



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN EN MARKETING
PLAN DE INVESTIGACIÓN

**“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TECNISUR”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del título de

Licenciatura en Marketing

AUTORES:

Guamba Rosas Judith Rocío

Choez Bonilla Kevin Alexis

TUTOR:

Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo

LATACUNGA – ECUADOR

AGOSTO 2025

DECLARACIÓN DE LA AUDITORIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Choez Bonillas Kevin Alexis y Guamba Rosas Judith Rocío, declaramos ser los autores del presente proyecto de investigación: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TECNIŞUR”** siendo el Ing. Edison Rolando Sánchez Pallo Mg., Tutor del presente trabajo; y, exigimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, 28 de julio 2025



Choez Bonilla Kevin Alexis

C.C. 1753715885

ESTUDIANTE



Guamba Rosas Judith Rocío

C.C. 1718581091

ESTUDIANTE

AVAL DEL AUTOR

AVAL DE TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de tutor del proyecto de investigación sobre el título “**PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TECNISUR**” de Choez Bonilla Kevin Alexis y Guamba Rosas Judith Rocio, de la carrera de Licenciatura de Mercadotecnia, considerando que dicho informe investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en las pre-defensas.

Latacunga, julio 2025



Mg. Edison Rolando Sánchez Pallo

C.C 0503157257

TUTOR

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueba el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Choez Bonilla Kevin Alexis y Guamba Rosas Judith Rocio, con el título del Proyecto de Investigación “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TECNISUR” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación.

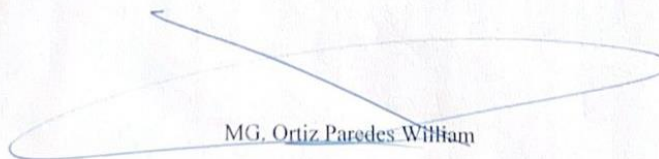
Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, julio 2025

Por constancia firma:


MG. Salguero Nuñez Stalin
C.C. 0502342132
Lector 1 (Presidente)


MG. Cárdenas Milton Marcelo
C.C. 0501810337
Lector 3 (Miembro)


MG. Ortiz Paredes William
C.C. 1803469749
Lector 2 (Miembro)

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme en los buenos y malos momentos, y por darme su bendición en cada proyecto que he realizado.

*A mis padres, Manuel y Carmen, por ser mi fuerza para seguir adelante y dar lo mejor de mí cada día.
A mi hermana, por su cariño y apoyo a lo largo de este camino.*

A mi familia y amistades, que me apoyaron de manera directa o indirecta, y que siempre estuvieron presentes cuando más los necesité.

Kevin

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a Dios por haber puesto en mi camino a Fabián, ese hombre maravilloso que con su apoyo incondicional y motivación constante estuvo presente en los momentos más difíciles, impidiendo que renunciara a mis sueños; a mi querida Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de formarme como profesional de excelencia, proporcionándome las herramientas necesarias para mi desarrollo; a todos mis profesores por su dedicación, compromiso y generosidad al compartir sus conocimientos y experiencia que contribuyeron significativamente a mi crecimiento académico; y, a todas aquellas personas que con sus palabras de aliento y apoyo constante supieron motivarme en los momentos de desánimo, haciendo posible que cumpliera este importante objetivo en mi vida.

Rocío

DEDICATORIA

A mi madre, Carmen, y a mi padre, Manuel, por su amor incondicional, esfuerzo y apoyo constante, que han sido el pilar fundamental de mi formación. A mi hermana, por su cariño y respaldo, que me motivaron a seguir adelante en cada etapa de este proceso.

A mi familia en general, por acompañarme con palabras de aliento, gestos de cariño y su presencia en los momentos más importantes.

Agradezco a la Universidad Técnica de Cotopaxi por brindarme las herramientas necesarias para mi desarrollo académico y profesional, y a cada uno de los docentes que, con dedicación y compromiso, compartieron sus conocimientos y valores, dejando huella en mi formación

Kevin

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a toda mi familia, quienes siempre estuvieron a mi lado apoyándome en cada paso de este camino. En especial a TECNISUR, quien me motivó a seguir adelante con mis estudios cuando más lo necesitaba. Todo lo que he aprendido lo he puesto en este emprendimiento con dedicación y esfuerzo. Gracias a esa inspiración pude alcanzar esta importante meta que tanto deseaba. Los sueños se hacen realidad cuando uno persevera y nunca se rinde. Esta conquista también es de ustedes, mi eterno agradecimiento.

Rocío

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TITULO: “PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TECNISUR”

AUTORES:

Guamba Rosas Judith Rocío

Kevin Alexis Choez Bonilla

RESUMEN

Esta investigación tuvo como finalidad diseñar un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la empresa Parabrisas Automotriz TECNISUR, localizada en el sur de Quito. El trabajo partió de un diagnóstico interno y externo que permitió identificar debilidades en la comunicación digital, escasa fidelización y falta de visibilidad en el entorno competitivo. A través de un enfoque mixto, se aplicaron encuestas a 175 personas del sector y se realizaron entrevistas informales con el personal de la empresa. Esto permitió entender tanto la percepción de los clientes como los procesos internos que afectan la relación con el usuario. Entre los hallazgos más relevantes, se evidenció una gestión limitada de redes sociales, ausencia de campañas promocionales y poca interacción postventa. Con base en este análisis, se diseñó una propuesta estratégica basada en el marketing mix, con énfasis en la promoción y en la mejora del servicio. Las acciones se enfocaron en dos objetivos principales: repotenciar la presencia digital mediante contenidos frecuentes en Facebook y TikTok, y fortalecer la fidelización a través de promociones, atención personalizada y una imagen más profesional. El plan incluye un cronograma de publicaciones, ajustes en la atención al cliente y una identidad visual coherente. De esta forma, se brindó a TECNISUR una hoja de ruta clara y viable para conectar con su audiencia, mejorar su posicionamiento y construir relaciones más sólidas con sus clientes.

Palabras clave: Marketing estratégico, Posicionamiento, Redes sociales, Fidelización.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

MARJETING CAREER

Theme: "Strategic Marketing Plan for the Positioning of the Automotive Company Tecnisur"

Authors:

Guamba Rosas Judith Rocío
Kevin Alexis Choez Bonilla

ABSTRACT

The purpose of this research was to design a strategic marketing plan to strengthen the positioning of the company “Parabrisas Automotriz Tecnisur”, located in southern Quito. The work began with an internal and external diagnosis that identified weaknesses in digital communication, low customer loyalty, and a lack of visibility in the competitive environment. Using a mixed approach, surveys were administered to 175 people in the sector, and informal interviews were conducted with company staff. This allowed us to understand both customer perceptions and the internal processes that affect the relationship with the user. Among the most relevant findings, we observed limited social media management, a lack of promotional campaigns, and little after-sales interaction. Based on this analysis, we developed a strategic proposal centered on the marketing mix, with a focus on promotion and service enhancement. The actions focused on two main objectives: boosting digital presence through frequent content on Facebook and TikTok, and strengthening loyalty through promotions, personalized service, and a more professional image. The plan includes a publication schedule, adjustments to customer service, and a consistent visual identity. In this way, Tecnisur was provided with a clear and viable roadmap to connect with its audience, improve its positioning, and build stronger relationships with its customers.

Keywords: Strategic Marketing, Positioning, Social Media, Loyalty.

AVAL DE TRADUCCIÓN



CENTRO
DE IDIOMAS

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ TECNISUR”** presentado por: **Chóez Bonilla Kevin Alexis y Guamba Rosas Judith Rocío**, egresados de la Carrera de: **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, Julio del 2025

Atentamente,

Mg. Bolívar Cevallos Galarza.
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE LA AUDITORIA.....	ii
AVAL DEL AUTOR.....	iii
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
2.1. Contextualización.....	2
2.2. Formulación del problema	4
2.3. Delimitación del Problema.....	4
3. OBJETIVOS	4
3.1. General.....	4
3.2. Específicos.....	4
4. ACTIVIDADES DE DESARROLLARSE	4
5. JUSTIFICACIÓN	6
6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO	7
7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA.....	9
7.1. Antecedentes investigativos	9
7.2. Fundamentación teórica	9
7.2.1. Marketing	9
7.2.2. Marketing estratégico.....	11
7.2.3. Marketing mix	13
7.2.4. Comunicación de marketing.....	15
7.2.5. Publicidad y medios.....	17
7.2.6. Marketing de Servicios	19
7.2.7. Comportamiento del consumidor	21

7.2.8.	Posicionamiento.....	23
7.2.9.	Marketing digital	25
7.3.	Categorización y operacionalización de variables.....	28
8.	METODOLOGÍA EMPLEADA.....	30
8.1.	Enfoque investigativo	30
8.2.	Métodos.....	31
8.3.	Técnicas de recolección de información.....	31
8.4.	Instrumentos de investigación	32
8.5.	Población y muestra.....	33
9.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
10.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	65
11.	PROPUESTA.....	67
11.1.	Resumen Ejecutivo.....	67
11.2.	Situación Actual del Marketing.....	68
11.3.	Análisis FODA.....	69
11.4.	Objetivos y Cuestionarios Fundamentales.....	72
11.4.1.	Objetivo general.....	72
11.4.2.	Objetivos específicos.....	72
11.4.3.	Cuestionarios fundamentales	73
11.4.4.	Segmentación del mercado	73
	Posicionamiento propuesto	75
12.	Estrategia de Marketing	76
12.1.	Estrategia de Producto	76
12.2.	Estrategia de Precio	78
12.3.	Estrategia de Plaza	79
12.4.	Estrategia de Promoción	81
12.5.	Programas de Acción	82
12.6.	Presupuesto.....	83
12.7.	Controles	90
12.7.1.	Indicadores de desempeño (KPIs).....	91
12.7.2.	Herramientas de control y evaluación.....	91
12.7.3.	Acciones correctivas	92
12.7.4.	Seguimiento anual.....	92

13.	IMPACTOS.....	93
13.1.	Social.....	93
13.2.	Económico.....	93
13.2.1.	Técnico.....	93
14.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95
14.1.	Conclusiones.....	95
14.2.	Recomendaciones.....	96
15.	BIBLIOGRAFÍA.....	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Actividades de desarrollarse.....	5
Tabla 2	Beneficiarios del proyecto.....	8
Tabla 3	Beneficiarios Directos.....	8
Tabla 4	Variable independiente: Marketing estratégico	28
Tabla 5	Variable dependiente: Posicionamiento	29
Tabla 6	¿Cuál es su género?.....	35
Tabla 7	¿Qué tipo de vehículo tiene?	36
Tabla 8	¿Parabrisas TECNISUR vende productos alineados con las necesidades de sus clientes?.....	37
Tabla 9	¿TECNISUR innova constantemente en sus productos o servicios?.....	39
Tabla 10	¿Dónde realizó el último cambio o compra de parabrisas?.....	40
Tabla 11	¿Qué considera más importante en un parabrisas?	42
Tabla 12	¿Considera que los precios actuales en el sur de Quito son...?	43
Tabla 13	¿Qué empresa considera que tiene los mejores precios en el sur de Quito? ..	44
Tabla 14	¿Qué tipo de estrategia relacionada con el precio le motivaría a comprar nuevamente en TECNISUR?.....	46
Tabla 15	¿Cuáles de estos canales considera más cómodos para comprar un parabrisas?	48
Tabla 16	50
Tabla 17	¿Cómo prefiere la instalación del parabrisas?	51
Tabla 18	¿Qué tan accesibles considera los locales de parabrisas en el sur de Quito? ..	53
Tabla 19	¿Recuerda haber visto publicidad de parabrisas en redes sociales?	54
Tabla 20	¿En qué redes sociales sigue a empresas de repuestos o parabrisas?	55
Tabla 21	¿Qué promociones le parecen más atractivas?	57
Tabla 22	¿Qué tipo de contenido le llamaría más la atención?.....	58
Tabla 23	¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir promociones?	60
Tabla 24	¿Conoce alguna empresa que se destaque en cambio de parabrisas en el sur de Quito?.....	61
Tabla 25	¿Cuál es el principal motivo por el que preferiría a la competencia?.....	62
Tabla 26	Síntesis de resultados de la entrevista	64
Tabla 27	Análisis FODA	69
Tabla 28	Matriz FODADODA.....	71
Tabla 29	<i>Análisis de la segmentación del mercado</i>	74
Tabla 30	Estrategia de Producto.....	76
Tabla 31	Estrategia de Precio.....	78
Tabla 32	Estrategia de Plaza	79
Tabla 33	Estrategia de Promoción.....	81
Tabla 34	Programas de Acción	82
Tabla 35	Presupuesto de Marketing	83
Tabla 36	Costo mensual y anual de sueldos y salarios.....	84

Tabla 37	Depreciaciones.....	84
Tabla 38	Mantenimiento de activos fijos.....	84
Tabla 39	Servicios básicos.....	85
Tabla 40	Ponderado de costos y gastos	86
Tabla 41	Ingresos proyectados.....	88
Tabla 42	Porcentaje estimado de incremento de ventas anuales 15%.....	88
Tabla 43	Flujo de caja	89
Tabla 44	Indicadores de desempeño (KPIs)	91

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Embudo de marketing para la fidelización del cliente	11
Figura 2	Pirámide de marketing estratégico	12
Figura 3	Componentes del marketing mix	14
Figura 4	Revelando las dimensiones de la comunicación de marketing.....	16
Figura 5	Estrategia publicitaria.....	19
Figura 6	Marketing de servicios	20
Figura 7	Ciclo del comportamiento del consumidor	22
Figura 8	Embudo de posicionamiento de marca	25
Figura 9	Embudo de marketing digital	27
Figura 10	¿Qué edad tiene?	34
Figura 11	¿Cuál es su género?	35
Figura 12	¿Qué tipo de vehículo tiene?	36
Figura 13	¿Parabrisas TECNISUR vende productos alineados con las necesidades de sus clientes?	38
Figura 14	¿TECNISUR innova constantemente en sus productos o servicios?	39
Figura 15	¿Dónde realizó el último cambio o compra de parabrisas?	41
Figura 16	¿Qué considera más importante en un parabrisas?	42
Figura 17	¿Considera que los precios actuales en el sur de Quito son...?.....	43
Figura 18	¿Qué empresa considera que tiene los mejores precios en el sur de Quito? 45	
Figura 19	¿Qué tipo de estrategia relacionada con el precio le motivaría a comprar nuevamente en TECNISUR?.....	47
Figura 20	¿Cuáles de estos canales considera más cómodos para comprar un parabrisas?	49
Figura 21	¿Cómo prefiere agendar un servicio en Tecnisur?	50
Figura 22	¿Cómo prefiere la instalación del parabrisas?	52
Figura 23	¿Qué tan accesibles considera los locales de parabrisas en el sur de Quito?53	
Figura 24	¿Recuerda haber visto publicidad de parabrisas en redes sociales?	54
Figura 25	¿En qué redes sociales sigue a empresas de repuestos o parabrisas?.....	56
Figura 26	¿Qué promociones le parecen más atractivas?	57
Figura 28	¿Qué tipo de contenido le llamaría más la atención?	59
Figura 29	¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir promociones?	60
Figura 30	¿Conoce alguna empresa que se destaque en cambio de parabrisas en el sur de Quito?	61
Figura 31	¿Cuál es el principal motivo por el que preferiría a la competencia?	63

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Plan de Investigación:

Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa automotriz Tecnisur

Fecha de inicio: octubre de 2024

Fecha de finalización: agosto 2025

Lugar de ejecución: Mts. Al Sur de la Ecovía, Av. Pedro Vicente Maldonado Km. 14 ½,
A 600, Quito 170711

Facultad que auspicia: Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Administración en Marketing

Proyecto de investigación

Proyecto de la carrera

Grupo de investigación:

Judith Rocío Guamba Rosas

Kevin Alexis Choez Bonilla

Equipo de Trabajo:

Sánchez Pallo Edison, 0503157257

Guamba Rosas Judith Rocio, 1718581091

Kevin Alexis Choez Bonilla 1753715885

Área de Conocimiento: Mercadotecnia

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Marketing e Innovación

2. CONTEXTUALIZACION DEL PROBLEMA

2.1. Contextualización

Hoy en día, las empresas del sector automotriz no compiten solo con buenos productos, sino con experiencias, servicios y una presencia de marca clara en la mente del cliente. A nivel global, compañías como Tesla han cambiado las reglas del juego: ya no venden solo autos, venden tecnología, innovación y una relación directa con el consumidor, gracias a canales digitales y actualizaciones remotas. En América Latina, marcas como General Motors en Colombia y Toyota en Brasil también han entendido este cambio: han creado centros de experiencia, servicios predictivos y estrategias de fidelización que van más allá del taller tradicional. Estas iniciativas no son solo campañas de marketing, sino formas de posicionar la marca como líder, confiable, innovadora y cercana (Pinto et al., 2021; Molina, 2023). En este nuevo escenario, el marketing estratégico ya no es un apéndice, sino el eje sobre el que gira toda la identidad de la empresa.

En Ecuador, el sector automotriz representa una parte significativa de la economía de servicios, con miles de microempresas dedicadas a actividades como reparación, mantenimiento y comercialización de repuestos. De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), las microempresas representan el 91,9% del tejido empresarial del país, y muchas de ellas enfrentan limitaciones estructurales en áreas clave como la gestión de marketing, comunicación y posicionamiento en el mercado.

Según estudios recientes como el de Araúz et al. (2022) el 79% de las microempresas analizadas desconocen sobre estrategias de marketing y planificación comercial, mientras que un 86% no aplica diagnósticos situacionales para sustentar sus decisiones. Esta carencia limita su capacidad para diferenciarse y competir en mercados altamente saturados, donde el precio es el principal factor de atracción. Esta situación se evidencia con claridad en el sector automotriz, donde muchas empresas operan empíricamente, sin una propuesta de valor clara, ni acciones de marketing alineadas a las necesidades del consumidor.

En este contexto, la empresa Parabrisas Automotriz TECNISUR, ubicada en el sur de la ciudad de Quito, atraviesa una problemática estructural que afecta su visibilidad, competitividad y crecimiento. A pesar de contar con un servicio técnico ágil, precios competitivos y una base de clientes relativamente satisfecha, TECNISUR enfrenta un

débil posicionamiento dentro de su segmento, producto de una gestión de marketing informal, sin planificación estratégica ni herramientas que le permitan construir una imagen sólida frente a la competencia. Además, desde mediados de 2023, se evidenció un descenso en las ventas: en su sucursal de la Av. Cardenal de la Torre y Ajaví, las ventas cayeron un 20%, lo que obligó a reducir personal operativo. Esta caída no se debe solo a factores externos, sino a un problema más profundo: TECNISUR no tiene un posicionamiento claro en el mercado.

Entre los principales factores que inciden en esta situación se destacan:

- La escasa presencia en medios digitales y redes sociales, que limita el alcance y la recordación de marca.
- La no implementación de canales digitales de atención al cliente, como WhatsApp Business o una página web.
- La falta de análisis del comportamiento del consumidor local, lo que impide generar una oferta alineada a sus preferencias.

Como consecuencia, TECNISUR no se distingue como una empresa innovadora, sino como una opción más dentro de un mercado donde el precio domina la toma de decisiones. Este escenario ha derivado en una débil fidelización de clientes, baja recordación de marca, y una escasa diferenciación frente a talleres similares. Además, la falta de estrategias publicitarias eficaces ha generado una inversión poco rentable en esfuerzos de visibilidad.

Frente a estos efectos, se plantea como alternativa de solución el diseño de un plan de marketing estratégico orientado al posicionamiento de Parabrisas Automotriz TECNISUR, que se fundamente en un diagnóstico situacional interno y externo, la definición clara de su direccionamiento estratégico, y el desarrollo de estrategias específicas alineadas a las variables del marketing mix: producto, precio, plaza y promoción. Esta propuesta busca construir una imagen de marca sólida, mejorar la comunicación con el cliente, y fortalecer su posicionamiento en el mercado automotriz del sur de Quito.

2.2. Formulación del problema

¿De qué manera un Plan de Marketing Estratégico ayudara al posicionamiento de la empresa automotriz TECNISUR?

2.3. Delimitación del Problema

- **Espacial:** Sucursal Cardenal de la Torre y Ajaví, Sur de Quito
- **Temporal:** 5 meses
- **Espacial:** Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa de parabrisas automotriz Tecnisur.
- **Empresarial:** Parabrisas TECNISUR

3. OBJETIVOS

3.1. General

Diseñar un plan de marketing estratégico que permita mejorar el posicionamiento de la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR en el sur de Quito.

3.2. Específicos

- Fundamentar teóricamente las variables que sustente el plan de marketing estratégico y posicionamiento a través de la realización de estudios previos y diversos enfoques.
- Realizar un diagnóstico situacional interno y externo que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento actual de la empresa Parabrisas TECNISUR.
- Proponer estrategias de marketing concretas basadas en segmentación, diferenciación y comunicación, orientadas a lograr un aumento medible en el reconocimiento y preferencia de la marca.

4. ACTIVIDADES DE DESARROLLARSE

La siguiente tabla muestra las actividades que se llevarán a cabo de acuerdo con cada objetivo específico para este trabajo de investigación, así como los productos esperados de acuerdo con el cronograma propuesto:

Tabla 1
Actividades de desarrollarse

Objetivos específicos	Actividades	Resultado de la actividad	Descripción de la actividad
Fundamentar teóricamente el plan de marketing estratégico y el posicionamiento de marca para Parabrisas TECNISUR.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación de modelos y buenas prácticas aplicables al sector automotriz. - Sistematización de conceptos clave del marketing mix. 	Marco teórico fundamentado con base en referencias actualizadas.	Se recopilaron conceptos relevantes a través de fuentes confiables. Posteriormente, se estructuraron los contenidos teóricos necesarios para sustentar el desarrollo del plan de marketing.
Realizar un diagnóstico situacional interno y externo que permita identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden en el posicionamiento actual de Parabrisas TECNISUR.	<ul style="list-style-type: none"> - Aplicación de encuestas a clientes y entrevistas al personal. - Análisis de la información obtenida mediante técnicas cualitativas y cuantitativas. - Construcción de la matriz FODA 	Diagnóstico estratégico completo con identificación de factores internos y externos.	Se ejecutaron encuestas y entrevistas con los actores clave. Luego se analizó la información y se diseñó la matriz FODA con propuestas estratégicas iniciales según los resultados obtenidos.
Diseñar estrategias de marketing orientadas a fortalecer el posicionamiento de Parabrisas TECNISUR en el mercado del sur de Quito.	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis del marketing mix en función del contexto y las necesidades detectadas. - Redacción y estructuración de estrategias específicas para cada una de las variables del marketing mix. - Formulación del plan de marketing estratégico con actividades, cronograma y presupuesto. 	Plan de marketing diseñado con enfoque estratégico y operativo.	Se elaboraron estrategias alineadas con el análisis previo, considerando acciones concretas, tiempos estimados de ejecución y recursos necesarios para su implementación.

Nota: en esta tabla se muestran el desarrollo de las actividades
Elaboración Propia.

5. JUSTIFICACIÓN

El interés principal de realizar esta investigación se relaciona con los beneficios que pueden alcanzarse mediante la aplicación de estrategias de marketing en la empresa Parabrisas Automotriz TECNISUR, ubicada en el sur de la ciudad de Quito. Estas estrategias permitirán a la empresa conocer mejor el mercado, comprender las necesidades de sus consumidores y ofrecer servicios alineados con sus expectativas, logrando así mayor preferencia frente a la competencia.

La investigación presenta novedad científica, ya que aborda una problemática real y vigente: el bajo posicionamiento de una empresa con varios años de trayectoria que no ha logrado consolidar una identidad de marca ni aprovechar herramientas modernas de marketing. El estudio se basa en un enfoque mixto, con predominancia cuantitativa, sustentado en los tipos de investigación descriptiva, bibliográfica y de campo, lo cual garantiza el rigor académico necesario para obtener resultados válidos y aplicables.

Los principales beneficiarios de la investigación son el propietario y los colaboradores de TECNISUR, ya que las estrategias propuestas se diseñaron a partir de la realidad operativa del negocio, considerando tanto sus fortalezas como las oportunidades del entorno. También se benefician los clientes actuales y potenciales, quienes recibirán una atención más personalizada, mayor información sobre los servicios y una experiencia de compra que responda efectivamente a sus necesidades.

