

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**DIANA ALEXANDRA CISNEROS ENRÍQUEZ**

### **DECLARO QUE:**

La tesis de grado titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR UN SISTEMA NEUMÁTICO DE ENDEREZADA DE COMPACTOS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ “KOREK” EN EL CANTÓN AMBATO ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.

Quito, 20 de Agosto del 2009

---

Diana Alexandra Cisneros Enríquez

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

## **CERTIFICADO**

DIRECTOR: Ing. Marco Jaramillo., MPDE/ CODIRECTOR: Ing. Arcenio Córdova., MBA

## **CERTIFICAN**

Que la tesis titulada: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR UN SISTEMA NEUMÁTICO DE ENDEREZADA DE COMPACTOS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ “KOREK” EN EL CANTÓN AMBATO, realizado por Diana Alexandra Cisneros Enríquez, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto, el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (PDF). Autorizan a Diana Alexandra Cisneros Enríquez que lo entregue al Ing. Guido Crespo, Director de la Carrera de Ingeniería Comercial.

Quito, 20 de Agosto del 2009

---

Ing. Marco Jaramillo., MPDE

DIRECTOR

---

Ing. Arcenio Córdova., MBA

CODIRECTOR

# **ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS  
Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, Diana Alexandra Cisneros Enríquez, autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR UN SISTEMA NEUMÁTICO DE ENDEREZADA DE COMPACTOS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ “KOREK” EN EL CANTÓN AMBATO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y auditoría.

Quito, 20 de Agosto del 2009

---

Diana Alexandra Cisneros Enríquez

# CERTIFICACIÓN

En nuestra condición de Director y Codirector, certificamos que hemos revisado el desarrollo del Proyecto de Grado titulado: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA PROMOCIONAR UN SISTEMA NEUMÁTICO DE ENDEREZADA DE COMPACTOS DE LA EMPRESA AUTOMOTRIZ “KOREK” EN EL CANTÓN AMBATO, elaborado por la Srta. Diana Alexandra Cisneros Enríquez, observando las disposiciones institucionales, metodología y técnicas que regulan esta actividad académica, autorizamos que la estudiante mencionada, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio y proceda a la exposición de su contenido.

Quito, 20 de Agosto del 2009

---

Ing. Marco Jaramillo., MPDE

DIRECTOR

---

Ing. Arcenio Córdova., MBA

CODIRECTOR

## ***DEDICATORIA***

*Este trabajo materializa la consecución de un sueño y representa el punto de partida hacia un futuro promisorio, con el único propósito de triunfar.*

*El mismo que les dedico a mis queridos padres Wilson Cisneros y Corina Enríquez, quienes han sido, son y serán mi mayor ejemplo, mi inspiración, mi guía, mi fuerza...*

*A mi amado esposo Marcelo, quien con su amor, paciencia y apoyo, me acompañó en este gran recorrido...*

## **AGRADECIMIENTO**

*Expreso mi gratitud a quienes con sus sabias enseñanzas, consejos y paciencia, facilitaron el conocimiento para culminar con éste trabajo, el mismo que es esencial para el desarrollo personal y profesional, que busca reflejar el esfuerzo realizado.*

## ÍNDICE GENERAL

|                      |       |
|----------------------|-------|
| Certificaciones      | i     |
| Dedicatoria          | v     |
| Agradecimiento       | vi    |
| Índice general       | vii   |
| Índice de contenidos | vii   |
| Índice de tablas     | xviii |
| Índice de gráficos   | xxi   |
| Índice de anexos     | xxiii |
| Resumen ejecutivo    | xxiv  |

