

UNIVERSIDAD DEL AZUAY



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA
ADMINISTRACION**

Escuela de Administración de Empresas

**“Plan Estratégico de Marketing para la Comercialización de
Motocicletas, Aplicado a la Empresa KTM del Ecuador”**

**Tesis de grado previa
A la obtención del título
De Ingeniero Comercial**

Autor: José David Cueva Abad

Director: Ing. Pablo Rosales Heredia

Cuenca – Ecuador

2007

DEDICATORIA

*A mis Padres, Rodrigo y Clarita, a mi hermano Pedro y a mi novia
Verónica por su constante cariño y apoyo a lo largo de mi carrera.*

José David.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial al Ing. Pablo Rosales Heredia, Director de Tesis, quien me guió con sus valiosos conocimientos durante el desarrollo de esta investigación. A todos mis profesores, quienes me formaron en mi carrera profesional

RESPONSABILIDAD

**La presente investigación así como los conceptos vertidos en ésta,
son de absoluta responsabilidad de su Autor**

José David Cueva Abad.

INDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
Capítulo I: Aspectos generales.....	1
Reseña Histórica.....	3
Estructura organizacional y funcional.....	8
Objetivos, políticas y estrategias.....	10
Misión.....	12
Visión.....	12
Capítulo II: Análisis situacional de la empresa.....	13
Análisis FODA.....	13
Análisis del producto.....	23
Estrategias del producto.....	28
Capítulo III: Análisis del mercado.....	30
Análisis de la oferta y demanda actual de la empresa.....	30
Tamaño del mercado.....	32
Segmentación del mercado.....	33
Análisis de la oferta y demanda de la competencia.....	37
Análisis del comportamiento del consumidor.....	39
Determinación del mercado objetivo.....	41
Capítulo IV: Estrategias de marketing.....	43
Canales de distribución.....	43
Estrategias de precios.....	46
Estrategias de publicidad.....	49
Promociones.....	51
Marca.....	52
Merchandising.....	55
Conclusiones y recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	66

INTRODUCCION

La presente investigación tiene un doble objeto: en primer lugar, el trabajo realizado está encaminado a servir como tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial otorgado por la facultad de ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay, y, en segundo lugar, esta investigación está orientada a servir como una guía de carácter técnico a la empresa importadora y comercializadora de motocicletas KTM del Ecuador Cia. Ltda. Empresa creada en el año 2001 y que en la actualidad se encuentra laborando en el ámbito local y nacional, al servicio de sus clientes.

El presente informe está constituido por cuatro capítulos claramente definidos y por una sección final dedicada a las conclusiones y las recomendaciones.

El capítulo primero se refiere a los aspectos generales relacionados con la organización, en donde se hace referencia a una reseña histórica de la empresa y de la marca que esta comercializa; de la misma manera se presenta la estructura tanto organizacional como funcional, así como sus objetivos, políticas y estrategias actuales.

En el segundo capítulo se realiza un análisis situacional de la empresa, en donde se pone énfasis en la elaboración de un FODA aplicado a los ámbitos tecnológico, económico, productivo y social.

El capítulo tres presenta el análisis de mercado, en donde se hace referencia a la oferta y demanda actual de la empresa; el tamaño del mercado; la segmentación del mercado, basado en factores demográficos, geográficos, psicográficos, y gustos y preferencias de los consumidores. En este capítulo se analizan las estrategias de mercado utilizadas por la competencia, cuya identificación es muy importante para la empresa en estudio. También se analiza el comportamiento de los consumidores, así como la determinación del mercado objetivo.

El capítulo cuatro, se refiere a las estrategias de marketing. En este capítulo se hace referencia a los canales de distribución; las estrategias de precios; las estrategias de

publicidad; las estrategias promocionales; y el merchandising que realiza la empresa para aumentar la rentabilidad en sus puntos de venta.

Finalmente se presentan unas conclusiones y recomendaciones, que están dirigidas a servir a los socios de la empresa importadora y comercializadora KTM del Ecuador, como una guía que les permita identificar y reflexionar sobre una serie de temas relacionados con su actividad cotidiana, que es la de servir a los clientes con productos de calidad, a precios razonables y con un acompañamiento técnico oportuno y confiable.

Capítulo I

Aspectos Generales de la Empresa

1.1 Reseña Histórica.

La empresa KTM del Ecuador Cia. Ltda. Fue creada hace 5 años en marzo de 2001 en la ciudad de Cuenca, por los señores Wilson Malo Vintimilla, Juan Monsalve y Wilson Malo Valdivieso. Siendo conocedores de todo lo que se refiere a motocicletas, Toman la decisión de incursionar en el área de importación y comercialización de dichas mercancías.