La utilidad de este estudio radica en proporcionar a la empresa un plan de marketing estratégico con base en herramientas como el FODA, y el marketing mix, que le permita aprovechar sus ventajas competitivas, mejorar su visibilidad en el mercado, atraer nuevos segmentos de clientes y fortalecer su posicionamiento en el sur de Quito. Las estrategias permitirán comunicar su propuesta de valor con mayor claridad, diferenciarse por la calidad técnica del servicio, y establecer una presencia digital profesional.

Entre las limitaciones detectadas al inicio se encuentra el desconocimiento del propietario sobre técnicas formales de marketing, comunicación digital y análisis del consumidor. Por ello, el plan propuesto está diseñado con una metodología clara, aplicable y comprensible, para que pueda ser implementado de manera sencilla y efectiva por los responsables de la empresa.

La metodología se basó en un enfoque cuantitativo, complementado con elementos cualitativos. Se recolectaron datos mediante encuestas aplicadas a 175 clientes y entrevistas al personal clave, lo que permitió elaborar gráficos, tablas y análisis estadísticos útiles para la toma de decisiones. Los métodos utilizados fueron deductivo, inductivo y analítico, orientados a sustentar la relación entre las variables: marketing estratégico y posicionamiento.

La viabilidad del proyecto estuvo respaldada por la disposición del propietario y del equipo operativo de TECNISUR, quienes facilitaron la información necesaria sobre el estado actual del negocio y manifestaron su interés en aplicar las estrategias propuestas. Se espera que la implementación del plan genere un impacto económico positivo, reflejado en un incremento del reconocimiento de marca, mayor captación de clientes y crecimiento sostenido en las ventas mensuales de la empresa.

6. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

6.1. Beneficiarios directos e indirectos

Los beneficiarios directos de este presente proyecto tienen como finalidad fortalecer a la empresa de parabrisas automotrices TECNISUR, ubicada en el sur de la ciudad de Quito, mediante la implementación de un plan de marketing estratégico. Esta iniciativa busca incrementar el posicionamiento del establecimiento. Los beneficios indirectos de esta investigación fueron las empresas proveedoras de los distintos productos, este estudio es importante para la organización, tales como el incremento de su competitividad, visibilidad y posicionamiento en el mercado. Paralelamente, se espera que el proyecto produzca impactos indirectos positivos en el cliente. De esta manera, el desarrollo del plan no solo contribuye al crecimiento empresarial, sino también a la satisfacción de las necesidades de los usuarios que requieren atención en este rubro. A continuación, se describe a los beneficiarios:

Tabla 2
Beneficiarios del proyecto

Beneficiarios internos	Beneficios
Empresa TECNISUR	Mayor visibilidad en el mercado, mejor posicionamiento frente a la competencia, reconocimiento de marca, mejora de la comunicación y mayor captación de clientes.
Propietarios de TECNISUR	Crecimiento sostenible del negocio, incremento en los ingresos, fidelización de clientes y aprovechamiento de oportunidades comerciales.
Empleados	Mayor estabilidad laboral, fortalecimiento del clima organizacional, incremento de carga operativa y oportunidad de crecimiento profesional.
Beneficiarios externos	Beneficios
Comunidad local	Impulso a la economía local, generación de empleo indirecto, fortalecimiento de redes de servicio automotriz y mayor acceso a servicios de calidad.
Emprendedores del sector	Posibilidades de alianzas estratégicas con TECNISUR (proveedores, talleres aliados), fortalecimiento de la red de negocios y aumento de demanda en servicios asociados.

Nota: tabla de beneficiarios internos y externos.

Elaboración Propia.

Tabla 3
Beneficiarios Directos

DIRECTOS	PARABRISAS TECNISUR EN EL SUR DE QUITO
Administradora	1
Jefe de ventas	1
Contadora	1
Facturación	1
Atención al cliente	1
Instaladores	7
clientes	450
TOTAL	462

Nota: tabla de beneficiarios directos.

Elaboración Propia.

7. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CIENTÍFICA

7.1. Antecedentes investigativos

Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la empresa Fernández y Cía (Gómez et al., 2024). La tesis desarrollada por Gómez y su equipo tuvo como eje central la creación de un plan de marketing para una empresa con trayectoria en la ciudad de Montería, Colombia, que, sin embargo, presentaba un bajo nivel de reconocimiento entre su público objetivo. Los resultados permitieron identificar una desconexión entre la oferta de la empresa y las expectativas de los consumidores. Por eso, se propusieron estrategias orientadas al fortalecimiento del branding, la comunicación digital y la experiencia del cliente.

Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Empromovil en Ambato (Flores, 2023) Elaboró un plan de marketing enfocado en reposicionar la marca Empromovil dentro del mercado ambateño. El estudio incluyó la aplicación de encuestas y un análisis del entorno competitivo. Uno de los principales hallazgos fue que los consumidores no relacionaban la marca con un servicio de calidad, lo que limitaba su alcance comercial. A partir de esta realidad, se diseñaron estrategias específicas que incluían campañas en redes sociales, mejoras en la atención al cliente y acciones publicitarias segmentadas. En relación con la problemática expuesta por TECNISUR, este estudio resulta particularmente útil, ya que refleja cómo la imagen percibida por el público puede incidir directamente en el posicionamiento de una empresa dentro de su comunidad.

7.2. Fundamentación teórica

7.2.1. Marketing

Hablar de marketing hoy en día va mucho más allá de solo vender o hacer publicidad. En realidad, se trata de entender a fondo lo que las personas necesitan, cómo piensan y qué valoran a la hora de elegir un producto o servicio. Aldaz y Velásquez (2024) lo explican bastante claro cuando mencionan que el marketing es un proceso donde las empresas crean valor para sus clientes y, a través de relaciones sólidas, también obtienen valor de

ellos. Es decir, no se trata solo de ofrecer algo, sino de construir una conexión que sea beneficiosa para ambas partes.

Por otro lado, Salgado y Gavidia (2022) lo define como una ciencia que analiza cómo se comportan los consumidores dentro del mercado ya sean personas, empresas o incluso la sociedad en general. Con esa información, se pueden diseñar productos que realmente respondan a lo que la gente busca, generando valor y relaciones duraderas. Además, menciona que el marketing implica aplicar estrategias concretas en torno al producto, el precio, la comunicación y la distribución, todo con el objetivo de impulsar el crecimiento de la empresa.

En ese sentido, el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para cualquier negocio que quiera mantenerse vigente, adaptarse a los cambios del entorno y posicionarse con éxito en la mente del consumidor. No se trata solo de tener presencia en el mercado, sino de hacerlo con una propuesta clara, atractiva y coherente con lo que los clientes esperan.

En la siguiente imagen se presenta un embudo que resume el proceso estratégico del marketing orientado a la fidelización del cliente. Este modelo visual permite comprender cómo las acciones de marketing no solo buscan atraer consumidores, sino también crear valor, generar satisfacción y, finalmente, construir relaciones sólidas a largo plazo. A medida que se avanza en cada etapa del embudo desde la creación de valor hasta la fidelización, el vínculo entre la empresa y el cliente se vuelve más fuerte y sostenible en el tiempo.

Figura 1
Embudo de marketing para la fidelización del cliente

Embudo de Marketing para la Fidelización del Cliente



Nota: adecuado de la información de (Rizvanović et al., 2023).

7.2.2. Marketing estratégico

Cuando se habla de marketing estratégico, no se trata solo de promocionar o vender, sino de mirar más allá del corto plazo. En realidad, esta forma de hacer marketing se enfoca en planificar con visión, en tomar decisiones que permitan a la empresa diferenciarse y mantenerse firme dentro de un entorno competitivo. Es, por decirlo así, la parte más reflexiva y estructurada del marketing, donde se analiza el mercado, se definen objetivos concretos y se diseñan caminos para alcanzarlos de manera sostenible (Rizvanović et al., 2023).

Según Membiela y Pedreira (2019) el marketing estratégico se basa en tres pilares clave: la segmentación del mercado, la elección de un público objetivo, y el posicionamiento. A partir de ahí, se desarrollan estrategias que buscan aprovechar las oportunidades del entorno, adaptarse a los cambios y, sobre todo, generar valor tanto para la empresa como para el cliente. Es decir, no se trata de reaccionar a lo que pasa en el mercado, sino de adelantarse a ello.

Además, este tipo de enfoque está muy relacionado con la ventaja competitiva. Ramírez & Garcia (2020) señala que las empresas que logran tener una estrategia clara ya sea por diferenciación, liderazgo en costos o enfoque de nicho tienen más posibilidades de destacar y mantenerse en el tiempo. En ese sentido, el marketing estratégico permite alinear los recursos internos con las oportunidades externas, enfocándose en lo que realmente puede marcar la diferencia.

En el caso de negocios como TECNISUR, aplicar el marketing estratégico no solo ayudaría a identificar debilidades o amenazas, sino que permitiría crear propuestas de valor que conecten mejor con sus clientes. Así, no solo se busca vender un producto o servicio, sino construir una imagen sólida y confiable que perdure en la mente del consumidor.

En la siguiente imagen se representa la pirámide del marketing estratégico, la cual organiza de forma jerárquica los elementos clave que conforman una estrategia de marketing sólida. En la base se encuentra la segmentación del mercado, que permite identificar los distintos tipos de clientes. A partir de ello, se selecciona el público objetivo y se desarrolla un posicionamiento que refleje una propuesta de valor clara. Conforme se asciende en la pirámide, se busca construir una ventaja competitiva sostenible frente a otras marcas, hasta llegar al nivel más alto: la creación de valor, que consiste en ofrecer beneficios reales y diferenciadores que conecten con las necesidades del cliente. Esta estructura refleja cómo cada etapa depende de la anterior para lograr una estrategia eficaz y coherente.

Figura 2
Pirámide de marketing estratégico

Pirámide de Marketing Estratégico



Nota: adecuado de la información de Membiela y Pedreira (2019)

7.2.3. Marketing mix

El marketing mix, también conocido como las 4P del marketing, es una de las herramientas más conocidas y utilizadas dentro de cualquier estrategia comercial. Básicamente, se trata de un conjunto de decisiones que giran en torno a cuatro elementos clave: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Estos cuatro componentes, cuando se manejan de forma coherente, permiten a las empresas llegar de forma efectiva a su mercado objetivo y competir con mejores resultados (Fraccastoro et al., 2021).

Limachi (2024) explican que el producto es aquello que se ofrece al cliente para satisfacer una necesidad o deseo. En el caso de TECNISUR, por ejemplo, se trata de servicios automotrices especializados, como el cambio de parabrisas. El valor del producto no se basa solo en su funcionalidad, sino también en la percepción que tiene el cliente sobre su calidad y utilidad.

El precio, por otro lado, es más que solo una cifra. Representa lo que el cliente está dispuesto a pagar por lo que percibe como valioso. Aquí entra en juego la estrategia de precios, que puede variar según el tipo de cliente, la competencia o incluso la temporada. Precios muy bajos pueden generar dudas sobre la calidad, mientras que precios elevados deben ir respaldados por un servicio realmente superior.

La plaza o distribución hace referencia a cómo el producto o servicio llega al cliente. Esto implica tomar decisiones sobre canales de venta, ubicaciones físicas, entregas a domicilio,

entre otros. En empresas como TECNISUR, contar con puntos accesibles y una buena logística puede marcar una gran diferencia.

Finalmente, la promoción abarca todas las acciones que se realizan para dar a conocer la oferta y persuadir al cliente. Esto incluye publicidad, redes sociales, promociones especiales, marketing de contenidos, entre otros. Es el “cómo” se comunica lo que se ofrece y el “por qué” el cliente debería elegir esa opción por encima de las demás.

El marketing mix es una especie de receta base, pero cada empresa debe adaptarla a su realidad. En negocios locales o especializados como TECNISUR, lograr un equilibrio entre estos cuatro elementos puede ser clave para mejorar su posicionamiento y conexión con los consumidores.

En la siguiente imagen se muestran los cuatro componentes principales del marketing mix representados como partes integradas de una sola herramienta estratégica. Cada elemento cumple una función específica dentro del proceso de marketing: el producto busca ofrecer valor real al cliente, el precio define cuánto está dispuesto a pagar según la percepción de ese valor, la plaza garantiza que el producto esté accesible en el lugar y momento adecuados, y la promoción se encarga de comunicar y persuadir de forma efectiva. El Figura destaca cómo estas variables no actúan de manera aislada, sino que se combinan de forma armónica para llegar al consumidor final con una propuesta coherente y atractiva.

Figura 3
Componentes del marketing mix

Componentes del Marketing Mix



Nota: adecuado de la información de Ibarra y Carvajal (2025)

7.2.4. Comunicación de marketing

La comunicación de marketing es el puente entre lo que una empresa ofrece y lo que el cliente llega a conocer o percibir. No basta con tener un buen producto o un servicio excelente si nadie lo sabe o si no se comunica de forma efectiva. En pocas palabras, la comunicación es lo que hace visible a la marca y le da voz dentro del mercado.

De acuerdo con Ibarra y Carvajal (2025) la comunicación de marketing incluye todas las herramientas y acciones que permiten a una empresa informar, persuadir y recordar a su público objetivo sobre sus productos o servicios. Esto abarca desde la publicidad tradicional, como los anuncios en radio o prensa, hasta los medios digitales y las redes sociales, que hoy en día tienen un alcance masivo y más directo.

Lo interesante es que esta comunicación no tiene que ser un monólogo. De hecho, cada vez se valora más la interacción con los consumidores. Las empresas no solo lanzan mensajes; también escuchan, responden y se adaptan a lo que su público necesita o espera. Por eso se habla de una comunicación bidireccional, donde hay retroalimentación y diálogo (Agenda de crecimiento y transformación productiva, 2023).

Además, hay que tener en cuenta que la forma en que se transmite un mensaje influye mucho en cómo se percibe la marca. No es lo mismo usar un tono formal que uno cercano, ni es igual promocionar en redes sociales que en vallas publicitarias. Cada canal tiene su estilo y su público, y una buena estrategia sabe cómo combinar varios medios para lograr un mayor impacto.

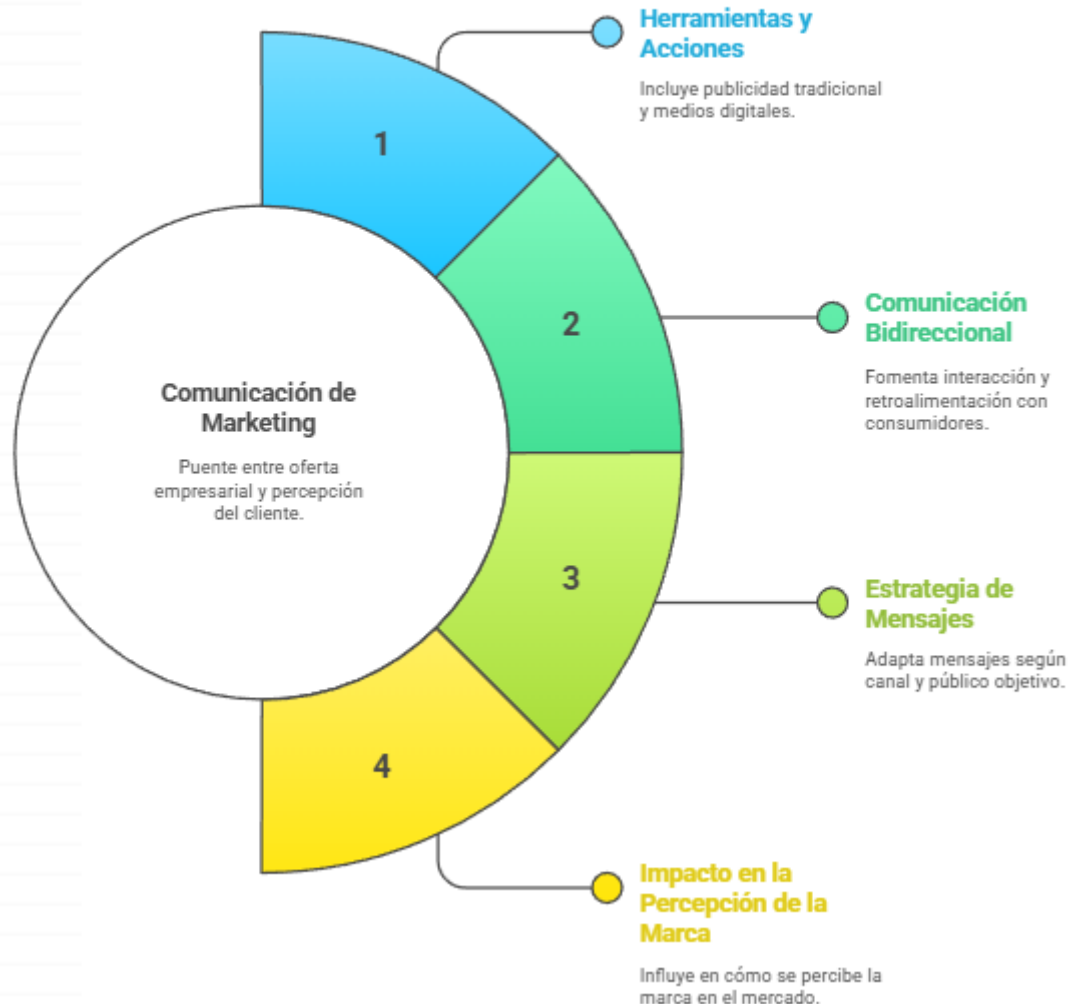
En el caso de empresas como Tecnisur, que busca posicionarse en el mercado automotriz local, una comunicación clara, coherente y dirigida al público correcto puede marcar la diferencia. No se trata solo de “estar presentes” en redes o repartir volantes, sino de construir una imagen y una relación con el cliente a través de cada mensaje que se transmite.

En la siguiente imagen se presentan las principales dimensiones que conforman la comunicación de marketing como eje estratégico dentro de una empresa. El Figura muestra cómo este tipo de comunicación actúa como un puente entre lo que la empresa ofrece y cómo el cliente lo percibe. Se identifican cuatro aspectos clave: primero, las herramientas y acciones, que engloban tanto medios tradicionales como digitales; luego, la comunicación bidireccional, que permite un intercambio activo con los consumidores; en tercer lugar, la estrategia de mensajes, que se adapta según el canal y el público objetivo; y finalmente, el impacto en la percepción de la marca, que refleja cómo estas acciones influyen directamente en la imagen que los clientes construyen. En conjunto, estas dimensiones permiten establecer una conexión más efectiva, coherente y cercana con el mercado.

Figura 4

Revelando las dimensiones de la comunicación de marketing

Revelando las Dimensiones de la Comunicación de Marketing



Nota: adecuado de la información de Vanegas (2024)

7.2.5. Publicidad y medios

La publicidad es una de las herramientas más visibles dentro del marketing. Básicamente, es el medio por el cual una empresa busca captar la atención del público, dar a conocer lo que ofrece y persuadir al cliente de que elija su producto o servicio. Sin embargo, para que sea efectiva, no basta con simplemente “publicitar”; también es clave saber dónde, cómo y a quién se está hablando (Colcha y Uzhca, 2023).

Vanegas (2024) señalan que la publicidad es una forma de comunicación pagada, no personal, que se realiza a través de distintos medios y con un mensaje claramente definido. Esto incluye anuncios en televisión, radio, prensa escrita, redes sociales,

plataformas digitales, entre otros. Cada uno de estos medios tiene sus propias características, ventajas y limitaciones, y su elección depende mucho del público al que se quiera llegar.

Por ejemplo, los medios tradicionales como la radio o la prensa siguen teniendo fuerza en ciertos sectores, sobre todo en comunidades donde la conexión digital es limitada o donde hay hábitos de consumo más conservadores. En cambio, los medios digitales como Facebook, Instagram o Google Ads permiten una segmentación mucho más precisa, lo cual es ideal para negocios que quieren llegar a públicos específicos, como ocurre con muchas PYMES.

Además, no se trata solo de elegir el medio, sino de cómo se usa. Una campaña puede tener un excelente presupuesto, pero si el mensaje no es claro o no conecta con la audiencia, difícilmente va a generar el impacto esperado. Por eso, planificar bien la publicidad desde el contenido hasta la frecuencia y los formatos es tan importante como el canal que se elige.

En el caso de Tecnisur, que busca fortalecer su posicionamiento en el sector automotriz, el uso adecuado de los medios publicitarios es clave para ser más visible en su entorno y, sobre todo, para destacarse frente a la competencia. La combinación de medios tradicionales y digitales, si se gestiona bien, puede ayudar a construir una imagen más fuerte y cercana al cliente.

En la siguiente imagen se detallan los principales pros y contras asociados a la implementación de una estrategia publicitaria. Del lado izquierdo se observan los beneficios más relevantes, como el alcance amplio, que permite llegar a públicos diversos utilizando distintos medios; la segmentación precisa, que facilita dirigir los mensajes a audiencias específicas con mayor efectividad; y la construcción de marca, que fortalece tanto la imagen como el reconocimiento de la empresa. Por otro lado, del lado derecho se destacan algunas limitaciones que deben considerarse, como el costo, ya que una campaña efectiva suele requerir una inversión considerable; la necesidad de un mensaje claro, para que la comunicación conecte de forma directa con el público; y la correcta elección de medios, ya que no todos los canales son adecuados para todas las marcas o audiencias. Este equilibrio entre ventajas y desafíos permite planificar una estrategia publicitaria más realista y eficaz.

Figura 5
Estrategia publicitaria



Nota: adecuado de la información de (Pomasqui, 2022)

7.2.6. Marketing de Servicios

Personas

Kotler & Keller (2022) señalan: En los servicios, las personas no son solo un recurso; son el puente entre la promesa de la marca y su cumplimiento real. De acuerdo a lo planteado por los autores, las personas no solo incluyen al personal con el que interactúan directamente con los clientes, aquí cuentan los empleados de atención al cliente, vendedores y los instaladores, aquí involucran otros actores en la prestación del servicio, el personal es parte integral de producto, hay que tomar en cuenta que el servicio es la interacción humana. En este sentido, el personal es una parte integral del servicio, se construye a través de la interacción humana, por ello es fundamental considerar dentro de la empresa como un componente clave del producto ofrecido.

Las personas no solo son un recurso, en la empresa de parabrisas como TECNISUR, no basta con tener un buen parabrisas, si el técnico lo instala mal o su trato hacia el cliente es pésimo, la experiencia de marca se destruye.

Proceso

(Pomasqui,2022). Destaca un mal proceso puede arruinar un excelente producto. En servicios, el proceso es parte del producto Los procesos, son los procedimientos, mecanismos y flujo de actividades que entregan el producto o servicio. Procesos bien diseñados aseguran eficiencia, calidad, consistencia y una experiencia positiva para el cliente. Esto es especialmente relevante en servicios donde el proceso es parte del producto

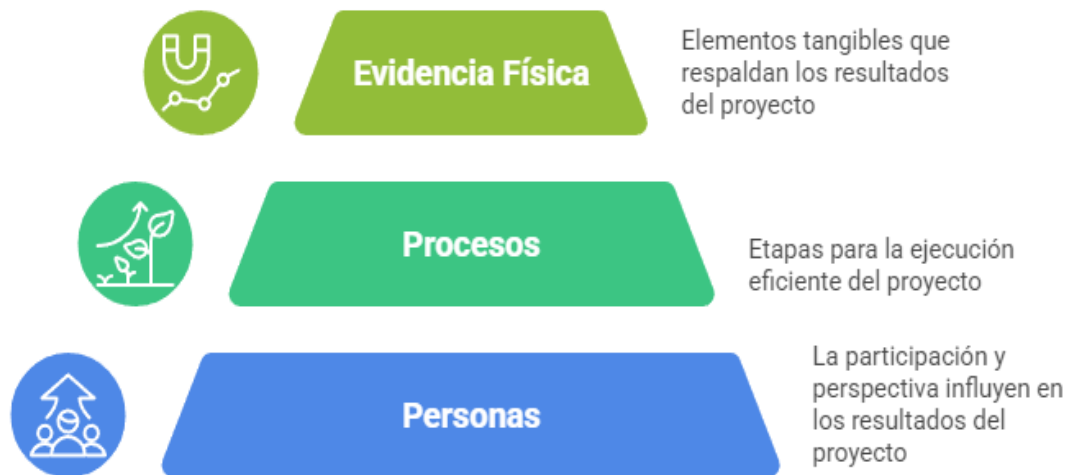
En el caso de TECNISUR, esto implica definir y estandarizar todo los procedimientos, aquí implica estandarizar todos los procedimientos, tanto en la instalación de los parabrisas como en la atención a los clientes, esto con el fin de asegurar rapidez, precisión y cumplimiento de los prometido. Aquí no solo minimiza errores operativos, sino también mejora la percepción de la marca y esto fortalece su reputación en el mercado.