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### **CAPÍTULO I**

#### **GENERALIDADES**

|   |   |
|---|---|
| 1.1. Giro del Negocio                             | 1 |
| 1.2. Reseña Histórica                             | 2 |
| 1.2.1. De la industria                            | 2 |
| 1.2.2. De la empresa                              | 5 |
| 1.3. Direccionamiento estratégico actual          | 6 |
| 1.3.1. Principios y valores                       | 6 |
| 1.3.1.1. Principios                               | 6 |
| 1.3.1.2. Valores                                  | 6 |
| 1.3.1.3. Principios y valores de la empresa       | 6 |
| 1.3.2. Misión                                     | 8 |
| 1.3.2.1. Definición y características principales | 8 |
| 1.3.2.2. Misión de la empresa                     | 8 |
| 1.3.3. Visión                                     | 9 |

|   |    |
|---|----|
| 1.3.3.1. Definición y características principales       | 9  |
| 1.3.3.2. Visión de la empresa                           | 9  |
| 1.3.4. Objetivos empresariales                          | 9  |
| 1.3.4.1. Definición y características principales       | 9  |
| 1.3.4.2. Objetivos de la empresa                        | 10 |
| 1.3.5. Análisis del direccionamiento estratégico actual | 11 |

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS SITUACIONAL**

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Introducción                      | 12 |
| 2.1.1. Concepto e importancia          | 12 |
| 2.1.1.1. Concepto                      | 12 |
| 2.1.1.2. Importancia                   | 12 |
| 2.1.2. Partes del análisis situacional | 13 |
| 2.2. Análisis del Macroambiente        | 13 |
| 2.2.1. Factores económicos nacionales  | 14 |
| 2.2.1.1. Producto Interno Bruto PIB    | 16 |
| 2.2.1.2. Inflación                     | 18 |
| 2.2.1.3. Tasas de interés              | 21 |
| 2.2.1.4. Balanza comercial             | 24 |
| 2.2.2. Factores Sociales               | 25 |
| 2.2.2.1. Desempleo y Subempleo         | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 2.2.2.2. Población económicamente activa                             | 28 |
| 2.2.1.3. Migración   | 29 |
| 2.2.2. Factores culturales   | 33 |
| 2.2.3.1. Tradiciones y costumbres                                    | 33 |
| 2.2.3.2. Idiosincrasia   | 34 |
| 2.2.3. Factores políticos  | 34 |
| 2.2.4. Factores tecnológicos   | 35 |
| 2.2.5. Factores ambientales y ecológicos                             | 36 |
| 2.2.6. Factores de seguridad pública                                 | 37 |
| 2.2.7. Factores internacionales                                      | 38 |
| 2.2.8.1. Globalización desde una perspectiva económica               | 38 |
| 2.2.9. Matriz de resumen de oportunidades y amenazas – Macroambiente | 39 |
| 2.3. Análisis del Microambiente                                      | 40 |
| 2.3.1. Identificación de clientes                                    | 40 |
| 2.3.2. Competencia   | 43 |
| 2.3.3. Análisis del sector mediante las fuerzas de Porter            | 44 |
| 2.3.3.1. Tasa de crecimiento potencial                               | 46 |
| 2.3.3.2. Amenaza de entrada de nuevos competidores                   | 46 |
| 2.3.3.3. Intensidad de rivalidad                                     | 47 |
| 2.3.3.4. Presión de productos sustitutos                             | 48 |
| 2.3.3.5. Poder de negociación de los compradores – clientes          | 49 |
| 2.3.3.6. Poder de negociación de los proveedores                     | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 2.3.3.7. Refinamiento tecnológico de la industria                    | 52 |
| 2.3.3.8. Innovación  | 53 |
| 2.3.3.9. Capacidad directiva   | 54 |
| 2.3.3.10. Presencia pública (poder)                                  | 55 |
| 2.3.4. Matriz de resumen de oportunidades y amenazas – Microambiente | 57 |
| 2.4. Análisis Interno  | 58 |
| 2.4.1. Aspectos organizacionales                                     | 58 |
| 2.4.1.1. Organización  | 59 |
| 2.4.2. Área administrativa   | 60 |
| 2.4.2.1. Planeación  | 60 |
| 2.4.2.2. Organización e integración del personal                     | 61 |
| 2.4.2.3. Liderazgo   | 61 |
| 2.4.2.4. Control   | 62 |
| 2.4.2.5. Gerencia, subgerencia y asesoría jurídica                   | 62 |
| 2.4.2.6. Cultura de calidad  | 64 |
| 2.4.3. Área de recursos humanos                                      | 65 |
| 2.4.3.1. Sistema de reclutamiento, selección y contratación          | 66 |
| 2.4.4. Área de mercadotecnia   | 68 |
| 2.4.4.1. Fuerza de ventas  | 69 |
| 2.4.4.2. Fijación de precio  | 71 |
| 2.4.5. Área financiera   | 72 |

|  |    |
|--|----|
| 2.4.6. Matriz resumen de fortalezas y debilidades – Ambiente Interno | 75 |
| 2.5. Diagnóstico   | 76 |
| 2.5.1. Matriz general del factor FODA                                | 77 |
| 2.5.2. Estrategias Ofensivas (FO)                                    | 78 |
| 2.5.3. Estrategias Defensivas (FA)                                   | 79 |
| 2.5.4. Estrategias Adaptivas (DO)                                    | 80 |
| 2.5.5. Estrategias de Mejoramiento (DA)                              | 81 |
| 2.5.6. Síntesis Estratégica  | 82 |

### **CAPÍTULO III**

#### **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

|  |    |
|--|----|
| 3.1. Concepto y características          | 84 |
| 3.1.1. Segmentación                      | 84 |
| 3.1.2. Importancia de la segmentación    | 85 |
| 3.1.3. Clases de segmentación            | 86 |
| 3.1.3.1. Segmentación geográfica         | 87 |
| 3.1.3.2. Segmentación demográfica        | 87 |
| 3.1.3.3. Segmentación psicográfica       | 88 |
| 3.1.3.4. Segmentación por comportamiento | 88 |
| 3.1.3.5. Segmentación socioeconómica     | 89 |
| 3.1.3.6. Segmentación conductual         | 89 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.1.4. Métodos para la segmentación de mercados       | 90  |
| 3.1.4.1. Macrosegmentación                            | 90  |
| 3.1.4.2. Microsegmentación                            | 93  |
| 3.2. Definición del problema                          | 95  |
| 3.2.1. Punto de vista gerencial                       | 95  |
| 3.2.2. Punto de vista de la investigación de mercados | 96  |
| 3.2.3. Objetivo de la investigación                   | 96  |
| 3.2.4. Tipo y tamaño de la muestra                    | 96  |
| 3.2.4.1. Tamaño del universo                          | 97  |
| 3.2.4.2. Unidades muestrales                          | 98  |
| 3.2.4.3. Técnica de muestreo                          | 98  |
| 3.2.4.5. Tamaño de la muestra                         | 99  |
| 3.2.4.6. Cuestionario piloto                          | 100 |
| 3.2.4.7. Resultados                                   | 101 |
| 3.2.4.8. Cuestionario final                           | 101 |
| 3.2.4.9. Matriz de planteamiento del cuestionario     | 103 |
| 3.3. Plan de trabajo de campo                         | 106 |
| 3.4. Procesamiento de datos                           | 106 |
| 3.5. Presentación de resultados de la investigación   | 106 |
| 3.5.2. Cruces de variables                            | 122 |

|   |     |
|---|-----|
| 3.6. Descripción de perfiles de segmento                            | 125 |
| 3.6.1. Análisis del tamaño y atractivo estructural de los segmentos | 125 |
| 3.7. Elección del segmento-mercado meta                             | 125 |
| 3.8. Posicionamiento y ventaja diferencial                          | 126 |
| 3.8.1. Posicionamiento  | 126 |
| 3.8.2. Ventaja diferencial  | 127 |

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS DE LA OFERTA Y DEMANDA**

|   |     |
|---|-----|
| 4.1. Demanda, oferta y demanda insatisfecha | 128 |
| 4.1.1. Oferta                               | 129 |
| 4.1.1.1. Determinantes de la oferta         | 129 |
| 4.1.1.2. Curva de la oferta                 | 130 |
| 4.1.2. Demanda                              | 131 |
| 4.1.2.1. Determinantes de la demanda        | 131 |
| 4.1.2.2. Curva de la demanda                | 133 |
| 4.1.2.3. Demanda Proyectada                 | 134 |
| 4.1.3. Demanda insatisfecha                 | 135 |