Evidencia Física

La evidencia física, comprende todos los elementos que son tangibles lo que permite al cliente percibir, evaluar y recordar un servicio. Dado que los servicios son intangibles por naturaleza, la evidencia física da forma a la experiencia y reduce la incertidumbre del consumidor. Es fundamental este rol, ya que se refiere a todos los elementos tangibles que permiten al cliente percibir, recordar y evaluar la calidad del servicio recibido.

En la empresa TECNISUR, para fortalecer su posicionamiento como empresa confiable y especializada debe utilizar uniformes corporativos de todo el personal, la limpieza del local mantener ordenado, bien señalizado. Exhibir certificados de garantías, promociones o reconocimientos en un lugar visible. Cuidar la presentación del personal técnico y su forma de explicar el servicio al cliente.

MARKETING DE SERVICIOS



Nota: adecuado de la información de (Kotler & Keller, 2022)

7.2.7. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es un tema central en cualquier estrategia de marketing. Al final del día, toda gira en torno a entender cómo, por qué y cuándo las personas toman decisiones de compra. No se trata solo de saber qué compran, sino qué los motiva, qué los detiene y cómo se relacionan con las marcas (Barrenechea et al., 2024).

Según Matosas (2021) el comportamiento del consumidor se refiere a los procesos mentales, emocionales y sociales que influyen en la decisión de adquirir un producto o servicio. Esto incluye desde el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la comparación de alternativas, hasta la compra misma y la evaluación posterior. Cada una de estas etapas está influida por factores personales, culturales, sociales y psicológicos.

Por ejemplo, un cliente que necesita cambiar el parabrisas de su auto puede verse influenciado no solo por el precio o la calidad del servicio, sino también por la recomendación de un amigo, la reputación de la empresa o incluso la estética del local. También hay que considerar el tipo de cliente: no es lo mismo un usuario que busca soluciones rápidas, que uno más técnico que compara todo antes de tomar una decisión.

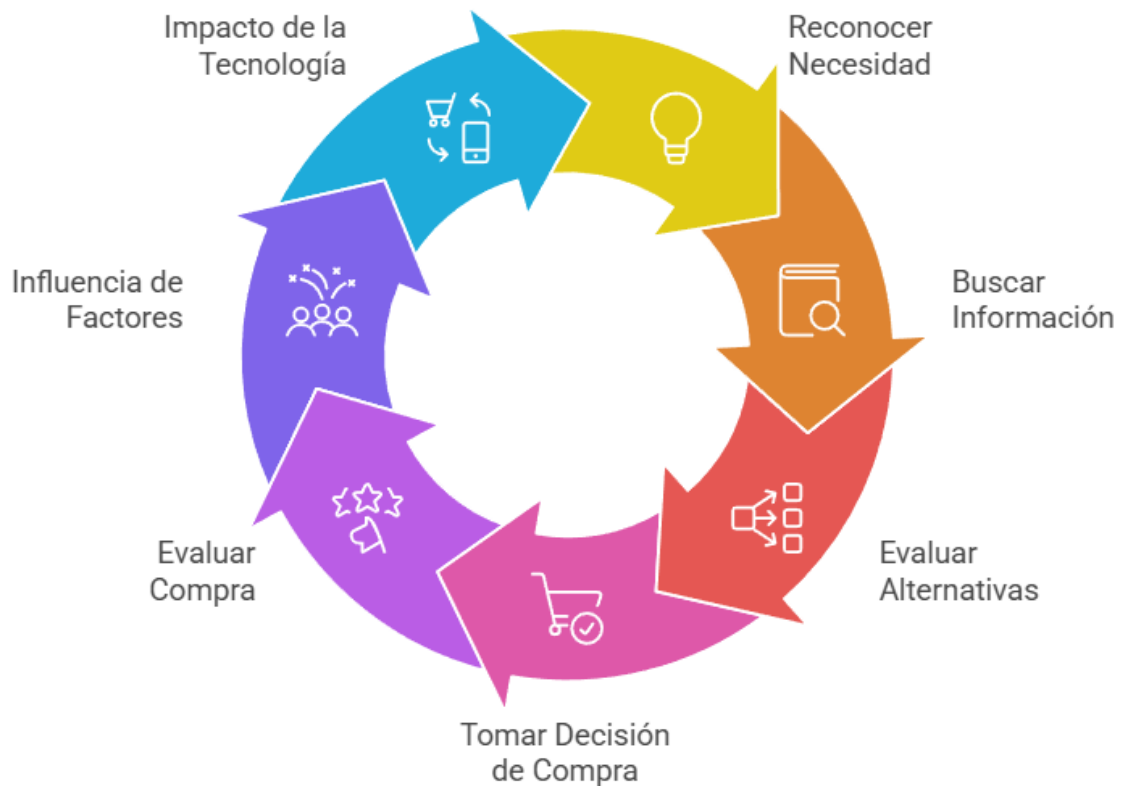
Además, en los últimos años, el comportamiento del consumidor ha cambiado mucho por la tecnología. Hoy en día, las personas buscan reseñas en línea, comparan precios desde el celular, y muchas veces toman decisiones incluso antes de entrar en contacto con la empresa. Esto obliga a los negocios a estar presentes en los canales correctos y a construir una imagen sólida y confiable desde el primer clic.

Para una empresa como TECNISUR, conocer a fondo el perfil de su consumidor es clave. Saber qué valora, cómo se informa, qué lo hace confiar o qué lo frena, permite ajustar los mensajes, mejorar la atención y diseñar estrategias que realmente conecten con sus necesidades. En resumen, entender al consumidor ya no es una opción, sino una necesidad si se quiere posicionar con fuerza en el mercado.

En la siguiente imagen se representa el ciclo del comportamiento del consumidor, el cual describe las distintas etapas que una persona atraviesa antes, durante y después de una compra. El proceso inicia con el reconocimiento de una necesidad, lo que impulsa al consumidor a buscar información sobre posibles soluciones. Luego, se procede a la evaluación de alternativas, comparando opciones disponibles en el mercado. A partir de allí, el cliente está en condiciones de tomar una decisión de compra, la cual será posteriormente evaluada en función de su experiencia. Además, el ciclo contempla la influencia de factores externos (sociales, personales y culturales), así como el impacto de la tecnología, que ha transformado completamente la forma en que los consumidores acceden a la información, interactúan con las marcas y compran. Este enfoque circular permite entender mejor el proceso completo y planificar estrategias más alineadas con los momentos clave del cliente.

Figura 7
Ciclo del comportamiento del consumidor

Ciclo del Comportamiento del Consumidor



Nota: adecuado de la información de (Barreno, 2024)

7.2.8. Posicionamiento

Cuando se habla de posicionamiento, se hace referencia a la forma en que una marca es percibida por los consumidores. No se trata solo de estar presente en el mercado, sino de ocupar un lugar específico y positivo en la mente del cliente. En otras palabras, es aquello que el público piensa y siente cuando escucha el nombre de una empresa o ve su logotipo (Barreno, 2024).

Según Puma et al. (2023) el posicionamiento es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar claro, deseado y diferenciador en la mente del consumidor. Esto implica no solo destacar lo que se ofrece, sino hacerlo de forma que sea memorable, creíble y, sobre todo, diferente a lo que ya existe.

Una marca bien posicionada es aquella que logra transmitir confianza, valor y una propuesta clara. Esto puede lograrse por distintos caminos: precio, calidad, atención al cliente, innovación o incluso por la experiencia que ofrece. El punto está en encontrar ese

aspecto que realmente conecte con el público y reforzarlo constantemente en todas las acciones de marketing (Briceño y Hernández, 2024).

Ahora bien, lograr ese posicionamiento no es algo que se construya de la noche a la mañana. Es un proceso que requiere coherencia en el tiempo, mensajes claros y una buena comunicación con el público objetivo. También demanda conocer muy bien a la competencia, para no repetir lo que otros ya hacen, sino para encontrar un espacio propio.

En el caso de TECNISUR, el posicionamiento tiene que ir más allá de ofrecer un servicio técnico de calidad. Es necesario que el cliente asocie a la empresa con seguridad, confianza y eficiencia, especialmente en un rubro como el automotriz, donde la percepción de profesionalismo puede ser decisiva. Si la marca logra ocupar ese lugar en la mente del consumidor, será mucho más fácil destacarse en el mercado y mantenerse en el tiempo.

En la siguiente imagen se muestra el embudo de posicionamiento de marca, el cual representa cómo se va construyendo la percepción del consumidor hasta lograr un lugar definido en su mente. El proceso inicia con la diferenciación, que es lo que permite que una marca se distinga del resto en un mercado saturado. Luego sigue la credibilidad, que se gana cuando lo que se promete coincide con lo que se entrega. Más abajo en el embudo está la memorabilidad, que hace referencia a la capacidad de la marca para ser recordada fácilmente. Finalmente, se encuentra la conexión, que es cuando la marca logra generar un vínculo emocional con el cliente. Todas estas etapas se encadenan para consolidar un posicionamiento sólido, que no depende solo del producto, sino de la forma en que el consumidor lo percibe y se relaciona con él.

Figura 8
Embudo de posicionamiento de marca



Nota: adecuado de la información de Mera et al. (2022)

7.2.9. Marketing digital

El marketing digital se ha convertido en una herramienta imprescindible para cualquier empresa que quiera ser visible hoy en día. Ya no se trata solo de tener un local físico o repartir volantes; ahora, la mayoría de las personas buscan información, comparan precios o toman decisiones directamente desde sus celulares o computadoras. Por eso, estar presentes en el entorno digital no es una opción, es casi una obligación (Mero, 2024).

Autores como Mera et al. (2022) definen el marketing digital como el uso de plataformas y tecnologías digitales para promocionar productos o servicios, construir relaciones con los clientes y generar valor para la marca. Esto incluye redes sociales, páginas web, correo electrónico, posicionamiento en buscadores (SEO), anuncios pagados (SEM), entre otros.

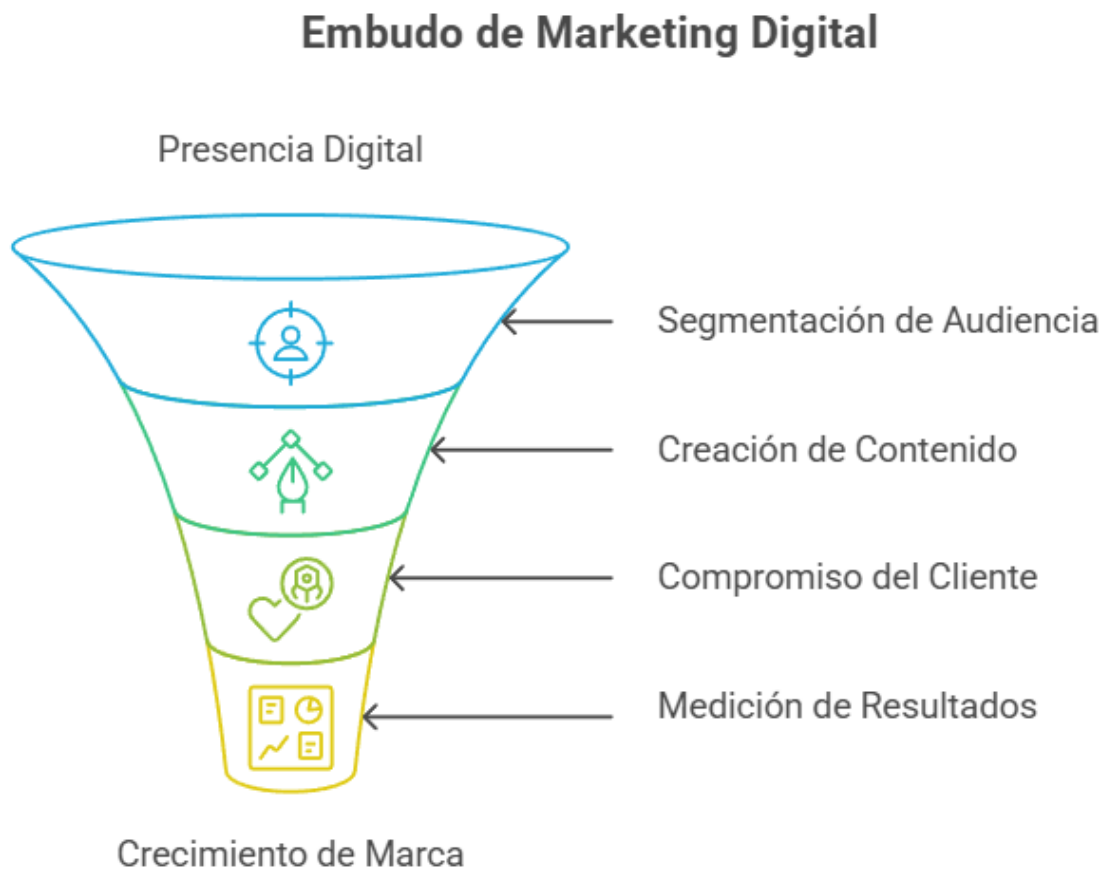
Una de las grandes ventajas del marketing digital es que permite segmentar de forma precisa. Es decir, una empresa puede dirigir sus mensajes solo al tipo de cliente que realmente le interesa, ya sea por edad, ubicación, intereses o comportamiento de compra. Además, todo es medible. Es posible saber cuántas personas vieron una publicación, cuántas hicieron clic o cuántas terminaron haciendo una compra o consulta.

En el caso de empresas como TECNISUR, este tipo de herramientas representan una oportunidad enorme. A través de estrategias digitales bien planteadas, pueden mejorar su visibilidad, acercarse a nuevos clientes y reforzar su posicionamiento en el sector automotriz. Por ejemplo, tener presencia activa en redes como Facebook o Instagram permite mostrar el trabajo que hacen, compartir promociones o simplemente generar confianza entre los usuarios. Incluso canales como WhatsApp Business pueden convertirse en herramientas útiles para brindar atención personalizada y ágil.

Eso sí, no basta con “estar” en redes. Es necesario tener una estrategia, generar contenido de valor y mantener una comunicación coherente con la identidad de la empresa. En resumen, el marketing digital bien aplicado puede convertirse en una de las claves más poderosas para hacer crecer y consolidar una marca en el mercado actual.

En la siguiente imagen se presenta el embudo del marketing digital, el cual describe las principales etapas para construir una presencia sólida en entornos digitales. Todo comienza con la segmentación de audiencia, que permite identificar y enfocar los esfuerzos hacia los usuarios correctos. Luego, se avanza hacia la creación de contenido, etapa clave para atraer, informar o entretener al público objetivo. Una vez captada su atención, se busca generar compromiso del cliente, es decir, interacción, lealtad y conexión con la marca. Finalmente, la estrategia culmina con la medición de resultados, que permite evaluar el impacto real de las acciones realizadas y ajustar lo necesario. Este proceso, cuando se ejecuta correctamente, contribuye de forma directa al crecimiento de la marca en el entorno digital.

Figura 9
Embudo de marketing digital



Nota: adecuado de la información de Puma et al. (2023)

7.3.Categorización y operacionalización de variables

Tabla 4

Variable independiente: Marketing estratégico

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Marketing estratégico	Proceso planificado que permite a las organizaciones desarrollar ventajas competitivas sostenibles a través del análisis del entorno, identificación de oportunidades y formulación de estrategias alineadas al mercado. (Kotler & Kartajaya, 2016).	Aplicación sistemática de herramientas del marketing orientadas al logro de objetivos organizacionales, mediante un diagnóstico del entorno, diseño del marketing mix y uso de canales digitales, con el fin de mejorar la percepción del consumidor, aumentar la fidelidad y posicionar a la empresa frente a sus competidores.	Estrategia de marketing mix	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad en la propuesta de valor del producto - Coherencia entre precio y valor percibido - Eficiencia en la distribución - Atractivo de las promociones 	ENCUESTA
			Comportamiento del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de compra - Criterios de elección del servicio - Nivel de comparación con otras marcas 	
			Calidad del servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de satisfacción - Percepción sobre profesionalismo - Intención de recomendación 	
			Marketing digital	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de marca en canales digitales - Frecuencia de interacción en redes - Preferencia de canales digitales para informarse 	

Nota: operacionalización de la variable independiente.

Elaboración Propia.

Tabla 5*Variable dependiente: Posicionamiento*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Posicionamiento	<p>El posicionamiento empresarial se refiere a la forma en que los consumidores perciben, reconocen y diferencian una marca frente a sus competidores en el mercado. Se basa en la ubicación mental que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, influyendo en su comportamiento de compra y su lealtad a largo plazo. (Philip Kotler, “Principios de Marketing”, 17.^a ed., 2017).</p>	<p>Distinción competitiva lograda mediante la construcción de una percepción clara y positiva de la marca en el consumidor. Involucra acciones de comunicación, atributos diferenciales y presencia mediática que influyen en la decisión de compra y en la recordación de marca, con el objetivo de destacar frente a la competencia.</p>	Posicionamiento frente a competidores	Nivel percibido de competencia en el área de Comparación con otras marcas similares en calidad y precio	ENCUESTA
			Publicidad	Nivel de presencia en medios Grado de reconocimiento digital o físico de la marca	
			Diferencias competitivas	Valor atribuido al servicio Grado de diferenciación del producto respecto a la competencia	

Nota: operacionalización de la variable dependiente en el estudio.

Elaboración Propia

8. METODOLOGÍA EMPLEADA

8.1. Enfoque investigativo

La investigación desarrollada se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, ya que se trabajó con datos numéricos obtenidos directamente de los clientes de PARABRISAS TECNISUR a través de una encuesta digital estructurada. Este enfoque permitió medir variables relacionadas con el nivel de posicionamiento de la marca, la forma en que los clientes se enteran del servicio, su percepción sobre la calidad de atención, y otros factores clave que inciden en la decisión de compra. La información recopilada fue procesada utilizando estadística descriptiva, lo cual facilitó su presentación mediante tablas y Figuras representativos, permitiendo interpretar los resultados con base en frecuencias y porcentajes.

El tipo de investigación fue descriptivo, ya que se enfocó en detallar las características del comportamiento del consumidor dentro del área de influencia de la empresa. A través del análisis de los datos obtenidos, fue posible identificar causas internas y externas que explican el bajo reconocimiento de la marca, así como elementos que pueden ser aprovechados para mejorar su posicionamiento. Esta descripción detallada sirvió como sustento para la formulación de estrategias específicas adaptadas a la realidad del negocio.

Además, la investigación fue de campo, porque la información primaria fue obtenida directamente de los clientes reales de la empresa, mediante la aplicación del formulario en línea y la observación directa en el punto de atención. El contacto con los participantes se dio en el entorno donde ocurre el fenómeno de estudio, lo que permitió comprender de forma concreta cómo interactúan con el servicio, qué factores valoran y qué oportunidades de mejora pueden ser aprovechadas desde una perspectiva estratégica.

También se complementó con una revisión bibliográfica, necesaria para fundamentar el marco teórico. Para ello se consultaron libros, tesis académicas, artículos científicos y recursos digitales especializados en marketing estratégico, posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor. Esta base teórica permitió establecer conexiones entre el conocimiento académico y la realidad operativa de TECNISUR, fortaleciendo la validez de la propuesta planteada.

8.2.Métodos

El método deductivo fue el principal, ya que permitió partir de conceptos generales del marketing estratégico, posicionamiento y comportamiento del consumidor, para luego aplicarlos al contexto particular de la empresa. Con este enfoque se construyó el marco teórico, se definieron las variables clave y se estableció una base conceptual sólida para sustentar el análisis.

Junto con ello, se utilizó el método analítico para descomponer y examinar con mayor profundidad la información obtenida a través de las encuestas. Este método permitió interpretar los datos recolectados, organizarlos en categorías relevantes y establecer relaciones entre las respuestas de los clientes y las causas del bajo posicionamiento detectado. Además, fue útil para identificar patrones de comportamiento, preferencias de contacto, percepción del servicio y disposición hacia la marca.

También se incorporó el método inductivo, especialmente en la fase de interpretación de resultados. A partir de la información recopilada directamente de los clientes, fue posible construir conclusiones que explican cómo perciben la empresa, qué valoran de sus servicios y qué aspectos deberían ser reforzados. Estos hallazgos fueron fundamentales para diseñar una propuesta estratégica coherente con la realidad observada en campo, tanto desde el punto de vista técnico como comercial.

8.3.Técnicas de recolección de información

Para la recopilación de la información necesaria se aplicaron técnicas que permitieron acceder a datos relevantes desde distintas fuentes vinculadas con la realidad de PARABRISAS TECNISUR. Una de las técnicas utilizadas fue la entrevista semiestructurada, aplicada al propietario del negocio. Esta herramienta permitió obtener información interna clave sobre el manejo del taller, los esfuerzos previos de marketing realizados, las percepciones personales sobre el comportamiento de los clientes y las estrategias que, desde su experiencia, han funcionado o no en el posicionamiento del servicio.

También se aplicó la encuesta estructurada, dirigida a los clientes reales de la empresa. Este instrumento fue fundamental para conocer el nivel de reconocimiento de la marca, la forma en que los usuarios se enteran del servicio, su percepción sobre la atención, el

precio, la calidad técnica y su disposición a recomendar el negocio. La aplicación se realizó en formato digital, mediante un formulario accesible por enlace, y los resultados obtenidos fueron claves para definir acciones estratégicas específicas.

Junto a esto, se empleó la observación directa no participativa en el punto de atención al cliente. Esta técnica permitió identificar elementos como el flujo diario de personas, los horarios de mayor movimiento, los tiempos promedio de espera y la interacción entre el personal y los usuarios. Esta información complementó los datos recogidos en la encuesta, permitiendo detectar oportunidades de mejora que no siempre se reflejan en las respuestas escritas.

Se aplicó una matriz FODA como técnica de diagnóstico estratégico. Esta herramienta facilitó el análisis del entorno interno y externo de la empresa, identificando con claridad fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. La construcción de esta matriz se apoyó tanto en los datos proporcionados por los clientes como en la entrevista con el propietario y las observaciones realizadas en el entorno comercial.

8.4. Instrumentos de investigación

Para llevar a cabo la recolección de datos primarios se utilizaron dos instrumentos principales. El primero fue un cuestionario guía para entrevista, dirigido a los clientes internos de PARABRISAS TECNISUR. Este instrumento permitió obtener información de carácter interno sobre el funcionamiento de la empresa, su visión comercial, las acciones de promoción que se han aplicado hasta el momento y su percepción respecto al nivel de posicionamiento actual en el mercado. La entrevista se estructuró con preguntas abiertas que facilitaron un diálogo más fluido, orientado a profundizar en aspectos estratégicos y operativos del negocio.

El segundo instrumento fue un cuestionario estructurado en formato digital, diseñado para ser aplicado a los clientes de la empresa mediante una encuesta. Este cuestionario constó de preguntas cerradas, la mayoría con alternativas de selección múltiple, y fue elaborado con base en los objetivos de la investigación. Las preguntas estuvieron orientadas a conocer cómo los clientes se enteran del servicio, qué opinan sobre la atención recibida, qué factores consideran importantes al momento de elegir un taller de parabrisas, y cuál es su nivel de familiaridad con la marca TECNISUR. La aplicación se realizó de forma virtual, a través de un enlace compartido con los clientes, y el diseño del formulario

permitió recopilar datos de manera rápida, ordenada y confiable para su posterior análisis estadístico.

8.5.Población y muestra

La población objetivo de esta investigación estuvo conformada por los clientes que acuden al establecimiento PARABRISAS TECNISUR, ubicado en el sur de Quito. Según registros internos y observación directa, el taller atiende en promedio a 15 personas por día, lo cual representa una base estimada de 450 clientes mensuales. Considerando esta afluencia, se definió como unidad de análisis a todo cliente que haya recibido atención presencial o solicitado cotización directa en el local comercial.

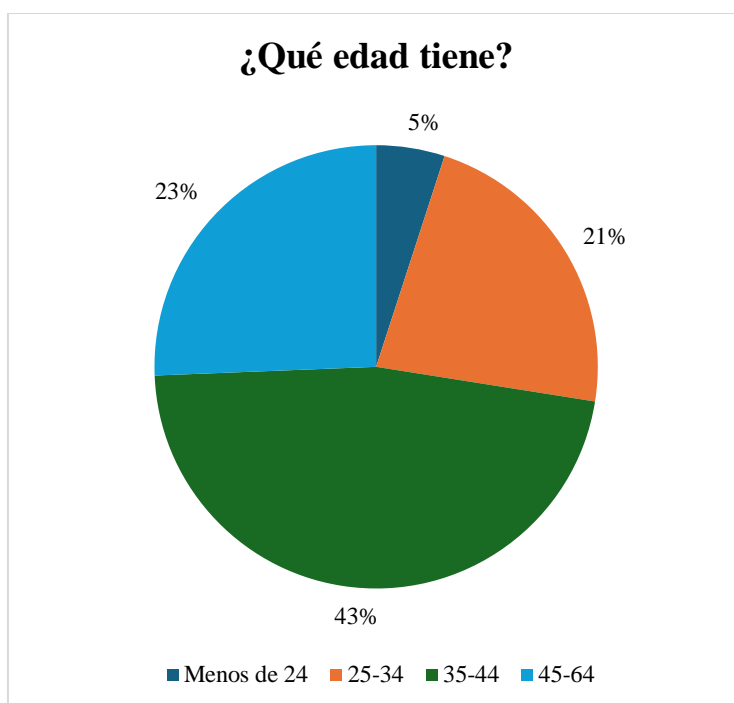
Las encuestas se aplicaron durante la semana del 2 al 7 de julio del presente año, mediante un formulario digital que fue compartido tanto de forma presencial. Si bien en un inicio se había previsto alcanzar un mayor número de respuestas, el ritmo real de participación permitió recolectar un total de 175 encuestas válidas, las cuales representan un insumo confiable para el análisis de percepción y posicionamiento de marca.

La técnica de muestreo utilizada fue no probabilística por conveniencia, ya que la selección de los participantes no se realizó bajo criterios aleatorios, sino que dependió de la disposición voluntaria de los clientes disponibles durante el periodo de levantamiento de datos. Esta modalidad de muestreo resulta adecuada para investigaciones de campo con limitaciones de tiempo, recursos o acceso a un marco muestral formal, y es ampliamente aceptada en estudios exploratorios que buscan obtener información directa de actores clave dentro del entorno comercial.

9. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La encuesta fue aplicada a 175 personas que residen o transitan en el sur de Quito, lugar donde se ubica la sucursal principal de la empresa de parabrisas automotriz Tecnisur. El objetivo fue conocer las percepciones, preferencias y hábitos de los clientes actuales y potenciales respecto al servicio de cambio de parabrisas, los precios, la atención al cliente y los canales de comunicación más utilizados. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, los cuales permiten identificar oportunidades de mejora para fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Figura 10
¿Qué edad tiene?



Nota: distribución por edades de los participantes en la encuesta.

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los datos recolectados en función a la edad demuestran que el 43% de los encuestados se encuentra en el rango de 35 a 44 años, siendo el grupo con mayor participación. Le sigue el grupo de menores de 24 años, con un 23%, y luego las personas entre 25 y 34 años, que representan el 21%. Finalmente, solo un 5% se ubica entre los 45 y 64 años. Por ende, se concluye que los rangos de 25 a 44 años son los que más predominan en esta investigación, por lo cual las campañas publicitarias deben estar enfocadas

principalmente en este grupo de edad. Además, es clave utilizar herramientas de segmentación en redes sociales para dirigir los anuncios a las preferencias y comportamientos digitales de este segmento, que se mantiene muy activo en medios como Facebook, Instagram y WhatsApp.

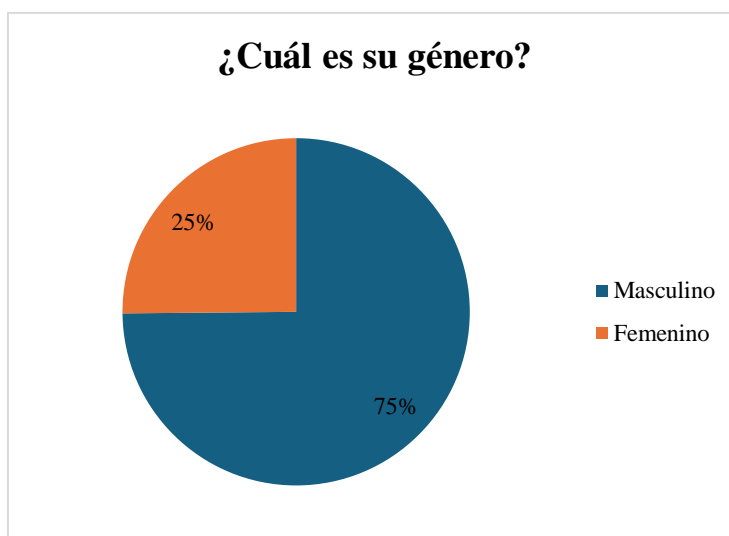
Tabla 6
¿Cuál es su género?

¿Cuál es su género?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	131	74,86%	75%	75%
Femenino	44	25,14%	25%	100%
Otro	0	0,00%	0%	
Total	175	100,00%	100%	

Nota: la tabla presenta la distribución de género de los encuestados.

Elaboración Propia.

Figura 11
¿Cuál es su género?



Nota: presenta la distribución de género de los encuestados.

Elaboración Propia.

Interpretación:

Se identifica que el género con mayor representación en la encuesta es el masculino, con 131 personas, lo que equivale al 75% del total. En cambio, el 25% corresponde a personas de género femenino, con un total de 44 respuestas. No se registraron respuestas en la opción "otro".

Esta diferencia es significativa, ya que muestra que la mayoría de los clientes o potenciales clientes de la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR son hombres. Esta información resulta útil para definir perfiles de cliente (buyer persona) más precisos según género, ya que hombres y mujeres suelen tener comportamientos de consumo distintos. Por eso, al diseñar campañas de marketing, es recomendable segmentar el contenido para que se adapte a los intereses y prioridades de cada grupo. De esta forma, se pueden generar mensajes más efectivos y lograr una mejor conexión con el público objetivo.

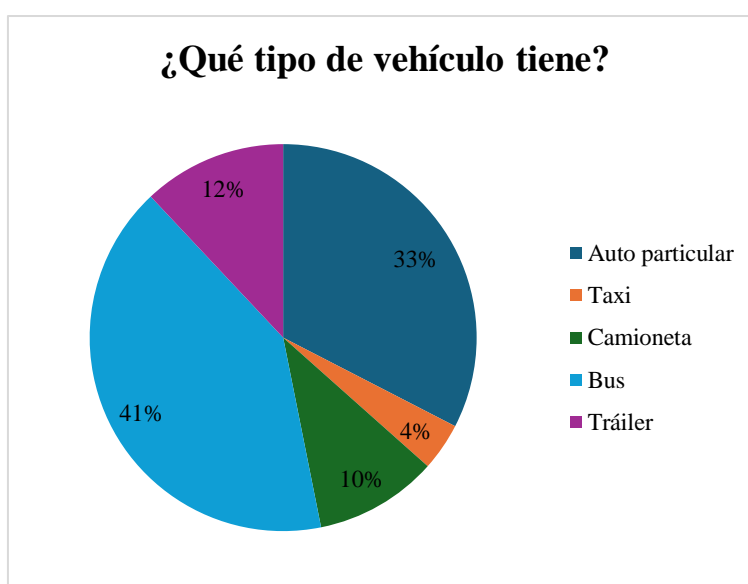
Tabla 7
¿Qué tipo de vehículo tiene?

¿Qué tipo de vehículo tiene?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Auto particular	57	32,57%	33%	33%
Taxi	7	4,00%	4%	37%
Camioneta	18	10,29%	10%	47%
Bus	72	41,14%	41%	88%
Tráiler	21	12,00%	12%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: la tabla presenta los tipos de vehículos que poseen los encuestados.

Elaboración Propia.

Figura 12
¿Qué tipo de vehículo tiene?



Nota: presenta los tipos de vehículos que poseen los encuestados.

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados son propietarios de buses, con un 41% del total, seguido por quienes conducen un auto particular, que representan el 33%. En tercer lugar, están los tráileres, con un 12%, mientras que las camionetas alcanzan un 10%. Por último, los taxis tienen una participación menor, con apenas un 4%.

Este resultado indica que la empresa de parabrisas automotriz Tecnisur atiende a un público variado, pero con una fuerte presencia de conductores de transporte pesado y público. Esto es clave al momento de diseñar estrategias de marketing, ya que permite enfocar los mensajes y promociones hacia propietarios de buses y autos particulares, que son los que más requieren servicios como el cambio de parabrisas. Además, se puede considerar crear campañas diferenciadas según el tipo de vehículo, ya que las necesidades y motivaciones varían entre un conductor de bus y alguien que maneja un taxi o un tráiler.

Tabla 8

¿Parabrisas TECNISUR vende productos alineados con las necesidades de sus clientes?

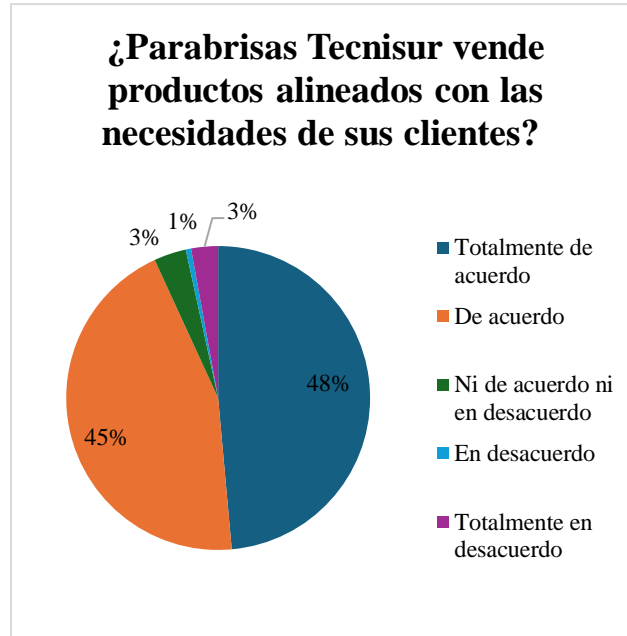
¿Parabrisas TECNISUR vende productos alineados con las necesidades de sus clientes?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	85	48,57%	49%	49%
De acuerdo	78	44,57%	45%	93%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,43%	3%	97%
En desacuerdo	1	0,57%	1%	97%
Totalmente en desacuerdo	5	2,86%	3%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: la tabla muestra el nivel de acuerdo de los encuestados sobre si los productos de Parabrisas TECNISUR responden a sus necesidades.

Elaboración Propia.

Figura 13

¿Parabrisas TECNISUR vende productos alineados con las necesidades de sus clientes?



Nota: nivel de acuerdo de los encuestados sobre si los productos de Parabrisas TECNISUR responden a sus necesidades.

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados reflejan que una gran mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la empresa. El 49% respondió que está totalmente de acuerdo con que Parabrisas TECNISUR ofrece productos alineados a las necesidades de los clientes, mientras que otro 45% indicó estar de acuerdo. Es decir, en total, un 94% de las personas valora de forma favorable la oferta de la empresa.

Por otro lado, solo un 6% de los encuestados expresó dudas o desacuerdo: el 3% se mantuvo neutral (ni de acuerdo ni en desacuerdo), y el restante 3% manifestó algún nivel de desacuerdo.

Este resultado demuestra que la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR ha logrado posicionarse como una opción confiable en cuanto a la oferta de productos. Sin embargo, ese pequeño porcentaje que no se siente satisfecho también es valioso, ya que puede servir como punto de partida para revisar posibles áreas de mejora o ajustes en el portafolio de

servicios. Mantener la cercanía con el cliente y actualizar la oferta según sus necesidades reales será clave para seguir fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Tabla 9

¿TECNISUR innova constantemente en sus productos o servicios?

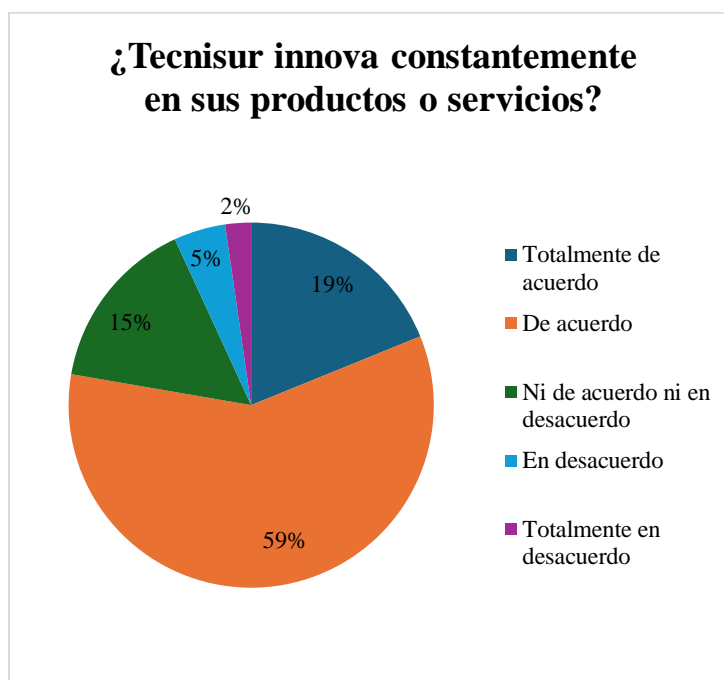
¿TECNISUR innova constantemente en sus productos o servicios?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	18,86%	19%	19%
De acuerdo	103	58,86%	59%	78%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	15,43%	15%	93%
En desacuerdo	8	4,57%	5%	98%
Totalmente en desacuerdo	4	2,29%	2%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: la tabla refleja el porcentaje de innovación de la empresa

Elaboración Propia.

Figura 14

¿TECNISUR innova constantemente en sus productos o servicios?



Nota: porcentaje de innovación de la empresa

Elaboración Propia.

Interpretación:

Según los datos recolectados, la mayoría de encuestados percibe que la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR sí mantiene un nivel de innovación en sus productos o

servicios. Un 59% respondió estar de acuerdo, mientras que el 19% dijo estar totalmente de acuerdo, lo que suma un 78% de opiniones positivas en total.

Por otro lado, el 15% se mantuvo neutral, sin inclinarse ni a favor ni en contra, mientras que un 7% expresó algún nivel de desacuerdo, considerando que la innovación no es una característica constante en la empresa.

Este resultado indica que, si bien la percepción general es favorable, todavía hay una parte del público que no percibe con claridad los cambios o mejoras dentro de los servicios ofrecidos. Por lo tanto, sería estratégico para Tecnisur comunicar de mejor forma sus avances, mejoras o nuevas técnicas, ya que muchas veces la innovación está presente, pero no es lo suficientemente visible para el cliente. Hacerlo podría mejorar aún más la percepción de valor de la marca.

Tabla 10

¿Dónde realizó el último cambio o compra de parabrisas?

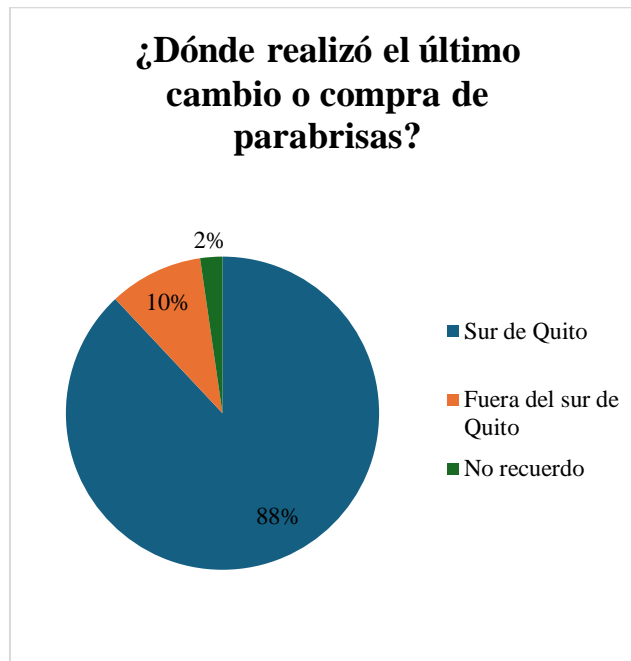
¿Dónde realizó el último cambio o compra de parabrisas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sur de Quito	154	88,00%	88%	88%
Fuera del sur de Quito	17	9,71%	10%	98%
No recuerdo	4	2,29%	2%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: últimos cambios o compra de parabrisas

Elaboración Propia.

Figura 15

¿Dónde realizó el último cambio o compra de parabrisas?



Nota: últimos cambios o compra de parabrisas

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que una gran mayoría de los encuestados, un 88%, afirmó haber realizado su último cambio o compra de parabrisas en el sur de Quito, lo cual refuerza la importancia estratégica de esta zona para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR. Solo un 9% indicó que lo hizo fuera del sur de la ciudad, y un 2% dijo no recordar el lugar exacto.

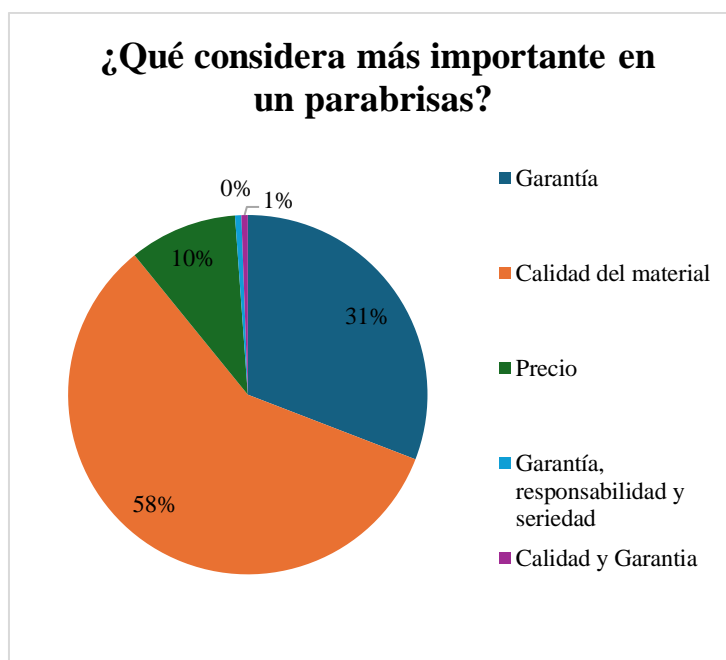
Estos datos demuestran que el sur de Quito no solo es el área de influencia directa de TECNISUR, sino también el sector donde se concentra la mayor parte del mercado para este tipo de servicios. Por ello, es clave seguir fortaleciendo la presencia de marca en esta zona, optimizando la atención al cliente y reforzando las estrategias publicitarias en medios locales y digitales que tengan mayor alcance entre los conductores de esta área.

Tabla 11*¿Qué considera más importante en un parabrisas?*

¿Qué considera más importante en un parabrisas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Garantía	54	30,86%	31%	31%
Calidad del material	102	58,29%	58%	89%
Precio	17	9,71%	10%	99%
Garantía, responsabilidad y seriedad	1	0,57%	1%	99%
Calidad y Garantía	1	0,57%	1%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: consideraciones importantes de un parabrisas

Elaboración Propia.

Figura 16*¿Qué considera más importante en un parabrisas?***Nota:** consideraciones importantes de un parabrisas

Elaboración Propia.

Interpretación:

Según los resultados, el aspecto más valorado por los encuestados al momento de elegir un parabrisas es la calidad del material, con un 58% de las respuestas. En segundo lugar aparece la garantía, seleccionada por el 31% de los participantes. Un 9% considera que el precio es lo más importante, mientras que menos del 1% dio prioridad a factores combinados como “calidad y garantía” o “garantía, responsabilidad y seriedad”.

Estos resultados dejan claro que los clientes valoran más la durabilidad, seguridad y confianza del producto que simplemente el costo. Para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR, esto representa una oportunidad para destacar en su comunicación la calidad de los materiales que utiliza, certificaciones de seguridad y el respaldo que ofrecen sus productos. Si bien el precio sigue siendo un factor relevante para algunos, el enfoque principal en las campañas debería centrarse en resaltar la resistencia, la tecnología del vidrio y los beneficios de contar con una garantía sólida.

Tabla 12

¿Considera que los precios actuales en el sur de Quito son...?

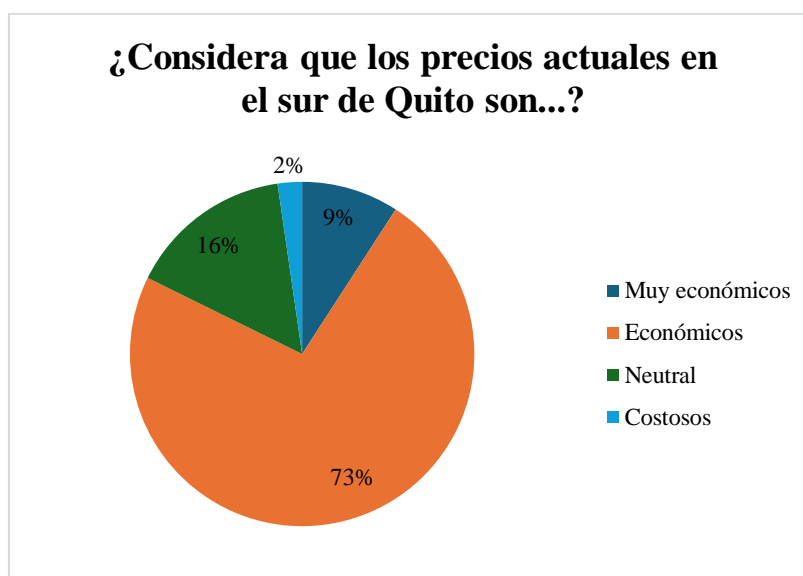
<i>¿Considera que los precios actuales en el sur de Quito son...?</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy económicos	16	9,14%	9%	9%
Económicos	128	73,14%	73%	82%
Neutral	27	15,43%	15%	98%
Costosos	4	2,29%	2%	100%
Muy costosos	0	0,00%	0%	
Total	175	100,00%	100%	

Nota: percepción del precio

Elaboración Propia.

Figura 17

¿Considera que los precios actuales en el sur de Quito son...?



Nota: percepción del precio

Elaborado Propia.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados considera que los precios actuales en el sur de Quito son económicos, con un 73% de respuestas. Además, un 9% los calificó como muy económicos, lo que en conjunto representa un 82% de percepción positiva frente a los precios en la zona. Por otro lado, el 15% se mostró neutral, mientras que solo un 2% consideró que los precios son costosos. Ningún encuestado opinó que sean muy costosos.

Este resultado indica que, en general, los clientes perciben que los precios ofrecidos por la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR y en la zona sur de Quito en general son accesibles. Esta percepción positiva es una fortaleza importante para la empresa, ya que puede posicionarse como una opción con buena relación calidad-precio. Aprovechar este punto a favor en la comunicación de marca y en las promociones puede reforzar aún más la confianza de los clientes y atraer a nuevos usuarios que buscan soluciones asequibles sin sacrificar calidad.

Tabla 13

¿Qué empresa considera que tiene los mejores precios en el sur de Quito?