**CAPÍTULO V**  
**PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING**

|   |     |
|---|-----|
| 5.1. Misión Propuesta                   | 137 |
| 5.2. Visión Propuesta                   | 138 |
| 5.3. Valores Propuestos                 | 138 |
| 5.4. Principios Propuestos              | 139 |
| 5.5. Objetivos                          | 141 |
| 5.5.1. Clasificación de los objetivos   | 141 |
| 5.5.2. Características de los objetivos | 142 |
| 5.5.3. Objetivos Propuestos             | 142 |
| 5.6. Estrategias                        | 143 |
| 5.6.1. Concepto de estrategia           | 143 |
| 5.6.2. Importancia de la estrategia     | 144 |
| 5.6.3. Tipos de estrategias             | 144 |

**CAPÍTULO VI**  
**MIX PROMOCIONAL**

|                  |     |
|------------------|-----|
| 6.1. Servicios   | 146 |
| 6.1.1. Slogan    | 147 |
| 6.1.2. Logotipo  | 148 |
| 6.1.3. Garantías | 149 |

|   |     |
|---|-----|
| 6.1.4. Estrategias de servicios                         | 150 |
| 6.2. Precios  | 151 |
| 6.2.1. Métodos para fijación                            | 151 |
| 6.2.2. Estrategia de precios                            | 153 |
| 6.3. Plaza-Canales de distribución                      | 153 |
| 6.3.1. Estructura de canales                            | 154 |
| 6.3.2. Distribución de canales                          | 155 |
| 6.3.2.1. Canales en el sector de los servicios          | 156 |
| 6.3.3. Estrategia de canales                            | 156 |
| 6.4. Promoción  | 156 |
| 6.4.1. Promoción de los servicios                       | 156 |
| 6.4.2. Análisis de la fuerza de ventas                  | 157 |
| 6.4.2.1. Ventas personales                              | 157 |
| 6.4.2.2. Publicidad                                     | 157 |
| 6.4.2.3. Relaciones Públicas                            | 158 |
| 6.4.3. Estrategia de Promoción                          | 158 |
| 6.4.3.1. Campañas publicitarias                         | 158 |
| 6.4.3.1.1. Estrategias de la campaña                    | 158 |
| 6.4.3.2. Alianzas estratégicas con compañías de seguros | 161 |
| 6.4.3.3. Vallas publicitarias                           | 162 |

|  |     |
|--|-----|
| 6.4.3.4. Página Web                            | 162 |
| 6.4.3.5. Auspicios / Eventos                   | 163 |
| 6.4.4. Resumen de las Estrategias de Promoción | 163 |
| 6.5. Personal – Entrenamiento y Capacitación   | 164 |
| 6.5.1. Servicio al cliente                     | 164 |
| 6.5.2. Estrategia de personal                  | 165 |
| 6.6. Presentación – Merchandising              | 166 |
| 6.6.1. Merchandising                           | 166 |
| 6.6.2. Estrategia de presentación              | 167 |

## **CAPÍTULO VII**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

|  |     |
|--|-----|
| 7.1. Presupuestos  | 176 |
| 7.1.1. Importancia   | 176 |
| 7.1.2. Presupuesto de marketing para desarrollar el proyecto | 177 |
| 7.1.3. Presupuesto de Inversión                              | 177 |
| 7.2. Financiamiento del proyecto                             | 180 |
| 7.3. Punto de equilibrio                                     | 183 |
| 7.3.1. Pronóstico de Demanda                                 | 184 |
| 7.3.2. Pronóstico de Costos                                  | 185 |
| 7.3.3. Pronóstico de Precios                                 | 186 |

|   |     |
|---|-----|
| 7.4. Flujo de fondos                        | 188 |
| 7.4.1. Importancia                          | 188 |
| 7.5. Evaluación financiera                  | 190 |
| 7.5.1. Período de recuperación              | 191 |
| 7.5.2. Valor actual neto (VAN)              | 192 |
| 7.5.3. Razón costo beneficio                | 192 |
| 7.5.4. Tasa interna de retorno (TIR)        | 193 |
| 7.5.5. Tasa mínima aceptable de rendimiento | 193 |
| 7.6. Análisis de sensibilidad               | 194 |
| 7.6.1. Escenario optimista                  | 194 |
| 7.6.2. Escenario pesimista                  | 196 |