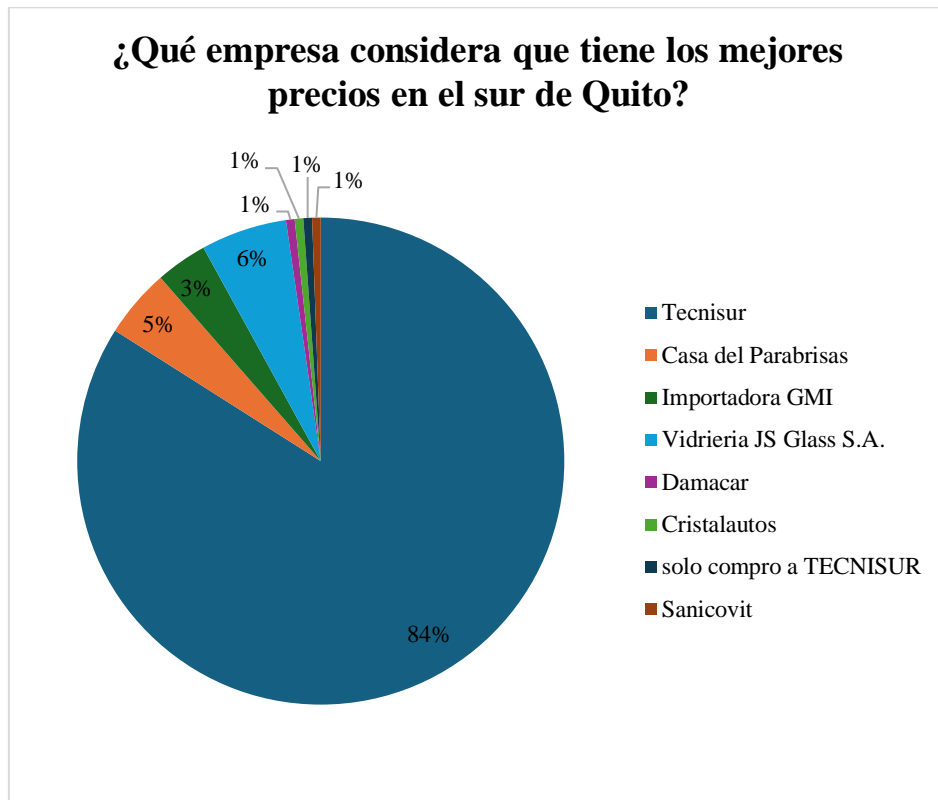
¿Qué empresa considera que tiene los mejores precios en el sur de Quito?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TECNISUR	147	84,00%	84%	84%
Casa del Parabrisas	8	4,57%	5%	89%
Importadora GMI	6	3,43%	3%	92%
Vidrieria JS Glass S.A.	10	5,71%	6%	98%
Damacar	1	0,57%	1%	98%
Cristalautos	1	0,57%	1%	99%
Solo compro a TECNISUR	1	0,57%	1%	99%
Sanicovit	1	0,57%	1%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: percepción con la competencia

Elaboración Propia.

Figura 18

¿Qué empresa considera que tiene los mejores precios en el sur de Quito?



Nota: percepción con la competencia

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que una amplia mayoría del 84% de los encuestados considera que la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR ofrece los mejores precios en el sur de Quito. Otras marcas como Casa del Parabrisas (5%) e Importadora GMI (3%) aparecen con una presencia muy baja, mientras que empresas como Vidriería JS Glass, Damasco, Cristalautos, Sanicovit y otras alternativas apenas alcanzan un 1% cada una.

Este nivel de reconocimiento confirma que TECNISUR no solo es una marca conocida, sino también asociada directamente con precios accesibles y competitivos. Este dato refuerza el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor y debe ser aprovechado como un elemento clave dentro de las campañas de marketing. Comunicar claramente esta percepción de valor ayudará a sostener la ventaja frente a la competencia y fortalecer la fidelización de sus clientes actuales.

Tabla 14

¿Qué tipo de estrategia relacionada con el precio le motivaría a comprar nuevamente en TECNISUR?

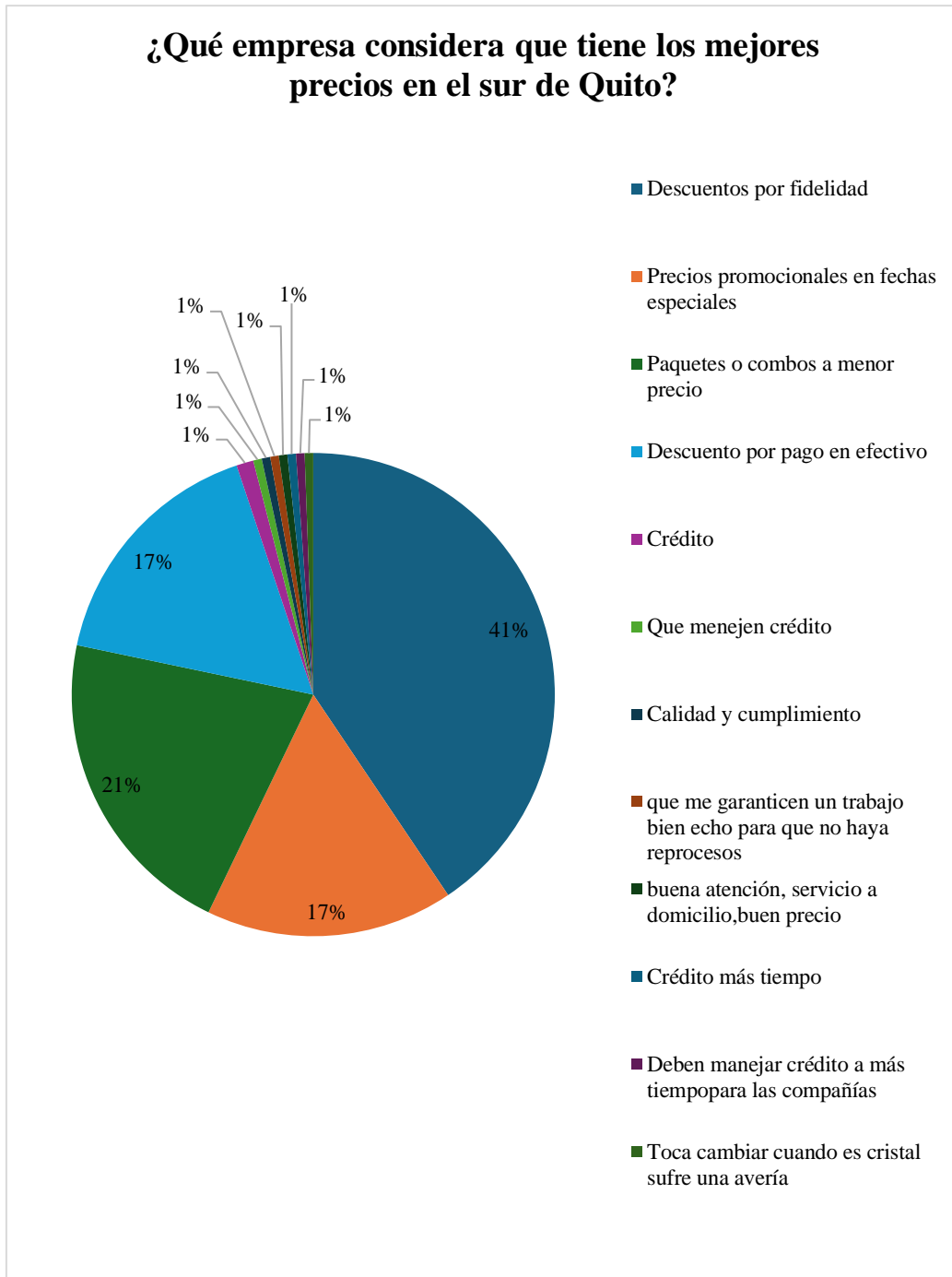
¿Qué tipo de estrategia relacionada con el precio le motivaría a comprar nuevamente en TECNISUR?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos por fidelidad	71	40,57%	41%	41%
Precios promocionales en fechas especiales	29	16,57%	17%	57%
Paquetes o combos a menor precio	37	21,14%	21%	78%
Descuento por pago en efectivo	29	16,57%	17%	95%
Crédito	2	1,14%	1%	96%
Que manejen crédito	1	0,57%	1%	97%
Calidad y cumplimiento	1	0,57%	1%	97%
Que me garanticen un trabajo bien hecho para que no haya reprocesos	1	0,57%	1%	98%
Buena atención, servicio a domicilio, buen precio	1	0,57%	1%	98%
Crédito más tiempo	1	0,57%	1%	99%
Deben manejar crédito a más tiempo para las compañías	1	0,57%	1%	99%
Toca cambiar cuando es cristal sufre una avería	1	0,57%	1%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: motivación del precio para comprar. También se valoran los precios promocionales en fechas especiales y el pago en efectivo.

Elaboración Propia.

Figura 19

¿Qué tipo de estrategia relacionada con el precio le motivaría a comprar nuevamente en TECNISUR?



Nota: motivación del precio para comprar

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados reflejan que el 41% de los encuestados se sentiría más motivado a comprar nuevamente en TECNISUR si existieran descuentos por fidelidad. En segundo lugar, el 21% prefiere opciones como paquetes o combos a menor precio, y un 17% se inclina por precios promocionales en fechas especiales. Además, un 16% valoraría contar con descuentos por pago en efectivo.

El resto de respuestas, como el acceso a crédito, cumplimiento en el trabajo, promociones para compañías o beneficios por tiempo de servicio, tienen una presencia muy baja (1% cada una), lo que indica que no son prioridad para la mayoría.

Estos datos dejan claro que los clientes valoran principalmente las estrategias que reconocen su lealtad o que ofrecen beneficios económicos directos. Para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR, esto representa una oportunidad concreta para diseñar programas de fidelización y promociones que generen un vínculo más fuerte con sus clientes frecuentes. Combinar descuentos por lealtad con fechas especiales o combos también podría reforzar la recompra y mejorar la percepción de valor del servicio.

Tabla 15

¿Cuáles de estos canales considera más cómodos para comprar un parabrisas?

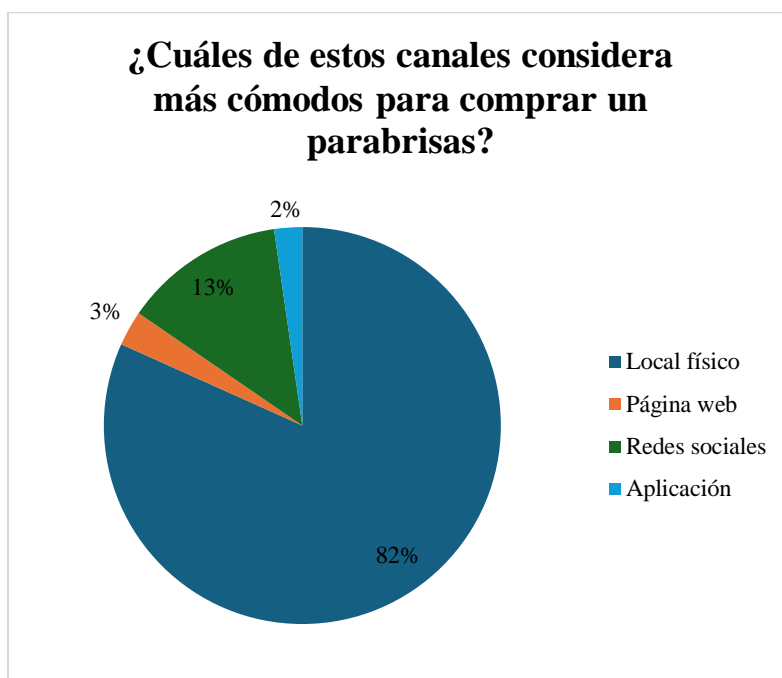
<i>¿Cuáles de estos canales considera más cómodos para comprar un parabrisas?</i>	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Local físico	143	81,71%	82%	82%
Página web	5	2,86%	3%	85%
Redes sociales	23	13,14%	13%	98%
Aplicación	4	2,29%	2%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: canales de compra

Elaboración Propia.

Figura 20

¿Cuáles de estos canales considera más cómodos para comprar un parabrisas?



Nota: canales de compra

Elaboración Propia.

Interpretación:

Según los resultados, una gran mayoría de los encuestados, el 82%, considera que el local físico es el canal más cómodo para realizar la compra de un parabrisas. En contraste, solo un 13% mencionó a las redes sociales, mientras que la página web fue elegida por apenas el 3% y la aplicación por un 2%.

Esto evidencia que, aunque existen múltiples canales digitales, el cliente de la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR aún prefiere la atención presencial, posiblemente por la confianza, el contacto directo y la posibilidad de ver el producto o consultar detalles técnicos en el momento. Sin embargo, este dato también deja ver una oportunidad de crecimiento en lo digital: es posible que la baja preferencia por canales como página web o app se deba a que aún no están bien desarrollados o no son lo suficientemente visibles. Invertir en mejorar estas plataformas, ofrecer atención personalizada en línea y facilitar el proceso de compra digital podría ayudar a diversificar los canales y captar a nuevos públicos que prefieren lo práctico y rápido.

Tabla 16

¿Cómo prefiere agendar un servicio en TECNISUR?

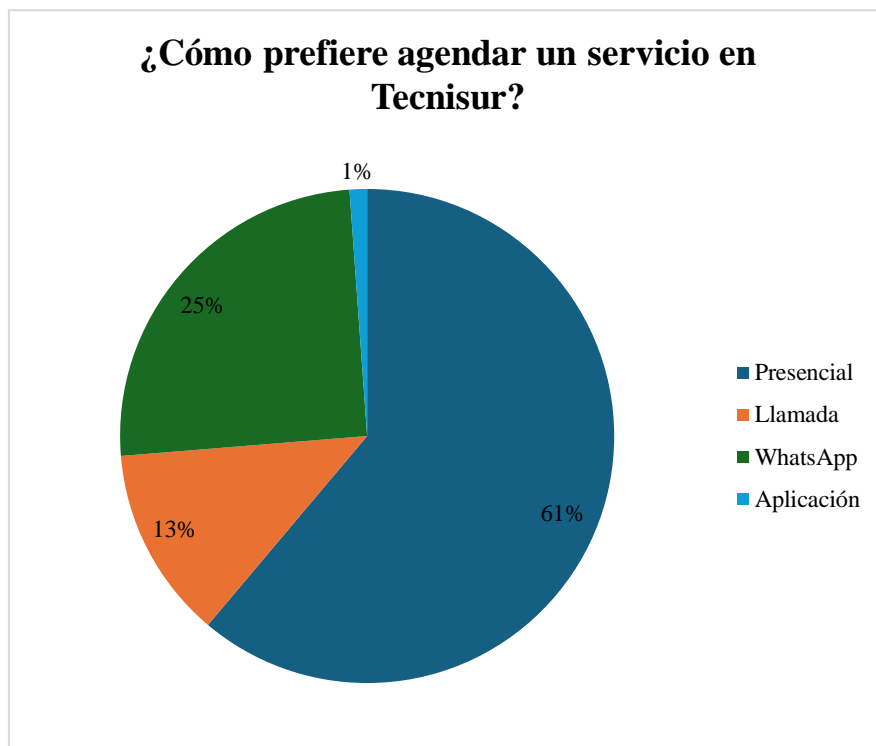
¿Cómo prefiere agendar un servicio en TECNISUR?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presencial	107	61,14%	61%	61%
Llamada	22	12,57%	13%	74%
WhatsApp	44	25,14%	25%	99%
Página Web	0	0,00%	0%	99%
Aplicación	2	1,14%	1%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: maneras de agendamiento

Elaboración Propia.

Figura 21

¿Cómo prefiere agendar un servicio en Tecnisur?



Nota: maneras de agendamiento

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados, un 61%, prefiere agendar su servicio de manera presencial. Le sigue WhatsApp, con un 25%, lo que indica que una parte importante de los clientes ya está abierta a opciones digitales más prácticas. Por otro lado, el 13% prefiere hacerlo por llamada telefónica, mientras que la aplicación fue

elegida por apenas el 1%. Ninguna persona seleccionó la opción de página web como canal para agendar citas.

Este resultado refleja que, aunque el canal presencial sigue siendo el más usado, hay una tendencia creciente hacia la digitalización del proceso de agendamiento, especialmente a través de WhatsApp, que es una herramienta cómoda, rápida y familiar para la mayoría. La empresa de parabrisas automotriz TECNISUR podría aprovechar esta preferencia para fortalecer su atención por este medio, automatizando el proceso o implementando un sistema más ágil y personalizado. Además, este hallazgo también deja claro que es necesario desarrollar y promocionar canales como la web o una app, si se busca avanzar hacia una atención más moderna y eficiente.

Tabla 17
¿Cómo prefiere la instalación del parabrisas?

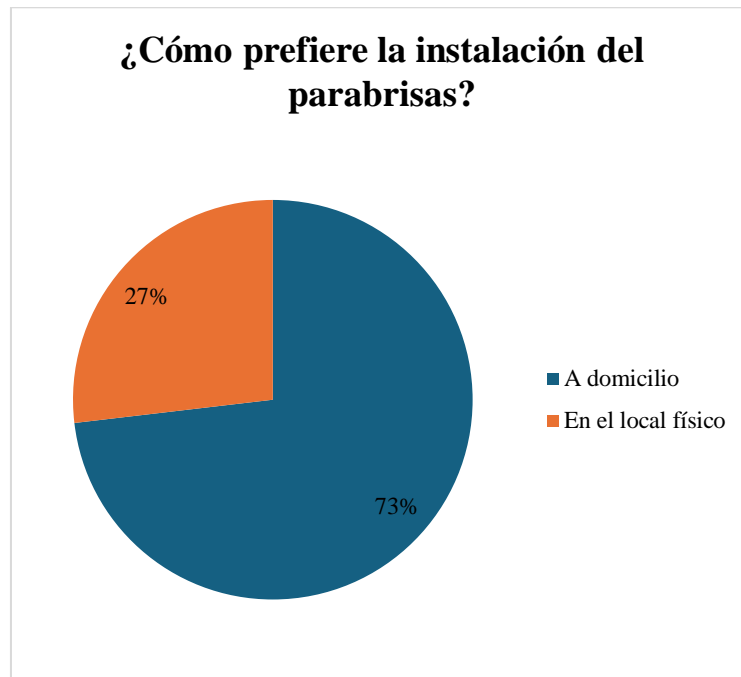
¿Cómo prefiere la instalación del parabrisas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A domicilio	128	73,14%	73%	73%
En el local físico	47	26,86%	27%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: preferencias para la instalación del parabrisas

Elaboración Propia.

Figura 22

¿Cómo prefiere la instalación del parabrisas?



Nota: preferencias para la instalación del parabrisas

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, un 73%, prefiere que la instalación del parabrisas se realice a domicilio. Solo el 27% expresó su preferencia por hacerlo en el local físico.

Este dato refleja una clara inclinación hacia la comodidad y el ahorro de tiempo, ya que la instalación a domicilio evita que el cliente se desplace o interrumpa su rutina diaria. Para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR, esto representa una gran oportunidad para fortalecer y promocionar el servicio móvil, no solo como una facilidad adicional, sino como un valor diferencial frente a la competencia. También se podría considerar ofrecer promociones exclusivas para este tipo de servicio o destacarlo en campañas digitales, ya que responde directamente a las expectativas del cliente moderno.

Tabla 18

¿Qué tan accesibles considera los locales de parabrisas en el sur de Quito?

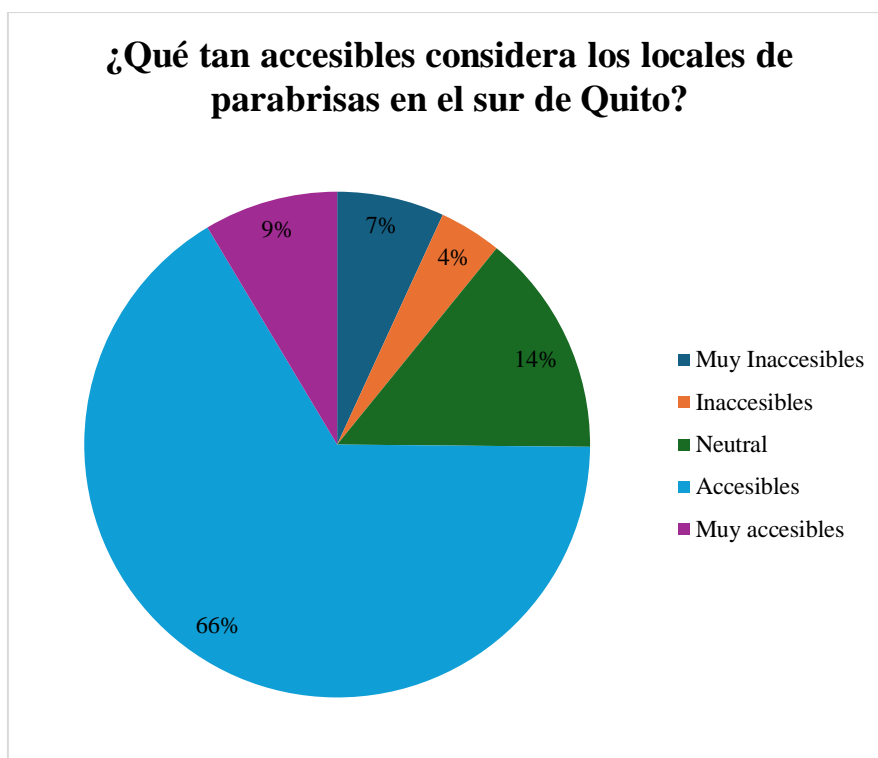
¿Qué tan accesibles considera los locales de parabrisas en el sur de Quito?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Inaccesibles	12	6,86%	7%	7%
Inaccesibles	7	4,00%	4%	11%
Neutral	25	14,29%	14%	25%
Accesibles	116	66,29%	66%	91%
Muy accesibles	15	8,57%	9%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: accesibilidad de los locales

Elaboración Propia.

Figura 23

¿Qué tan accesibles considera los locales de parabrisas en el sur de Quito?



Nota: accesibilidad de los locales

Elaboración Propia.

Interpretación:

Según los resultados, un 66% de los encuestados considera que los locales de parabrisas en el sur de Quito son accesibles, y un 9% adicional los califica como muy accesibles, sumando así un 75% de percepción positiva. Por otro lado, el 14% se mantuvo neutral,

mientras que un grupo menor expresó opiniones negativas: el 4% dijo que son inaccesibles y el 7% los consideró muy inaccesibles.

Este resultado evidencia que, en general, la ubicación y facilidad para acceder a los locales está bien valorada por la mayoría de clientes. Para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR, esto representa una fortaleza, ya que confirma que el punto físico sigue siendo visible y funcional. Sin embargo, también es importante prestar atención a ese pequeño porcentaje de usuarios que percibe dificultades, ya que puede deberse a factores como horarios, señalización, parqueadero o congestión en la zona. Mejorar estos detalles puede ayudar a mejorar aún más la experiencia del cliente.

Tabla 19

¿Recuerda haber visto publicidad de parabrisas en redes sociales?

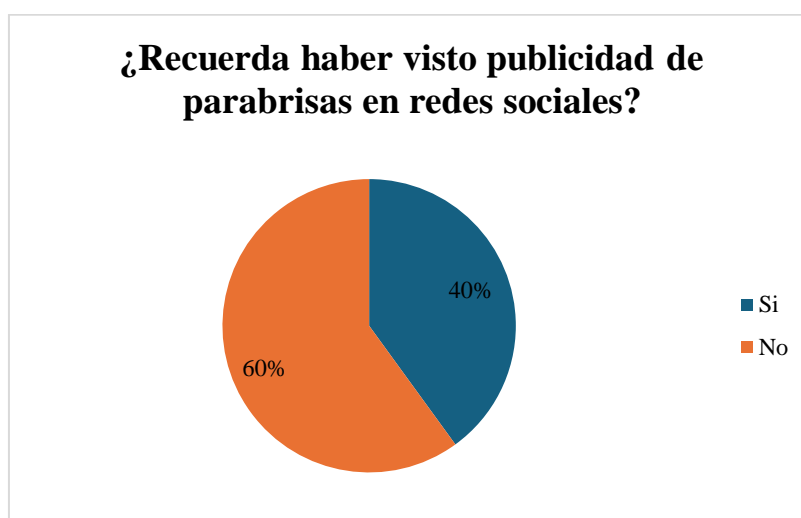
¿Recuerda haber visto publicidad de parabrisas en redes sociales?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Si	70	40,00%	40%	40%
No	105	60,00%	60%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: presencia en redes sociales

Elaboración Propia.

Figura 24

¿Recuerda haber visto publicidad de parabrisas en redes sociales?



Nota: presencia en redes sociales

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que solo el 40% de los encuestados recuerda haber visto publicidad relacionada con parabrisas en redes sociales, mientras que el 60% respondió que no ha visto ningún tipo de anuncio de este tipo.

Este resultado evidencia una baja presencia publicitaria o falta de visibilidad en las plataformas digitales. Para la empresa de parabrisas automotriz Tecnisur, esto representa una oportunidad importante de mejora, ya que gran parte de su público aún no asocia el servicio con contenido visto en redes. Fortalecer la estrategia digital, invertir en campañas segmentadas y generar contenido visual atractivo en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok puede aumentar considerablemente el alcance y el reconocimiento de la marca en este entorno.

Tabla 20

¿En qué redes sociales sigue a empresas de repuestos o parabrisas?

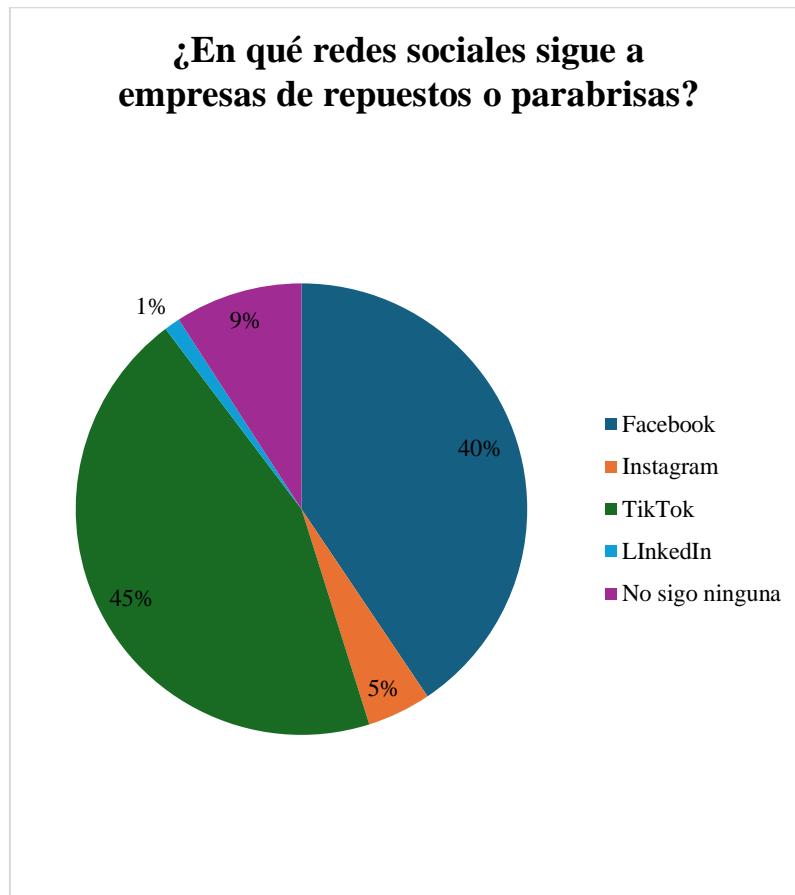
¿En qué redes sociales sigue a empresas de repuestos o parabrisas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Facebook	71	40,57%	41%	41%
Instagram	8	4,57%	5%	45%
TikTok	78	44,57%	45%	90%
LinkedIn	2	1,14%	1%	91%
No sigo ninguna	16	9,14%	9%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: seguimiento de las redes sociales de la empresa

Elaboración Propia.

Figura 25

¿En qué redes sociales sigue a empresas de repuestos o parabrisas?



Nota: seguimiento de las redes sociales de la empresa

Elaboración Propia.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados, las redes sociales más utilizadas para seguir a empresas de repuestos o parabrisas son TikTok con un 45% y Facebook con un 41%. Más atrás aparece Instagram, con solo el 5%, mientras que LinkedIn fue mencionada por apenas el 1% de los encuestados. Además, un 9% afirmó no seguir a ninguna empresa de este tipo en redes.

Estos datos demuestran que, si bien existe una presencia notable en TikTok y Facebook, todavía hay una parte del público que no interactúa con este tipo de negocios en redes sociales. Para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR, es fundamental enfocar sus esfuerzos de marketing digital en estas dos plataformas, ya que son las que mayor alcance tienen dentro de su público objetivo. También se puede explorar estrategias que aumenten la visibilidad en Instagram, o que inviten a quienes aún no siguen a la marca a conectarse mediante contenido útil, entretenido o promociones exclusivas.

Tabla 21

¿Qué promociones le parecen más atractivas?

¿Qué promociones le parecen más atractivas?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2x1 en instalación	104	59,43%	59%	59%
Cupones de descuento	36	20,57%	21%	80%
Regalos adicionales	23	13,14%	13%	93%
Sorteos	11	6,29%	6%	99%
Láminas gratis	1	0,57%	1%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: promociones de TECNISUR

Elaborado Propia.

Figura 26

¿Qué promociones le parecen más atractivas?



Nota: promociones de Tecnisur

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que la promoción más atractiva para los encuestados es el 2x1 en instalación, con un 59% de preferencia. En segundo lugar, aparecen los cupones de descuento, elegidos por el 21%, mientras que los regalos adicionales fueron seleccionados por el 13%. Otras opciones como sorteos (6%) y láminas gratis (1%) tuvieron muy poca participación.

Este resultado deja claro que las promociones que ofrecen un beneficio directo y visible en el momento de la compra o instalación son las que más valoran los clientes. Para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR, esto representa una guía clara sobre qué tipo de estrategias promocionales deberían priorizarse. Incluir campañas de 2x1, cupones o beneficios tangibles puede incentivar la recompra, atraer nuevos clientes y reforzar la percepción de valor sin necesidad de competir solo por precio.

Tabla 22

¿Qué tipo de contenido le llamaría más la atención?

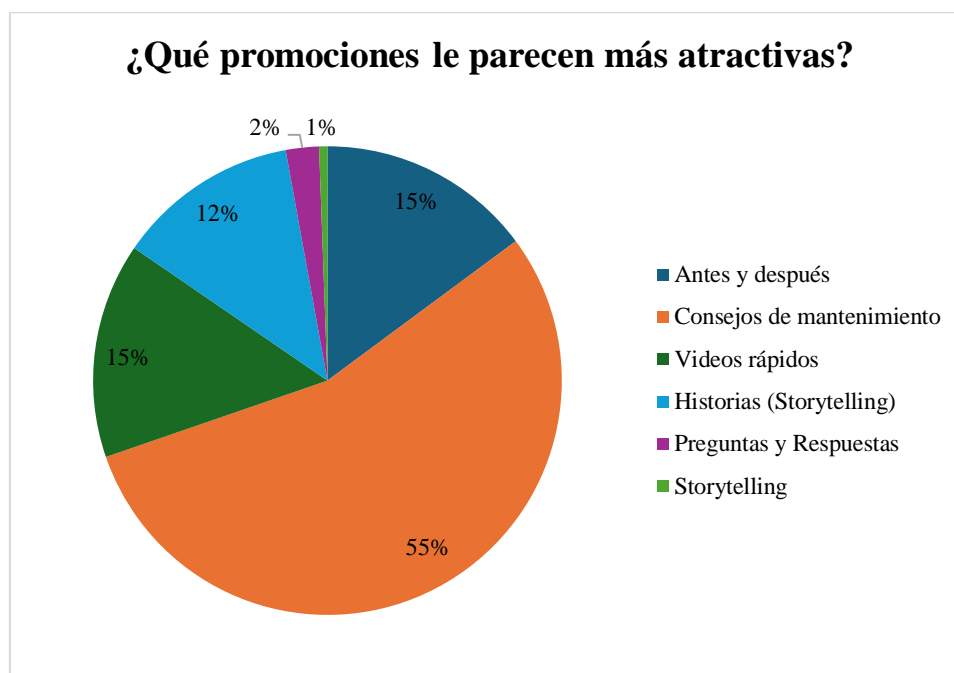
¿Qué tipo de contenido le llamaría más la atención?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Antes y después	26	14,86%	15%	15%
Consejos de mantenimiento	96	54,86%	55%	70%
Videos rápidos	26	14,86%	15%	85%
Historias (Storytelling)	22	12,57%	13%	97%
Preguntas y Respuestas	4	2,29%	2%	99%
Storytelling	1	0,57%	1%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: contenido para redes sociales

Elaborado Propia.

Figura 27

¿Qué tipo de contenido le llamaría más la atención?



Nota: contenido para redes sociales

Elaboración Propia.

Interpretación:

Los resultados indican que el contenido más llamativo para los encuestados son los consejos de mantenimiento, con un 55% de preferencia. Le siguen los formatos de videos rápidos y antes y después, ambos con un 15%. Las historias o storytelling fueron elegidas por un 13%, mientras que solo un 2% prefiere preguntas y respuestas, y un 1% optó por otros formatos.

Estos resultados dejan claro que el público valora principalmente el contenido que aporta información útil de forma práctica y directa. Para la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR, esto significa que su estrategia de redes sociales debería centrarse en la creación de consejos breves, visuales y fáciles de aplicar. Además, integrar videos que muestren procesos reales (como el cambio de un parabrisas) o historias de clientes puede aumentar el engagement. La clave está en generar confianza y utilidad al mismo tiempo, con un enfoque visual y educativo.

Tabla 23

¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir promociones?

¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir promociones?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
WhatsApp	124	70,86%	71%	71%
Telegram	6	3,43%	3%	74%
Gmail	41	23,43%	23%	98%
SMS	4	2,29%	2%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: medios para recibir promociones

Elaboración Propia.

Figura 28

¿Por cuál de estos medios le gustaría recibir promociones?



Nota: medios para recibir promociones

Elaboración Propia.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados, un 71%, expresó su preferencia por recibir promociones a través de WhatsApp, mientras que el 23% mencionó Gmail como su canal favorito. Las opciones de Telegram y SMS tuvieron una participación muy baja, con apenas un 3% y 2% respectivamente.

Estos resultados confirman que WhatsApp es el canal más directo, cómodo y familiar para los clientes cuando se trata de recibir información comercial. Para la empresa de

parabrisas automotriz TECNISUR, esto representa una oportunidad clara para implementar campañas de WhatsApp Marketing, enviando promociones, recordatorios de servicios, descuentos y contenidos personalizados. También vale la pena mantener una línea de comunicación por correo electrónico (Gmail), especialmente para clientes que prefieren un canal más formal o que consultan menos el celular durante el día.

Tabla 24

¿Conoce alguna empresa que se destaque en cambio de parabrisas en el sur de Quito?

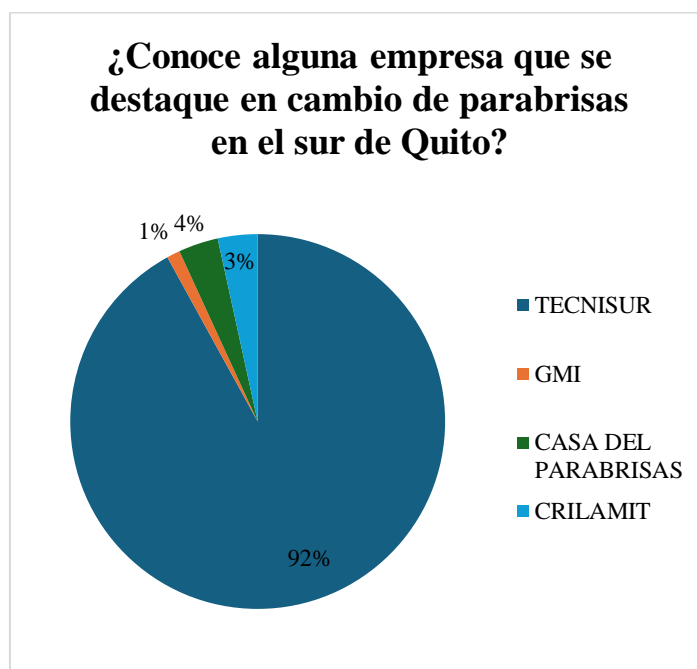
¿Conoce alguna empresa que se destaque en cambio de parabrisas en el sur de Quito?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TECNISUR	161	92,00%	92%	92%
GMI	2	1,14%	1%	93%
CASA DEL PARABRISAS	6	3,43%	3%	97%
CRILAMIT	6	3,43%	3%	100%
VIVICAR	0	0,00%	0%	
Total	175	100,00%	100%	

Nota: conocimiento de otras empresas con el mismo giro de negocio

Elaborado Propia.

Figura 29

¿Conoce alguna empresa que se destaque en cambio de parabrisas en el sur de Quito?



Nota: conocimiento de otras empresas con el mismo giro de negocio

Elaborado Propia.

Interpretación:

Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados, un 92%, identificó a TECNISUR como la empresa que más se destaca en el servicio de cambio de parabrisas en el sur de Quito. Otras marcas como Casa del Parabrisas y CRILAMIT fueron mencionadas por un pequeño porcentaje (3% cada una), mientras que GMI alcanzó solo el 1%. La empresa Vivicar no fue mencionada por ninguno de los participantes.

Este resultado confirma que la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR tiene un posicionamiento fuerte y consolidado en la mente del consumidor local, al menos en lo que respecta a su servicio principal. Este nivel de reconocimiento representa una ventaja competitiva importante, que debe ser sostenida mediante estrategias de fidelización, mejoras continuas en la atención y una mayor presencia en canales digitales. También refuerza la necesidad de aprovechar este liderazgo para expandir el alcance de la marca, diferenciándose aún más frente a competidores con bajo nivel de recordación.

Tabla 25

¿Cuál es el principal motivo por el que preferiría a la competencia?

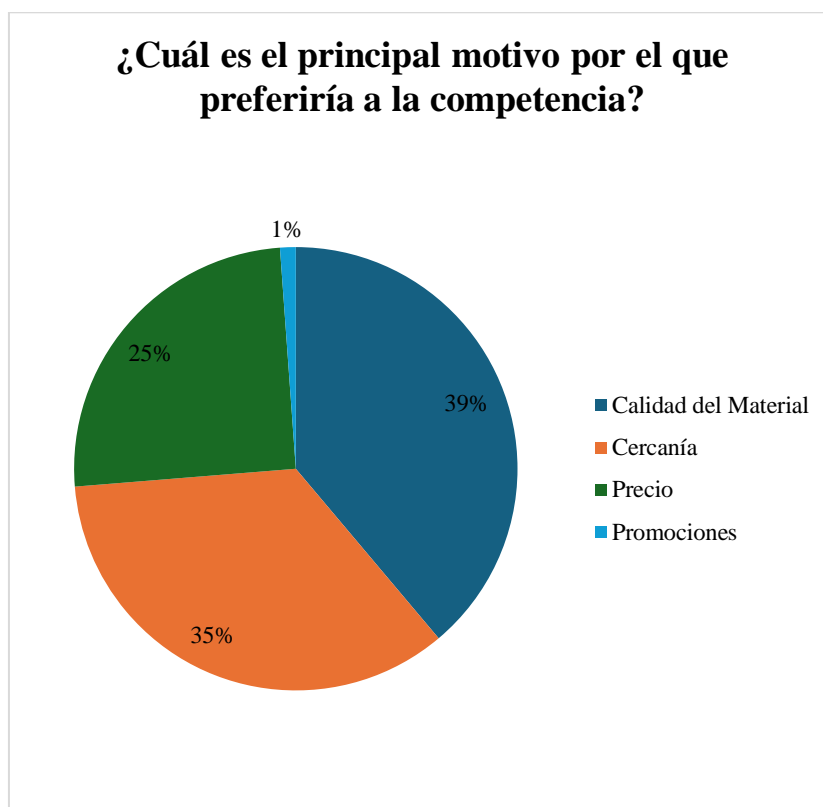
¿Cuál es el principal motivo por el que preferiría a la competencia?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calidad del Material	68	38,86%	39%	39%
Cercanía	61	34,86%	35%	74%
Precio	44	25,14%	25%	99%
Promociones	2	1,14%	1%	100%
Total	175	100,00%	100%	

Nota: motivos para preferir a la competencia

Elaboración Propia.

Figura 30

¿Cuál es el principal motivo por el que preferiría a la competencia?



Nota: motivos para preferir a la competencia

Elaboración Propia.

Interpretación:

Según los resultados, el 39% de los encuestados señaló que la calidad del material sería el principal motivo por el que considerarían acudir a otra empresa en lugar de TECNISUR. Le sigue la cercanía del local, con un 35%, y en tercer lugar, el precio, con un 25%. Las promociones no fueron un factor decisivo, ya que solo el 1% las eligió como motivo de preferencia por la competencia.

Estos datos indican que, aunque TECNISUR tiene una fuerte presencia y buen reconocimiento, aún existen percepciones que podrían jugar a favor de otras marcas si no se cuidan ciertos aspectos clave. La calidad del material y la ubicación son elementos que pueden influir directamente en la decisión del cliente. Por eso, es importante que la empresa refuerce en su comunicación el uso de materiales certificados y de buena duración, y que evalúe también posibles estrategias de cobertura o logística que reduzcan el impacto de la distancia para algunos usuarios. Competir únicamente por precio no parece ser la clave, pero sí lo es demostrar valor real en lo que se ofrece.

Además de la encuesta, se aplicó una entrevista informal como técnica complementaria para profundizar en el contexto interno de la empresa de parabrisas automotriz TECNISUR. Esta fue realizada al gerente general y a una vendedora de la sucursal ubicada en el sur de Quito, quienes brindaron información clave sobre el funcionamiento del negocio, la atención al cliente, los canales de comunicación utilizados y los principales desafíos que enfrentan actualmente. La entrevista fue aplicada de manera directa y presencial, con preguntas abiertas que permitieron obtener respuestas espontáneas y detalladas. Este instrumento resultó fundamental para comprender cómo percibe el propio equipo la situación de la empresa y para contrastar esa visión con la opinión de los clientes obtenida en las encuestas.

Tabla 26
Síntesis de resultados de la entrevista

Aspecto evaluado	Descripción del hallazgo
Posicionamiento de la empresa	La marca tiene buena reputación local, pero falta una estrategia clara de diferenciación.
Manejo de redes sociales	Se utiliza Facebook de manera básica; no hay planificación ni diseño en los contenidos.
Retención de clientes	No se aplican estrategias de fidelización ni seguimiento posterior al servicio.
Desafíos principales	El mayor reto es atraer nuevos clientes sin depender solo del boca a boca.
Propuesta de valor	Buen servicio y experiencia técnica, pero falta comunicarlo de forma atractiva al cliente.

Nota: síntesis elaborada a partir de entrevistas aplicadas a representantes de TECNISUR. Elaboración Propia.

Interpretación:

La entrevista permitió recoger información valiosa desde el interior de la empresa. Si bien existe una percepción positiva sobre la calidad del servicio y la experiencia del personal, también se evidencian vacíos importantes en la comunicación externa, el marketing digital y la fidelización de clientes. El equipo reconoce la necesidad de actualizar sus estrategias y aprovechar mejor las herramientas digitales, especialmente para captar nuevos clientes y mejorar su posicionamiento frente a la competencia. Esta visión interna complementa los hallazgos de las encuestas y refuerza la necesidad de implementar un plan de marketing integral y bien estructurado.

10. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo permitieron sustentar de manera directa cada una de las estrategias de marketing planteadas en la propuesta. A continuación, se presentan las evidencias más relevantes que justifican las acciones vinculadas al producto, precio, plaza y promoción, con base en la información proporcionada por los clientes encuestados.

Evidencia para la estrategia de Producto:

Una de las estrategias propuestas fue estandarizar el proceso de instalación y entregar certificados de garantía como forma de reforzar la percepción de calidad. Esta acción se justifica porque el 39 % de los encuestados señaló que preferiría acudir a la competencia por la calidad del material, lo que evidencia una debilidad en la comunicación del valor técnico que ofrece la empresa. Además, aunque el 78 % considera que TECNISUR innova constantemente, aún existe un pequeño grupo que mantiene dudas sobre la actualización del servicio. Por eso, estandarizar el proceso y visibilizarlo ante el cliente permitirá reforzar la imagen técnica de la empresa y reducir cualquier percepción de informalidad.

Evidencia para la estrategia de Precio:

La estrategia enfocada en comunicar precios claros y ofrecer promociones específicas se sustenta en que el 82 % de los encuestados considera que los precios de TECNISUR son económicos o muy económicos. Esto demuestra que la empresa ya tiene una ventaja competitiva en este aspecto, por lo que hacer visibles las tarifas en el taller y en canales digitales reforzará esa percepción positiva. Asimismo, el diseño de promociones para

captar nuevos clientes o premiar la fidelidad responde a la necesidad de mantener activo el flujo comercial y aprovechar la buena disposición del público hacia la marca.

Evidencia para la estrategia de Plaza:

La implementación de atención móvil y el fortalecimiento de la presencia digital se justifican porque el 73 % de los clientes manifestó su preferencia por recibir el servicio a domicilio. Esta cifra evidencia una clara demanda por comodidad y atención personalizada. Además, aunque el 82 % de las compras se realiza en el taller físico, ya se observa una transición hacia canales digitales como WhatsApp 25 % y llamadas 13 %. Esto valida la propuesta de establecer una atención móvil bajo cita previa, ampliar los horarios de servicio y fortalecer la ubicación en Google Maps y redes sociales.

Evidencia para la estrategia de Promoción:

La estrategia de promoción digital surge de la baja visibilidad actual detectada. El 60 % de los encuestados afirmó no haber visto publicidad de parabrisas en redes sociales, lo que representa una oportunidad concreta de posicionamiento. A pesar de ello, los mismos clientes declararon seguir cuentas de repuestos en plataformas como TikTok 45 % y Facebook 41 %, y mostraron interés por contenidos como consejos de mantenimiento 55 % y videos comparativos 38 %. Esta información valida plenamente la propuesta de generar campañas de contenido técnico, testimonios reales y publicidad segmentada en redes. Además, el 71 % prefiere recibir promociones por WhatsApp, lo que confirma que este canal debe ser priorizado en las campañas.

En conjunto, estas evidencias demuestran que las estrategias planteadas no fueron arbitrarias, sino que responden a hallazgos concretos obtenidos directamente de la voz del cliente. El análisis de datos no solo permitió conocer el perfil del consumidor, sino también identificar con claridad sus necesidades, percepciones y expectativas, lo cual sirvió como base para diseñar acciones viables, medibles y directamente orientadas al fortalecimiento del posicionamiento de TECNISUR.

11. PROPUESTA

11.1. Resumen Ejecutivo

La propuesta presentada plantea el desarrollo de un plan de marketing estratégico orientado al posicionamiento de PARABRISAS TECNISUR, una empresa del sector automotriz especializada en la venta e instalación de parabrisas y vidrios para vehículos. El enfoque central se basa en fortalecer la presencia de la marca dentro de un mercado competitivo, donde se ha identificado una baja visibilidad pese a la experiencia técnica acumulada.

Se parte de un análisis de la situación actual de la empresa, donde se evidencian oportunidades claras para mejorar el reconocimiento de marca mediante estrategias de comunicación digital, alianzas estratégicas y diferenciación en el servicio al cliente. También se detectan amenazas relacionadas con la competencia informal y la percepción de precios altos.

El plan tiene como meta principal posicionar a TECNISUR como una opción confiable, accesible y especializada en el segmento de parabrisas automotrices, buscando lograr un aumento sostenido en ventas y fidelización de clientes. Para ello, se plantean acciones concretas en redes sociales, optimización de atención al cliente, reforzamiento del valor de marca y uso eficiente del presupuesto asignado.

En el apartado financiero, se incluye un análisis de costos e ingresos proyectados para evaluar la rentabilidad del plan. Con base en las ventas del año 2023, se proponen metas de crecimiento para el siguiente periodo y se calcula un retorno estimado de inversión que permite justificar la ejecución del plan.

Este documento detalla la ruta estratégica a seguir para que TECNISUR no solo mejore su posición en la mente de los consumidores, sino que también alcance mejores resultados comerciales mediante un enfoque claro, medible y sostenible.

11.2. Situación Actual del Marketing

PARABRISAS TECNISUR es una empresa dedicada a la comercialización y colocación de parabrisas y vidrios para automóviles, que opera en el sur de Quito. Aunque cuenta con varios años de experiencia y una clientela estable, la empresa enfrenta limitaciones evidentes en términos de posicionamiento de marca. Actualmente, su presencia en canales digitales es mínima y no dispone de una estrategia sólida de comunicación, lo que reduce su alcance frente a una competencia cada vez más activa en redes sociales y plataformas de búsqueda.

En cuanto al producto, la empresa ofrece soluciones especializadas en instalación de parabrisas con personal técnico calificado. La atención personalizada ha sido uno de sus principales diferenciadores, sin embargo, esto no se ha traducido en una ventaja competitiva reconocible a nivel de mercado.