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

|                      |     |
|----------------------|-----|
| 8.1. Conclusiones    | 198 |
| 8.2. Recomendaciones | 199 |
| <b>BIBLIOGRAFÍA</b>  | 199 |
| <b>LINKOGRAFÍA</b>   | 202 |

## **ÍNDICE DE TABLAS**

### **CAPÍTULO I**

|            |   |
|------------|---|
| Tabla 1.1. | 3 |
| Tabla 1.2. | 4 |

### **CAPÍTULO II**

|             |    |
|-------------|----|
| Tabla 2.1.  | 17 |
| Tabla 2.2.  | 18 |
| Tabla 2.3.  | 19 |
| Tabla 2.4.  | 22 |
| Tabla 2.5.  | 23 |
| Tabla 2.6.  | 25 |
| Tabla 2.7.  | 27 |
| Tabla 2.8.  | 29 |
| Tabla 2.9.  | 47 |
| Tabla 2.10. | 49 |
| Tabla 2.11. | 51 |

### **CAPÍTULO III**

|             |     |
|-------------|-----|
| Tabla 3.1.  | 94  |
| Tabla 3.2.  | 100 |
| Tabla 3.3.  | 103 |
| Tabla 3.4.  | 106 |
| Tabla 3.5.  | 107 |
| Tabla 3.6.  | 109 |
| Tabla 3.7.  | 110 |
| Tabla 3.8.  | 111 |
| Tabla 3.9.  | 112 |
| Tabla 3.10. | 113 |

|             |     |
|-------------|-----|
| Tabla 3.11. | 114 |
| Tabla 3.12. | 115 |
| Tabla 3.13. | 116 |
| Tabla 3.14. | 117 |
| Tabla 3.15. | 118 |
| Tabla 3.16. | 119 |
| Tabla 3.17. | 120 |
| Tabla 3.18. | 121 |
| Tabla 3.19. | 122 |
| Tabla 3.20. | 123 |
| Tabla 3.21. | 123 |
| Tabla 3.22. | 124 |
| Tabla 3.23. | 124 |

#### **CAPÍTULO IV**

|            |     |
|------------|-----|
| Tabla 4.1. | 130 |
| Tabla 4.2. | 133 |
| Tabla 4.3. | 135 |

#### **CAPÍTULO V**

|            |     |
|------------|-----|
| Tabla 5.1. | 144 |
|------------|-----|

#### **CAPÍTULO VI**

|            |     |
|------------|-----|
| Tabla 6.1. | 152 |
| Tabla 6.2. | 168 |
| Tabla 6.3. | 170 |
| Tabla 6.4. | 172 |

## CAPÍTULO VII

|             |     |
|-------------|-----|
| Tabla 7.1.  | 176 |
| Tabla 7.2.  | 177 |
| Tabla 7.3.  | 178 |
| Tabla 7.4.  | 179 |
| Tabla 7.5.  | 180 |
| Tabla 7.6.  | 180 |
| Tabla 7.7.  | 181 |
| Tabla 7.8.  | 183 |
| Tabla 7.9.  | 184 |
| Tabla 7.10. | 185 |
| Tabla 7.11. | 186 |
| Tabla 7.12. | 186 |
| Tabla 7.13. | 189 |
| Tabla 7.14. | 190 |
| Tabla 7.15. | 191 |
| Tabla 7.16. | 191 |
| Tabla 7.17. | 195 |
| Tabla 7.18. | 196 |
| Tabla 7.19. | 196 |
| Tabla 7.20. | 197 |
| Tabla 7.21. | 197 |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### **CAPÍTULO II**

|               |    |
|---------------|----|
| Gráfico 2.1.  | 17 |
| Gráfico 2.2.  | 19 |
| Gráfico 2.3.  | 21 |
| Gráfico 2.4.  | 23 |
| Gráfico 2.5.  | 24 |
| Gráfico 2.6.  | 26 |
| Gráfico 2.7.  | 28 |
| Gráfico 2.8.  | 32 |
| Gráfico 2.9.  | 45 |
| Gráfico 2.10. | 72 |