El segmento de clientes que atiende es diverso. Se encuentra compuesto tanto por usuarios finales (particulares) como por flotas de empresas de transporte, compañías de seguros y talleres mecánicos. A pesar de ello, la empresa no cuenta con una segmentación definida ni con una base de datos actualizada que permita generar estrategias específicas para cada tipo de cliente.

Desde el punto de vista comercial, TECNISUR mantiene ventas regulares, con un ingreso anual aproximado de \$38,962.50 en el año 2023. No obstante, estas cifras podrían mejorar considerablemente con una inversión adecuada en marketing, especialmente en publicidad digital, alianzas estratégicas y fidelización.

En relación con los canales de distribución, las ventas se gestionan de forma directa en el taller y por contacto telefónico. No se dispone de una plataforma de comercio electrónico, y la presencia en redes sociales es limitada, lo que reduce las oportunidades de captación de nuevos clientes.

Por otra parte, se identifican factores externos que influyen en el desempeño comercial: el crecimiento del parque automotor en la ciudad representa una oportunidad, pero también implica mayor competencia, en especial por parte de talleres informales que compiten con precios más bajos, aunque con menor calidad.

En resumen, TECNISUR tiene una base sólida desde lo técnico, pero necesita potenciar su imagen, establecer una estrategia clara de diferenciación y aprovechar los canales digitales para aumentar su alcance y mejorar su posicionamiento frente a otras marcas del sector.

11.3. Análisis FODA

Tabla 27

Análisis FODA

Factores	Pond.	E1 Producto		E2 Promoción		E3 Plaza/Precio	
		Cal.	Pond.	Cal.	Pond.	Cal.	Pond.
OPORTUNIDADES							
O1. Uso creciente de redes sociales	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
O2. Mayor demanda por servicios garantizados	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
O3. Aceptación de WhatsApp Business	0,1	2	0,2	3	0,3	4	0,4
O4. Alianzas con talleres/aseguradoras	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
O5. Valoración de postventa y seguimiento	0,08	4	0,32	4	0,32	3	0,24
AMENAZAS							
A1. Competencia informal por precio	0,12	3	0,36	2	0,24	4	0,48
A2. Ingreso de nuevos actores con publicidad	0,12	3	0,36	4	0,48	3	0,36
A3. Cambio en hábitos digitales del cliente	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3
A4. Disminución del poder adquisitivo	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
A5. Mayor exigencia en regulaciones técnicas	0,08	2	0,16	1	0,08	2	0,16
SUBTOTAL	1		2,92		2,78		3,06
FORTALEZAS							
F1. Atención personalizada y técnica	0,12	4	1,00	3	0,75	3	0,75
F2. Servicio con garantía	0,1	4	0,80	2	0,40	3	0,60

F3. Reputación local positiva	0,1	3	0.60	3	0.60	2	0.40
F4. Ubicación estratégica	0,08	2	0.30	2	0.30	4	0.60
F5. Disposición al cambio digital	0,1	3	0.60	4	0.80	4	0.80
DEBILIDADES							
D1. Baja visibilidad digital	0,12	2	0,24	4	0,48	2	0,24
D2. Posicionamiento de marca débil	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24
D3. No se mide el impacto del marketing	0,1	2	0,2	2	0,2	2	0,2
D4. Escasa fidelización de clientes	0,08	3	0,24	2	0,16	3	0,24
D5. Falta de segmentación digital	0,08	3	0,24	3	0,24	3	0,24
SUBTOTAL	1		1,16		1,44		1,16
TOTALES	2		4,08		4,22		4,22

Nota: análisis realizado con base en los hallazgos del diagnóstico interno y externo de la empresa.

Elaboración Propia.

Análisis:

A través del FODA cuantificado se puede observar que las estrategias de marketing que representan una mayor adecuación a la situación del ambiente interno y externo de TECNISUR son la estrategia de Plaza/Precio y la de Promoción, ya que ambas obtienen una ponderación total de 4.22, ligeramente superior a la estrategia de Producto, que alcanza 4.08. Esta diferencia sugiere que TECNISUR debe enfocar sus esfuerzos prioritarios en fortalecer los canales de atención al cliente (WhatsApp, ubicación y servicio a domicilio), así como en mejorar su visibilidad y posicionamiento mediante acciones promocionales concretas (contenido en redes, publicidad digital y testimonios).

En el ambiente externo, la estrategia de Plaza/Precio obtiene la mayor ponderación (3.06) frente a Producto (2.92) y Promoción (2.78), lo que indica que las oportunidades del entorno como la aceptación de canales digitales y la búsqueda de servicios confiables pueden ser mejor aprovechadas mediante herramientas de contacto directo, alianzas estratégicas y acciones que refuercen el valor percibido por el cliente sin caer en competencia por precio.

Por otro lado, en el ambiente interno, la estrategia de Promoción obtiene el mayor peso (1.44) en comparación con Producto (1.16) y Plaza/Precio (1.16). Esto sugiere que, aunque la empresa posee ciertas fortalezas, como la atención personalizada y la disposición al cambio, aún persisten debilidades notables relacionadas con la baja

visibilidad digital, el escaso posicionamiento de marca y la falta de segmentación en la comunicación, lo que afecta directamente el alcance y la retención de clientes.

En conjunto, estos resultados permiten concluir que si bien TECNISUR posee recursos internos valiosos, es en el entorno externo donde reside su mayor potencial competitivo, siempre que se enfoquen adecuadamente los esfuerzos de plaza y promoción. No obstante, las debilidades estructurales en la gestión del marketing aún representan un riesgo importante, y deben ser atendidas con urgencia mediante estrategias de profesionalización y digitalización.

Tabla 28
Matriz FODADODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> <div style="width: 45%; text-align: center;">INTERNAS</div> <div style="width: 45%; text-align: center;">EXTERNAS</div> </div>	F1. Atención personalizada y técnica	D1. Baja visibilidad digital
	F2. Servicio con garantía	D2. Posicionamiento de marca débil
	F3. Reputación local positiva	D3. No se mide el impacto del marketing
	F4. Ubicación estratégica	D4. Escasa fidelización de clientes
	F5. Disposición al cambio digital	D5. Falta de segmentación digital
OPORTUNIDADES	FO. Estrategias ofensivas	DO. Estrategias adaptativas
O1. Uso creciente de redes sociales	F1 + O2: Usar la atención personalizada para capitalizar la creciente demanda por servicios garantizados. F2 + O4: Aprovechar la garantía ofrecida para formar alianzas con aseguradoras o talleres. F5 + O3: Utilizar la disposición al cambio para integrar WhatsApp Business como canal principal de atención.	D1 + O1: Superar la baja visibilidad digital aprovechando el uso masivo de redes sociales. D5 + O5: Implementar segmentación digital efectiva para atender mejor la demanda de postventa y seguimiento. D3 + O4: Medir el impacto de las promociones para ser atractivo frente a posibles alianzas.
O2. Mayor demanda por servicios garantizados		
O3. Aceptación de WhatsApp Business		
O4. Alianzas con talleres/aseguradoras		
O5. Valoración de postventa y seguimiento		
AMENAZAS	FA. Estrategias defensivas	DA. Estrategias de supervivencia
A1. Competencia informal por precio	F2 + A1: Enfrentar la competencia informal destacando la garantía como factor diferenciador. F4 + A2: Aprovechar la buena ubicación para	D2 + A2: Reforzar el posicionamiento de marca para enfrentar a competidores con mayor publicidad. D4 + A3: Crear campañas de fidelización
A2. Ingreso de nuevos actores con publicidad		
A3. Cambio en hábitos digitales del cliente		
A4. Disminución del poder adquisitivo		

A5. Mayor exigencia en regulaciones técnicas	<p>resistir el ingreso de nuevos actores con fuerte publicidad.</p> <p>F5 + A5: Capacitar al personal ante exigencias técnicas usando su predisposición al cambio. para capacitar al personal ante nuevas normativas.</p>	<p>digital que se ajusten a los nuevos hábitos del consumidor.</p> <p>D6 + A1: Estandarizar la imagen y protocolos del personal para competir con talleres informales.</p>
--	---	--

Nota: análisis realizado con base a los resultados FODA

Elaboración Propia.

11.4. Objetivos y Cuestionarios Fundamentales

Con base en el análisis de la situación actual y el diagnóstico FODA realizado, se han definido una serie de objetivos estratégicos orientados a mejorar el posicionamiento de la marca PARABRISAS TECNISUR en el mercado local. Estos objetivos responden a la necesidad de aumentar el nivel de reconocimiento de la empresa, consolidar su propuesta de valor y ampliar su alcance a través de canales digitales.

11.4.1. Objetivo general

Posicionar a Parabrisas TECNISUR como una empresa reconocida, especializada y accesible en la instalación de parabrisas automotrices en el sur de Quito, a través de estrategias de marketing digital, alianzas comerciales y acciones de fidelización.

11.4.2. Objetivos específicos

- Incrementar en un 15% el nivel de reconocimiento de marca en el mercado objetivo en un plazo de 1 a 5 años.
- Mejorar la percepción del valor del producto mediante comunicación de beneficios técnicos y testimonios reales.
- Establecer estrategias digitales que permita captar nuevos clientes a través de redes sociales y posicionamiento (SEO Y SEM).

11.4.3. Cuestionarios fundamentales

Dentro del proceso estratégico, se plantean interrogantes clave que orientan la toma de decisiones y permiten evaluar la coherencia de las acciones propuestas:

1. ¿Qué factores hacen que el consumidor prefiera un taller informal frente a uno especializado como TECNISUR?
2. ¿Qué canales de comunicación generan mayor interacción con el público objetivo?
3. ¿Cómo se puede transmitir de forma efectiva la experiencia técnica del personal sin recurrir a publicidad costosa?
4. ¿Qué alianzas estratégicas podrían fortalecer la imagen de la marca frente a los competidores más visibles?
5. ¿Qué tipo de promociones o servicios complementarios podrían incentivar la recompra y la recomendación?

Estas preguntas se convierten en el punto de partida para definir estrategias específicas y acciones concretas que respondan a las necesidades reales del mercado y las capacidades de la empresa.

11.4.4. Segmentación del mercado

El sur de Quito, representa una parte muy significativa de la ciudad en cuanto a la población. Se considera zonas como Chillogallo, Guamaní y la Ecuatoriana. Actualmente, operan 20 cooperativas de transporte urbano de buses, si bien el tamaño de cada cooperativa varía, se estima que hay alrededor de 3000 unidades. Sin embargo, solo entre el 25% y el 27% de estos buses están activos en operación diaria esto vendría a ser aproximadamente entre 740 y 800 unidades en circulación en la zona del Sur.

Autos particulares

Aquí, podemos ver que los propietarios de autos particulares en el sur de Quito según datos de la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT) 282000 unidades un porcentaje del 12% tomando en cuenta los mismos sectores de Chillogallo, Guamaní y la Ecuatoriana, representa un total de 34000 autos esto me dice que importante trabajar en estrategias diferencias para cada segmento ya que existe un alto nivel de circulación.

Transporte logístico

Esta considera que existen alrededor de 7480 que nos representa un total del 22% esta cifra refleja una concentración significativa clave la creación de alianzas estratégicas sostenibles basado en fidelización y soluciones rápidas.

Tabla 29

Análisis de la segmentación del mercado

Segmento	Edad	Porcentaje	Análisis
Compañías de buses	34-45	41%	Alta demanda. Ideal para ventas B2B y contratos fijos.
Autos particulares	25-34	33%	Ideal para captar flujo constante en taller.
Trasporte logístico /Cabezales y camionetas	45-64	22%	Oportunidad para alianzas con transporte de carga.

Nota: Segmentación de mercado

Elaboración Propia

Como podemos observar, las compañías de buses nos representan un porcentaje del 41% mientras que los autos particulares nos representan el 33% concentrando conjuntamente el 74% del segmento, esto representa los principales focos de demanda, mientras que los cabezales y camionetas un 22% nos ofrece una oportunidad estratégica para alianzas en transporte de carga.

El segmento de las compañías de buses de transporte urbano representa una gran oportunidad estratégica de alto valor por volumen y demanda constante por el cual será considerado como un público objetivo prioritario.

Posicionamiento propuesto

TECNISUR busca posicionarse como una empresa técnica, cercana y confiable, que entrega soluciones rápidas y seguras para la instalación de parabrisas, destacándose por su atención personalizada, su compromiso con la calidad y su orientación al cliente.

Propuesta de valor:

“Soluciones profesionales en parabrisas, con atención directa, trabajo garantizado y asesoría confiable.”

Esta propuesta responde tanto a las necesidades funcionales como a las expectativas emocionales.

12. Estrategia de Marketing

En función de los objetivos planteados y del diagnóstico estratégico, la propuesta se enfoca en posicionar a PARABRISAS TECNISUR como una marca confiable y técnica en el servicio de instalación de parabrisas. La estrategia busca aprovechar los recursos existentes, mejorar la comunicación con el cliente y diferenciar el servicio frente a la oferta informal que domina parte del mercado.

12.1. Estrategia de Producto

Tabla 30

Estrategia de Producto

Dimensión	Producto
Objetivo	Fortalecer la diferenciación técnica y la percepción de calidad del servicio.

Implementar una hoja de control técnico para el proceso de instalación:

Se diseñará un formato interno que incluya los pasos del proceso, materiales usados, fecha, firma del técnico responsable y observaciones. Esto garantizará la uniformidad del servicio y facilitará el seguimiento técnico.

Formato de Ficha Técnica para el proceso de instalación de parabrisas. El formato incluye el logo de TECNISUR (PARABRISAS DE CALIDAD) y los siguientes campos:

- CLIENTE: _____
- FECHA: _____
- EMPLEADO: _____
- CÓDIGO: _____
- SUCURSAL: _____
- RETIRO: _____
- PARABRISAS A CAMBIAR: _____
- PRECIO (USD): _____
- TIEMPO ESTIMADO DE CAMBIO: _____
- OBSERVACIONES: _____
- TIPO DE VEHÍCULO: AUTOMÓVIL, CAMIONETA, CAMIÓN PESADO, VEHÍCULO INDUSTRIAL

Entregar un certificado de garantía al cliente:

Al finalizar el servicio, se entregará un documento físico o digital que respalde la instalación, indicando que se utilizaron materiales certificados y se cumplió con los protocolos establecidos.

CARTA GARANTIA DE SERVICIO

Por este medio la Empresa VIDRIERIA MATIAS otorga la presente garantía al SR (A) "CARMEN T. " por el servicio de INSTALACION DE CRISTALES TEMPLADOS INCOLORO DE 8 MM PARA BARANDAS DE ACERO EXISTENTES, MAMPARA DE PVC MARCA DECEUNINCK COLOR BLANCO Y CRISTAL TEMPLADO INCOLORO DE 8 MM . realizada DEL DIA 19 / 10 / 22 al 22 / 10 / 22, del año 2,022.

Esta garantía tiene una validez 24 meses para "HERRAJES " MANIJAS" Y 5 AÑOS EN CUANTO A COLOR DEL PERFIL DE PVC. Una vez transcurrido el periodo de garantía el cliente comprende y acepta que las reparaciones deberan ser costeadas por el mismo.

Para que la garantía sea efectiva ,el cliente debe cumplir los siguientes puntos, a los fines de mantener la validez de la misma:

La Garantía No aplica por mala manipulación de terceros.

La Garantía No aplica cuando se comprueba que el daño fue ocasionado de manera deliberada o intencional.

De acuerdo a lo anteriormente indicado se procede a firmar el acuerdo de garantía ente la empresa y el cliente mencionado anteriormente, cualquier consulta la puede hacer al siguiente teléfono o email de contacto: 995657240

EMPRESA "VIDRIERIA MATIAS" CLIENTE : SRA : CARMEN T.

Av. Capac Yupanqui Zn "A" M: D Lote 3 Tambo Viejo – Cieneguilla
Celular: 995 657 240 - Email: vidrieria.matias@gmail.com

Incluir servicios complementarios de valor añadido:

Se incorporarán detalles como limpieza del parabrisas y revisión rápida de filtraciones sin costo adicional, lo cual contribuirá a diferenciar el servicio frente a opciones informales.



Nota: estrategias elaboradas a partir del producto de TECNISUR.

Elaboración Propia.

12.2. Estrategia de Precio

Tabla 31

Estrategia de Precio

Dimensión	Precio
Objetivo	Incrementar la visibilidad y posicionamiento de marca en entornos digitales.

Instalar una cartelera visible con precios referenciales por tipo de servicio y vehículo:

Se colocará un cartel visible en el área de atención donde se expongan los precios aproximados según el tipo de parabrisas y vehículo. Esto permitirá que los clientes conozcan de antemano el valor del servicio y perciban mayor transparencia.



PARABRISAS
TECNISUR

**PROMOCIONES
DEL MES**

SERVICIO	AUTOMÓVIL	SUV
DELANTERO	\$120	\$150
LATERAL	\$55	\$70
TRASERO	\$100	\$135
TRASERO	\$130	\$140

¡CONTÁCTANOS!

Diseñar y distribuir material digital con promociones mensuales:

Se crearán piezas gráficas promocionales que serán enviadas por WhatsApp o publicadas en redes sociales. Estas promociones responderán a temporadas específicas o a días de baja demanda.



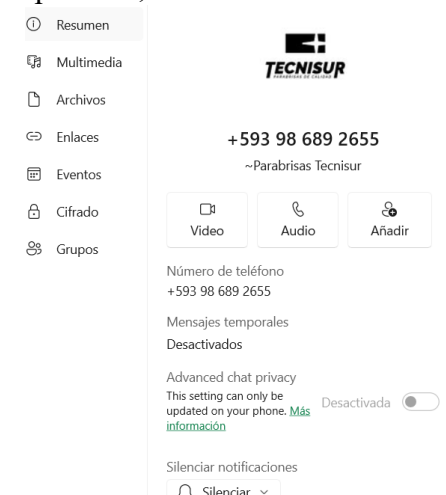
Nota: estrategias elaboradas a partir del precio de TECNISUR.

Elaboración Propia.

12.3. Estrategia de Plaza

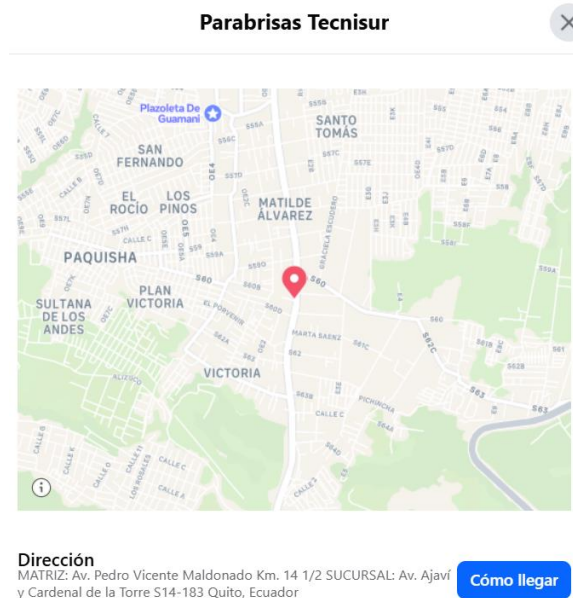
Tabla 32

Estrategia de Plaza

Dimensión	Plaza
Objetivo	Ampliar la accesibilidad y comodidad del servicio.
<p>Implementar atención móvil bajo cita previa para flotas o casos urgentes: Se ofrecerá un servicio de instalación a domicilio para empresas o clientes con necesidades especiales, coordinado vía WhatsApp o llamada.</p>	
	

Optimizar la presencia en Google Maps y redes sociales:

Se actualizará el perfil del negocio en Google con ubicación precisa, fotos del taller, datos de contacto y horario. Esto permitirá ser fácilmente localizado por usuarios cercanos.



Extender horarios de atención en días de alta demanda:

Se adaptará el horario de atención en fines de semana o feriados, con el objetivo de captar a clientes que no pueden acudir en días laborales.



Nota: estrategias elaboradas a partir de la plaza de TECNISUR.

Elaboración Propia.

12.4. Estrategia de Promoción

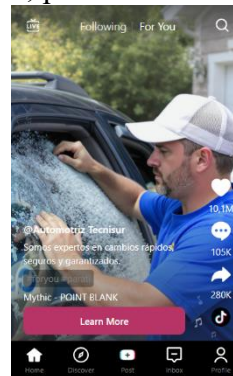
Tabla 33

Estrategia de Promoción

Dimensión	Promoción
Objetivo	Aumentar la visibilidad de TECNISUR mediante contenido útil, testimonios reales y redes de recomendación local.

Generar contenido técnico y visual para redes sociales:

Se elaborará un calendario mensual de publicaciones con videos de instalación, consejos de mantenimiento y testimonios reales, publicados en Facebook y Tiktok.



Establecer alianzas con talleres, lubricadoras y lavadoras de autos:

Se propondrán acuerdos de derivación mutua, donde los aliados recomienden los servicios de TECNISUR a cambio de descuentos u otros beneficios.



Nota: estrategias elaboradas a partir de la promoción de TECNISUR.

Elaboración Propia.

12.5. Programas de Acción

Tabla 34

Programas de Acción

Actividad	Objetivo relacionado	Periodo	Responsable	Observaciones	Estrategia (4P)
Activar perfiles digitales y presencia en Google	Aumentar visibilidad digital	Año 1 (2025)	Marketing	Creación inicial + activación geolocalizada en Google y RRSS	Promoción
Cartelera física de precios y señalética	Reforzar percepción de transparencia	Año 1 (2025)	Administración	Implementación única con actualización ocasional	Precio
Diseño de promociones mensuales	Generar flujo constante de clientes	Todo el periodo (2025–2029)	Marketing	Rotación temática según temporada o comportamiento de la demanda	Precio / Promoción
Producción de contenido visual (videos, consejos)	Posicionamiento técnico de la marca	Años 1 a 5 (continuo)	Diseñador Figura	Testimonios, procesos, recomendaciones técnicas	Producto / Promoción
Certificados de garantía por instalación	Generar confianza técnica	Desde año 2 (2026)	Técnico	Entregados al cliente en físico o digital tras cada servicio	Producto
Atención móvil para flotas o urgencias	Ampliar cobertura y comodidad	Años 2 a 5 (2026–2029)	Técnico	Bajo cita previa con soporte móvil operativo	Plaza
Alianzas con talleres y lubricadoras	Extender red de recomendación local	Años 2 a 4 (2026–2028)	Gerencia	Intercambio de clientes / promociones cruzadas	Promoción / Plaza
Registro y seguimiento de clientes (CRM básico)	Fomentar fidelización	Desde año 2 (2026)	Atención al cliente	Base de datos digital, mensajes por WhatsApp o email	Plaza / Promoción
Campañas pagadas (Facebook Ads)	Captar nuevos clientes	Años 2 a 5 (2026–2029)	Community manager	Segmentadas por ubicación e intereses	Promoción
Informe de evaluación y ajuste de estrategias	Medir impacto del plan	Fin de cada año (2025–2029)	Marketing	Evaluación de indicadores y resultados para ajustar o reforzar acciones	Evaluación general

Nota: síntesis de programas de acción de TECNISUR.

Elaboración Propia.

12.6. Presupuesto

Tabla 35

Presupuesto de Marketing

Ítem	2025	2026	2027	2028	2029	Total 5 años
Publicidad en redes sociales	\$600	\$720	\$840	\$960	\$1.080	\$4.200
Diseño Figura y producción de contenido	\$480	\$480	\$600	\$600	\$600	\$2.760
Material promocional impreso	\$250	\$200	\$200	\$200	\$200	\$1.050
Implementación de cartelera física de precios	\$150	0	0	0	0	\$150
Activación y mantenimiento de Google/RRSS	\$120	\$120	\$120	\$120	\$120	\$600
Atención móvil	\$600	\$720	\$840	\$960	\$1.080	\$4.200
Total, por año	\$2.200	\$2.240	\$2.600	\$2.840	\$3.080	\$12.960

Nota: presupuesto de marketing proyectado de TECNISUR.

Elaboración Propia.