### **CAPÍTULO III**

|               |     |
|---------------|-----|
| Gráfico 3.1.  | 91  |
| Gráfico 3.2.  | 107 |
| Gráfico 3.3.  | 108 |
| Gráfico 3.4.  | 109 |
| Gráfico 3.5.  | 111 |
| Gráfico 3.6.  | 112 |
| Gráfico 3.7.  | 113 |
| Gráfico 3.8.  | 114 |
| Gráfico 3.9.  | 115 |
| Gráfico 3.10. | 116 |
| Gráfico 3.11. | 117 |
| Gráfico 3.12. | 118 |
| Gráfico 3.13. | 119 |
| Gráfico 3.14. | 120 |
| Gráfico 3.15. | 121 |

|               |     |
|---------------|-----|
| Gráfico 3.16. | 122 |
|---------------|-----|

#### **CAPÍTULO IV**

|              |     |
|--------------|-----|
| Gráfico 4.1. | 131 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| Gráfico 4.2. | 134 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| Gráfico 4.3. | 136 |
|--------------|-----|

#### **CAPÍTULO VI**

|              |     |
|--------------|-----|
| Gráfico 6.1. | 149 |
|--------------|-----|

|              |     |
|--------------|-----|
| Gráfico 6.2. | 154 |
|--------------|-----|

#### **CAPÍTULO VII**

|              |     |
|--------------|-----|
| Gráfico 7.1. | 187 |
|--------------|-----|

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

|         |     |
|---------|-----|
| Anexo 1 | 204 |
| Anexo 2 | 205 |

## **RESUMEN EJECUTIVO**

La industria automotriz es una de las más importantes a nivel mundial. Su producto, los vehículos, son esenciales para el funcionamiento de la economía global. Además, es una gran generadora de empleo directo e indirecto, y es también, una de las mayores contribuyentes a los ingresos gubernamentales alrededor del mundo.

Es así que el sector automotor no involucra exclusivamente a la actividad denominada “fabricación de equipos de transporte”. Se debe tomar en cuenta otras actividades productivas en las cuales el sector tiene incidencia directa, como: la comercialización de vehículos, la comercialización de autopartes, mecánicas y talleres de servicio, la producción de combustibles y lubricantes.

Cuando la afición por los autos se desborda surge la pasión por ellos. Un sentimiento que liga a la persona con los autos, una relación que va más allá de un cambio de aceite o de una mano de pintura. Estas emociones son las que transmite Wilson Cisneros Paredes, un ambateño que revolucionó el segmento de talleres de enderezada y pintura de vehículos en la década de los sesenta.

Se trata de un Taller Multimarca, creado en 1.966, el mismo que fue creciendo a medida del tiempo con esfuerzo, constancia y disciplina, así empieza la gran tarea de convertir el pequeño taller mecánico en una Empresa Automotriz de Enderezada y Pintura de Vehículos más reconocido de la ciudad de Ambato.

Por esta razón en 1.975 realiza una inversión de \$28.000,00 Dólares Americanos, comprando el PRIMER SISTEMA NEUMÁTICO DE ENDEREZADA DE COMPACTOS que se importó al Ecuador, el mismo que catapultó al Taller de Enderezada para convertirse en la Empresa Automotriz “KOREK” nombre que adoptó porque es la marca de los equipos. Ha transcurrido un largo viaje, sin embargo, aún se siente la necesidad de captar más cantidad de mercado y posesionar la empresa en la mente del consumidor.

El análisis situacional revela ciertas falencias a nivel de marketing, principalmente en la falta de promoción, reflejando resultados limitados comparados con la competencia.

Al realizar la investigación de mercados, se obtuvo información relevante sobre clientes actuales y potenciales, lo que permitió plantear un plan estratégico orientado a promocionar los servicios automotrices de KOREK, superar las expectativas de los clientes, captar mayor mercado y mejorar la imagen corporativa.

De esta manera una vez elaborado el plan estratégico se realizó la evaluación financiera y se obtuvieron resultados positivos que demuestran que el proyecto propuesto es viable, financieramente rentable y la implementación del mismo incrementará el nivel de ventas de la empresa en los próximos cinco años, por lo que es necesario llevarlo a la práctica de acuerdo al cronograma propuesto y controlar su correcta ejecución con el fin de alcanzar los objetivos planteados que son de vital importancia para la Empresa Automotriz KOREK.