En función de los objetivos planteados y las acciones propuestas en este plan de marketing estratégico, se considera viable proyectar un crecimiento promedio del 15 % anual en las ventas de PARABRISAS TECNISUR. Este porcentaje se sustenta en los resultados obtenidos en el diagnóstico, donde se evidenció una alta percepción positiva del servicio, pero también una baja visibilidad en redes sociales y una limitada presencia promocional. Al aplicar campañas digitales, mejorar la experiencia del cliente y establecer canales de atención más accesibles, es razonable esperar un aumento progresivo en la captación de nuevos clientes, así como en la frecuencia de recompra por parte de quienes ya conocen el negocio.

Costos de TECNISUR

Tabla 36

Costo mensual y anual de sueldos y salarios

		Costo Mensual		Costo Anual
Personal especializado	\$	2.500,00	\$	30.000,00
Administración	\$	1.500,00	\$	18.000,00
		TOTAL	\$	48.000,00

Nota: Costo mensual y anual de sueldos y salarios de TECNISUR.

Elaboración Propia.

Tabla 37

Depreciaciones

Activo	Valor	Valor residual	Vida Útil	Depreciación
Muebles y enseres	\$ 25.000,00	\$ 2.500,00	5	\$ 4.500,00
Equipos de computo	\$ 20.000,00	\$ 2.000,00	3	\$ 6.000,00
Equipos de oficina	\$ 7.000,00	\$ 700,00	5	\$ 1.260,00
Maquinaria y equipo	\$ 5.000,00	\$ 500,00	10	\$ 450,00
Instalaciones y remodelaciones	\$ 2.500,00	\$ 250,00	10	\$ 225,00
Total	\$ 59.500,00	\$ 5.950,00		\$ 12.435,00

Nota: representación de las depreciaciones de los activos de TECNISUR.

Elaboración Propia.

Tabla 38

Mantenimiento de activos fijos

Concepto	Valor del activo	%	Valor mensual	Valor anual
Muebles y enseres	\$ 25.000,00	0,50%	\$ 125,00	\$ 1.500,00
Equipos de computo	\$ 20.000,00	0,50%	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Equipos de oficina	\$ 7.000,00	1,00%	\$ 70,00	\$ 840,00
Maquinaria y equipo	\$ 5.000,00	1,00%	\$ 50,00	\$ 600,00
Instalaciones y remodelaciones	\$ 2.500,00	1,50%	\$ 37,50	\$ 450,00
Total	\$ 59.500,00			\$ 4.590,00

Nota: valores mensuales y anuales del mantenimiento de los activos fijos de TECNISUR.

Elaboración Propia.

Tabla 39
Servicios básicos

Concepto	Medida	Cantidad	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Luz	Kw/hr	6000	\$ 0,09	\$ 540,00	\$ 6.480,00
Teléfono	Min	1000	\$ 0,13	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Internet	Megas	1500	\$ 0,30	\$ 450,00	\$ 5.400,00
Total				\$ 1.120,00	\$ 13.440,00

Nota: valores mensuales y anuales de los costos de los servicios básicos de TECNISUR.

Elaboración Propia.

Tabla 40
Ponderado de costos y gastos

Costos y gastos	Periodos				
	1	2	3	4	5
Tasa de inflación promedio	1,48%	1,48%	1,48%	1,48%	1,48%
Costos directos					
Sueldos y salarios	\$ 30.000,00	\$ 30.119,10	\$ 30.238,67	\$ 30.358,72	\$ 30.479,24
Inventarios	\$ 20.000,00	\$ 20.079,40	\$ 20.159,12	\$ 20.239,15	\$ 20.319,50
Cif	\$ 5.000,00	\$ 5.019,85	\$ 5.039,78	\$ 5.059,79	\$ 5.079,87
Servicios básicos	\$ 13.440,00	\$ 13.493,36	\$ 13.546,93	\$ 13.600,71	\$ 13.654,70
Subtotal	\$ 68.440,00	\$ 68.711,71	\$ 68.984,49	\$ 69.258,36	\$ 69.533,32
Gastos de administración					
Sueldos administración	\$ 18.000,00	\$ 18.071,46	\$ 18.143,20	\$ 18.215,23	\$ 18.287,55
Viáticos	\$ 1.200,00	\$ 1.204,76	\$ 1.209,55	\$ 1.214,35	\$ 1.219,17
Depreciaciones	\$ 12.435,00	\$ 12.484,37	\$ 12.533,93	\$ 12.583,69	\$ 12.633,65
Mantenimiento	\$ 4.590,00	\$ 4.608,22	\$ 4.626,52	\$ 4.644,88	\$ 4.663,32
Energía eléctrica	\$ 6.480,00	\$ 6.505,73	\$ 6.531,55	\$ 6.557,48	\$ 6.583,52
Internet	\$ 5.400,00	\$ 5.421,44	\$ 5.442,96	\$ 5.464,57	\$ 5.486,26
Teléfono	\$ 1.560,00	\$ 1.566,19	\$ 1.572,41	\$ 1.578,65	\$ 1.584,92
Suministros de oficina	\$ 250,00	\$ 250,99	\$ 251,99	\$ 252,99	253,99
Subtotal	\$ 49.915,00	\$ 50.113,16	\$ 50.312,11	\$ 50.511,85	\$ 50.712,38
Gastos de ventas					
Gastos de ventas	\$ 3.500,00	\$ 3.513,90	\$ 3.527,85	\$ 3.541,85	\$ 3.555,91
Subtotal	\$ 3.500,00	\$ 3.513,90	\$ 3.527,85	\$ 3.541,85	\$ 3.555,91
Gastos marketing					
Gastos marketing	\$2.200	\$2.240	\$2.600	\$2.840	\$3.080

Subtotal	\$	2.200,00	\$	2.240,00	\$	2.600,00	\$	2.840,00	\$	3.080,00
----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------	----	----------

Total, de costos y gastos	\$	124.055,00	\$	124.578,76	\$	125.424,45	\$	126.152,06	\$	126.881,61
---------------------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------	----	------------

Nota: ponderado de costos y gastos de TECNISUR.

Elaboración Propia.

Ingresos TECNISUR

Tabla 41

Ingresos proyectados

Servicios	Valor unitario	Ingresos proyectados		Ingreso mensual	Ingreso anual
		Cantidad	Ingreso diario		
Paquete Vehículo Liviano (Carros pequeños / Sedanes)	\$ 150,00	1	\$ 150,00	\$ 4.500,00	\$ 54.000,00
Paquete Vehículo Pesado (Buses / Microbuses)	\$ 180,00	1	\$ 180,00	\$ 5.400,00	\$ 64.800,00
Paquete Transporte de Carga (Tráileres / Camiones de carga)	\$ 250,00	1	\$ 250,00	\$ 7.500,00	\$ 90.000,00
Total, ventas			\$ 580,00	\$ 17.400,00	\$ 208.800,00

Nota: representación de los ingresos proyectados de TECNISUR.

Elaboración Propia.

Tabla 42

Porcentaje estimado de incremento de ventas anuales 15%

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$208.800,00	\$211.932,00	\$215.110,98	\$218.337,64	\$221.612,71

Nota: Porcentaje estimado de incremento de cuentas anuales en este caso se tomó un estimado del 15% de TECNISUR.

Elaboración Propia.

Tabla 43
Flujo de caja

Rubros	1	2	3	4	5
A. Ingresos operacionales					
Recuperación por ventas	\$ 208.800,00	\$ 211.932,00	\$ 215.110,98	\$ 218.337,64	\$ 221.612,71
Parcial	\$ 208.800,00	\$ 211.932,00	\$ 215.110,98	\$ 218.337,64	\$ 221.612,71
B. Egresos operacionales					
Costo del servicio	\$ 68.440,00	\$ 68.711,71	\$ 68.984,49	\$ 69.258,36	\$ 69.533,32
Gastos de administración	\$ 49.915,00	\$ 50.113,16	\$ 50.312,11	\$ 50.511,85	\$ 50.712,38
Gastos de ventas	\$ 3.500,00	\$ 3.513,90	\$ 3.527,85	\$ 3.541,85	\$ 3.555,91
(-) depreciaciones	\$ 12.435,00	\$ 12.435,00	\$ 12.435,00	\$ 12.435,00	\$ 12.435,00
(-) amortizaciones	\$ 4.590,00	\$ 4.608,22	\$ 4.626,52	\$ 4.644,88	\$ 4.663,32
Parcial	\$ 138.880,00	\$ 139.381,99	\$ 139.885,97	\$ 140.391,95	\$ 140.899,94
Utilidad Neta(a-b)	\$ 69.920,00	\$ 72.550,01	\$ 75.225,01	\$ 77.945,70	\$ 80.712,77

Nota: Flujo de caja proyectado para los próximos cinco años de TECNISUR

Elaboración Propia.

Relación costo beneficio

$$\begin{array}{r} \text{RELACIÓN} \\ \text{COSTO} \\ \text{BENEFICIO} \end{array} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\begin{array}{r} \text{RELACIÓN COSTO} \\ \text{BENEFICIO} \end{array} = \frac{\$ \quad \quad \quad 208.800,00}{\$ \quad \quad \quad 138.880,00}$$

$$\begin{array}{r} \text{RELACIÓN} \\ \text{COSTO} \\ \text{BENEFICIO} \end{array} = 1,503456221$$

Análisis:

Con base en el presupuesto actualizado de \$138.880,00 para la implementación del plan, y considerando ingresos proyectados de \$208.800,00, se ha calculado una relación costo-beneficio de 1,50.

Esto significa que, por cada dólar invertido, PARABRISAS TECNISUR obtendría un retorno aproximado de \$1,50, lo que confirma que la propuesta es económicamente viable y genera beneficios superiores a los costos.

12.7. Controles

Una vez implementadas las acciones planteadas en el plan de marketing, se vuelve indispensable establecer mecanismos de seguimiento que permitan evaluar el cumplimiento de los objetivos y ajustar el rumbo si es necesario. Los controles son esenciales no solo para medir resultados, sino también para garantizar que el impacto del posicionamiento sea sostenible en el tiempo.

En el caso de TECNISUR, se han definido indicadores clave de desempeño (KPIs) que se alinean con los ejes estratégicos del plan: reconocimiento de marca, captación de clientes, crecimiento en ventas y percepción de valor.

12.7.1. Indicadores de desempeño (KPIs)

Tabla 44

Indicadores de desempeño (KPIs)

Indicador	Objetivo asociado	Frecuencia de medición	Meta propuesta
Alcance mensual en redes sociales	Aumento de visibilidad digital	Mensual	5.000 personas alcanzadas en 6 meses
Engagement	Interacción con contenido de marca	Mensual	Tasa de engagement > 5 %
Clientes nuevos por mes	Captación de nuevos usuarios	Mensual	+20 % en comparación con 2024
Ventas mensuales	Crecimiento comercial	Mensual	Incremento del 15 % anual
Clientes recurrentes	Fidelización de clientes	Trimestral	Al menos 30 % de clientes que repiten
Reseñas positivas en Google / redes	Mejora en percepción de valor	Trimestral	+50 reseñas con promedio > 4.5
Tasa de conversión	Eficiencia del canal digital	Bimensual	Al menos 25 %

Nota: Indicadores de desempeño (KPIs)

Elaboración Propia.

12.7.2. Herramientas de control y evaluación

- Informes mensuales: Recopilación de métricas en redes sociales, cotizaciones realizadas y ventas cerradas.
- Comparativo histórico: Contraste de resultados frente al año base (2023–2024) para medir impacto real.
- Retroalimentación del cliente: Uso de encuestas rápidas o reseñas para monitorear satisfacción.
- Reuniones de evaluación: Espacios internos para analizar los avances y tomar decisiones correctivas, al menos cada tres meses.

12.7.3. Acciones correctivas

Si los indicadores presentan desviaciones significativas respecto a las metas, se contemplan las siguientes medidas:

- Ajuste de contenido: Cambiar el tipo de publicaciones si no generan interacción.
- Rediseño de promociones: Reformular ofertas si no impulsan las ventas esperadas.
- Inversión adicional puntual: En caso de bajo alcance digital, se considerará una campaña reforzada.
- Mejoras en el servicio: Si las reseñas negativas aumentan, se reforzará la atención al cliente.

12.7.4. Seguimiento anual

Al cierre de cada año, se recomienda realizar un análisis integral de los resultados del plan, con el fin de identificar aprendizajes, proyectar nuevas estrategias y definir si se requiere una actualización del posicionamiento. Esta revisión también permitirá validar si el impacto del plan continúa generando beneficios o si es necesario diseñar una nueva fase de intervención.

13. IMPACTOS

13.1. Social

El impacto social de este proyecto radica en el beneficio directo que recibirán tanto el propietario como los colaboradores de PARABRISAS TECNISUR, al contar con una guía estructurada para fortalecer la imagen de la empresa y mejorar su relación con los clientes. La propuesta de marketing planteada busca incrementar el nivel de reconocimiento de la marca dentro del sector automotriz del sur de Quito, lo que contribuirá a generar un entorno de mayor estabilidad y confianza en las decisiones comerciales. A su vez, los clientes se verán beneficiados al recibir un servicio más visible, accesible y técnicamente respaldado, lo que refuerza la fidelización y el valor percibido. De esta manera, se aporta al desarrollo de una microempresa que genera empleo local y forma parte activa del tejido económico barrial.

13.2. Económico

Desde la perspectiva económica, el impacto más relevante se manifiesta en el potencial incremento de ingresos para la empresa. A través de la aplicación de las estrategias de marketing propuestas, se proyecta una mejora sustancial en la captación de nuevos clientes, lo cual ampliará la cartera actual y generará un aumento gradual en las ventas mensuales. Según los datos proyectados, se estima un crecimiento de al menos un 15 % anual en los primeros doce meses, con efectos sostenidos durante los cinco años posteriores, sin requerir nuevas inversiones significativas. La ejecución del plan implica una inversión inicial de \$4.300, destinada a acciones de comunicación, promoción y fortalecimiento digital, valor que se espera recuperar rápidamente gracias al retorno financiero que generará el posicionamiento mejorado. Esto evidencia un impacto económico positivo y medible, directamente vinculado a los objetivos estratégicos del negocio.

13.2.1. Técnico

El impacto técnico se refleja en el sustento metodológico y conceptual sobre el cual se construyó la propuesta. La investigación estuvo respaldada por teorías actualizadas en marketing estratégico, posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor, además de herramientas aplicadas como la matriz FODA, el análisis del entorno competitivo y la sistematización de datos obtenidos mediante encuestas y observación. El

diseño de estrategias fue realizado en base a información real, recolectada de los propios clientes de la empresa, lo que garantiza la pertinencia y aplicabilidad de las acciones planteadas. Así, se generó un aporte técnico concreto que puede servir de base para futuras mejoras, no solo en esta empresa, sino también en negocios similares del mismo sector.

14. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

14.1. Conclusiones

A través de la revisión bibliográfica se logró sustentar teóricamente las variables relacionadas con el marketing estratégico y el posicionamiento de marca. Esta fundamentación permitió comprender cómo conceptos como segmentación, diferenciación, propuesta de valor, percepción del consumidor y construcción de marca influyen directamente en la forma en que una empresa es reconocida en su entorno. La consulta de fuentes actualizadas permitió establecer un marco teórico pertinente que guió la formulación del diagnóstico y la propuesta, lo cual garantiza que las estrategias planteadas se basen en enfoques metodológicos validados y aplicables al contexto de una microempresa automotriz.

El diagnóstico situacional realizado evidenció que TECNISUR cuenta con fortalezas importantes como la experiencia técnica del personal, el trato personalizado y el uso de materiales certificados. Sin embargo, también se identificaron debilidades relevantes como la escasa presencia digital, el bajo reconocimiento de marca, la falta de una estrategia de fidelización y la percepción limitada del servicio frente a la competencia informal. El análisis externo permitió detectar oportunidades como el crecimiento del parque automotor y la posibilidad de establecer alianzas estratégicas, así como amenazas relacionadas con la competencia desleal y el posicionamiento de otras marcas en canales digitales. Esta evaluación integral fue fundamental para establecer el punto de partida real desde donde se puede trabajar para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Se elaboró una propuesta de estrategias de marketing enfocadas en la segmentación adecuada del público, la diferenciación del servicio mediante valor agregado y una comunicación más activa y orientada al cliente. Las acciones planteadas incluyen campañas digitales, alianzas comerciales, promociones segmentadas y sistemas básicos de fidelización, todas estructuradas en torno a un plan de acción con tiempos, responsables y presupuesto definidos. La propuesta fue diseñada con base en los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los clientes y la observación directa del entorno operativo, lo que garantiza su aplicabilidad y relevancia. En conjunto, estas estrategias buscan aumentar de manera medible el reconocimiento de la marca y posicionar a TECNISUR como una empresa confiable, técnica y cercana dentro del mercado automotriz del sur de Quito.

14.2. Recomendaciones

Se recomienda que la empresa PARABRISAS TECNISUR implemente de forma periódica herramientas de diagnóstico estratégico como la matriz FODA, ya que estas permiten identificar tanto los recursos internos como las condiciones externas que influyen en su posicionamiento. La evaluación constante del entorno facilitará la toma de decisiones informadas y oportunas, permitiendo ajustar las estrategias de marketing de acuerdo con los cambios en el comportamiento del consumidor, la competencia o el mercado automotriz local.

Para lograr un posicionamiento más sólido, se sugiere que la empresa defina y comunique claramente un factor diferenciador basado en la calidad técnica de su servicio, la confianza que genera en los clientes y el valor agregado que puede ofrecer en cada atención. En un mercado donde compiten talleres informales con precios bajos, es clave resaltar aspectos como la garantía del trabajo, la experiencia del personal y la atención personalizada como elementos que justifican el valor del servicio.

Es recomendable que TECNISUR aplique de forma gradual y ordenada las estrategias de marketing planteadas en este estudio, priorizando aquellas con mayor impacto inmediato como la gestión de redes sociales, campañas de reconocimiento de marca y alianzas estratégicas. Además, se sugiere llevar un control sistemático de los resultados mediante indicadores de desempeño (KPI), lo cual permitirá medir la efectividad de cada acción y realizar ajustes si fuera necesario. El seguimiento adecuado de estas estrategias contribuirá a un mejor posicionamiento en el mercado y, por ende, a un crecimiento sostenido en las ventas y la fidelización de clientes.

15. BIBLIOGRAFÍA

- Agenda De Crecimiento Y Transformación Productiva. (2023). *Transformación Productiva Y Empresarial En La Región Andina Digitalización*.
- Aldaz, M., & Velásquez, N. (2024). *Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De Toallitas Multiuso En El Cuidado Personal Del Mercado Ecuatoriano*. Udl.
- Arteaga, D., & Vargas, G. (2024). *Plan De Marketing Para El Posicionamiento De Los Productos De La Microempresa Calzadeport, Del Cantón La Maná, Año 2024*.
- Barrenechea, V., Huamani, L., & Pérez, H. (2024). *Marketing Estratégico Y Posicionamiento De La Empresa Ceatec Soft E. I. R. L., Región San Martín, 2023*.
- Barreno, M. (2024). *Marketing Estratégico Y Posicionamiento De La Marisquería Cenita, Sector Capaes, Cantón Santa Elena, Año 2023*.
- Briceño, L., & Hernández, J. (2024). *Estrategia De Marketing Digital Para El Posicionamiento De Marca En Redes Sociales Facebook E Instagram De Entis Laboratorio*. *Universitaria Agustiniiana*.
- Colcha, M., & Uzhca, J. (2023). *Estrategias De Marketing Y El Posicionamiento De Las Empresas De Calzado De Cuero Del Cantón Guano*.
- Flores, J. (2023). *Elaboracion De Un Plan De Marketing Mix Para La Microempresa "Joyeria Jess" Y Poder Mejorar Las Ventas En La Ciudad De Quito, Año 2023*.
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M., & Chetty, S. (2021). Social Media Firm Specific Advantages As Enablers Of Network Embeddedness Of International Entrepreneurial Ventures. *Journal Of World Business*, 56(3). <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- García, R. A. Q., Cortés, R. M. P., Chuc, G. G., & Blum, F. M. (2022). El Plan De Marketing Como Estrategia De Posicionamiento En Mipymes Del Sector Turismo. *South Florida Journal Of Development*, 3(4), 5015–5022. <https://doi.org/10.46932/Sfjdv3n4-074>
- Gomez, B., Avalos, S., & Sierra, S. (2024). *Diseño De Un Plan De Diseño De Un Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa Fernandez Y Cia*.
- Granda, M., Campoverde, J., & Li Yin Lama. (2022). ¿Cuál Es El Nivel De Digitalización De Las Empresas De Ecuador? *Banco Interamericano De Desarrollo (Bid)*. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>
- Ibarra, P., & Carvajal, R. (2025). *Plan De Marketing Estratégico Para Incrementar El Volumen De Ventas De La Empresa Balloon*.

- Lemoine Quintero, F. A., & Proaño Delgado, N. T. (2024). Estrategias De Marketing Competitivo Para Mejorar El Posicionamiento Del Local “H Sports Bar” De Bahía De Caráquez. *Economía & Negocios*, 6(1), 152–169. <https://doi.org/10.33326/27086062.2024.1.1889>
- Limachi-Pomier, P. J. (2024). Plan De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Página Web Paginasiete.Bo Del Periódico Página Siete. *Revista Docentes 2.0*, 17(1), 295–303. <https://doi.org/10.37843/Rted.V17i1.476>
- Matosas-López, L. (2021). The Management Of Digital Marketing Strategies In Social Network Services: A Comparison Between American And European Organizations. *Journal Of Open Innovation: Technology, Market, And Complexity*, 7(1), 1–17. <https://doi.org/10.3390/Joitmc7010065>
- Membiola, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas De Marketing Digital Y Competencia: Una Aproximación Al Estado De La Cuestión. *Colegio De Economistas De A Coruña*, 3(3). www.aroec.org
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El Marketing Digital Y Las Redes Sociales Para El Posicionamiento De Las Pymes Y El Emprendimiento Empresarial. *Espacios*, 43(03), 27–34. <https://doi.org/10.48082/Espacios-A22v43n03p03>
- Mero, K. (2024). *Plan De Marketing Y Posicionamiento De La Empresa Imotors En El Cantón Santo Domingo*.
- Moreira, D. (2024). *Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa Smart – Cars S.A, Ambato-Ecuador*.
- Pomasqui, A. (2022). Diseño De Un Plan De Marketing Estratégico Para El Posicionamiento De Marca De La Agencia Enpo Graph Diseño & Impresión. *Universidad De Otavalo*.
- Ramírez, J., & García, O. (2020). Diseño De Un Plan Estratégico De Mercadeo 2019 – 2024 Para El Coliseo De Pesas De Roldanillo, Valle Del Cauca. *Universidad Del Valle*.
- Rizvanović, B., Zutshi, A., Grilo, A., & Nodehi, T. (2023). Linking The Potentials Of Extended Digital Marketing Impact And Start-Up Growth: Developing A Macro-Dynamic Framework Of Start-Up Growth Drivers Supported By Digital Marketing. *Technological Forecasting And Social Change*, 186. <https://doi.org/10.1016/J.Techfore.2022.122128>
- Romero, M. (2022). *Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar La Participación En El Mercado De La Empresa De Equipamiento Industrial Para Hoteles Y Restaurantes “John Henry.”*
- Salgado, J., & Gavidia, A. (2022). *Plan De Marketing, Posicionamiento Y Gestión De Marca Para La “Inmobiliaria Excelencia” En El Valle De Los Chillos*.

- Segura, G., & Torres, A. (2024). *Plan De Marketing Digital Para Mejorar El Posicionamiento De La Empresa Multiplacas & Accesorios “El Hacedor” Chiclayo, 2022*. <https://Orcid.Org/0000-0002-4971-6400>
- Silva, P. (2024). Estrategias De Branding Para El Posicionamiento De Marca: Caso Anthelio. *Puce*.
- Valentin Puma, J. D., Manriquez Zapata, H. M., Espitia Sosa, F. I., Odar Puse, M. A., Ramírez Galvez, M. A., & Valentin Huanaco, Y. P. (2023). Marketing Plan To Improve Business Positioning. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 27(120), 104–113. <https://Doi.Org/10.47460/Uct.V27i120.738>
- Vanegas, N. (2024). Qué Es El Plan De Marketing Y Para Qué Sirve. *Corporación Universitaria De Asturias*.

ANEXOS





BUSINESS CARDS

BUSINESS CARDS



HOJA MEMBRETE

Imágenes de referencia que no pretenden definir una única forma de implementar.



CALENDARIO

Imágenes de referencia que no pretenden definir una única forma de implementar.