El objetivo principal de la empresa era ofrecer a los potenciales consumidores un producto de excelente calidad y a precios lo suficiente mente atractivos que les permita competir en el mercado local y nacional.

Una vez implementada esta empresa en la actualidad se dedica a la importación y comercialización de motocicletas, repuestos y accesorios, así como de proveer asistencia técnica a sus clientes. Para esta labor la empresa cuenta con la experiencia suficiente, los mejores proveedores, medios publicitarios, una muy buena imagen y precios competitivos.

Actualmente la empresa cuenta con un taller muy bien equipado, lo que de alguna medida representa una ventaja sobre la competencia, cuenta con una infraestructura propia en la cual se desarrollan las actividades de administración, comercialización, marketing y bodegaje, siendo un factor clave para la introducción de modelos nuevos en un mercado altamente competitivo.

1.1.1 Reseña histórica de la marca.

La empresa KTM tiene sus inicios desde 1934 cuando el Sr. Hans Trunkenpolz funda un taller de cerrajería en la ciudad de Mattighofen, Austria.

A partir de 1937 la empresa Trunkenpolz se presenta por primera vez como representante oficial para la comercialización de motocicletas, la que tomo el nombre de “Distribuidora de motos DKW”. La sociedad Trunkenpolz sigue creciendo y para el año 1950 llega a ser uno de los más grandes talleres de reparaciones para motos y automóviles de Austria.

En 1951 se da inicio al primer gran proyecto de desarrollo de una motocicleta ligera cuya cilindrada alcanzaba los 98 cc, el nombre de este prototipo era la R 100. Para el año 1953 comienza la primera producción en serie de las motos KTM, contando con 20 empleados que producían 3 motocicletas al día, simultáneamente hace su debut en el deporte de las carreras de competición, en la 5ta valida de Gaisberg, KTM logra los tres primeros puestos, a partir de eso la compañía pasa a llamarse oficialmente Kornreif, Trunkenpolz, Mattinghofen (KTM).

Para el año 1954, KTM hace la entrega de la motocicleta número 1.000 y al mismo tiempo KTM sale por primera vez victoriosa del campeonato nacional austriaco en la categoría 125 cc, posteriormente sacan al mercado el modelo de la 125cc KTM Tourist, una moto destinada al deporte de las carreras en carretera. Este mismo año la compañía incursiona en la carrera “Six Days internacionales” y el piloto Egon Dornauer obtiene la medalla de oro en esta modalidad.

En el año 1957, la empresa con la ampliación de la gama de los modelos de las 125 cc, introduce la Trophy 125 cc. Una moto deportiva de muy buena calidad y muy maniobrable. Para los años 1958 y 1959 KTM no para de vencer dentro y fuera de las pistas con un motor diseñado por el ingeniero Ludwing Apfelbeck y a manos de su piloto estrella Erwin Lechner.

Posteriormente y luego de tantos logros, en 1960 debido a la crisis la industria de bicicletas y de motocicletas abandonan la producción de las mismas. Sin embargo posteriormente, KTM lanza al mercado un nuevo modelo de motocicleta, la scooter Pony y el primer velomotor KM.

En 1963 KTM se amplía con la gama del modelo Comet y posteriormente retoma la producción de bicicletas, otro hito en el deporte todoterreno, ese mismo año KTM funda el primer equipo de fábrica, el mismo que participa en los Six Days, logrando ubicarse entre las mejores compañías de motocicletas del mundo. Para 1966 ya habían producido 10.000 ciclomotores Comet y posteriormente en el 1967 lograrían la medalla de oro en los Six Days internacionales en Suecia.

En el año de 1968 crean el nuevo modelo de exportación a EE.UU. La todo terreno “Penton Six Days”.

En la década de los 70, KTM alcanzaba muchos objetivos planteados, tales como la producción de los primeros motores KTM. Manfred Klerr lograba el título de campeón nacional de Austria en una moto 250cc de nuevo desarrollo creada especialmente para el motocross. La plantilla del personal alcanzaba ya los 400 empleados. En 1973 KTM comenzó la producción en serie de los modelos 250 cc. para enduro y cross, ese mismo año logran los primeros puntos en el campeonato mundial y en un Gran Premio, para luego terminar la temporada con una victoria para KTM liderados por sus pilotos P. Roulev y G. Moiseev.

Para el año 1974 KTM contaba con una gama de 42 modelos diferentes de motocicletas y comenzaba la producción de un nuevo modelo de motocicleta denominada Hobby III, ese mismo año el ruso Gennadij Moiseev obtuvo su primer título de campeón mundial de motocross en la categoría 250cc. Posteriormente presentan el modelo de carretera, la Comet Gran Premio 125 RS. Para ese entonces KTM contaba con Sigi Lerner y Alessandro Gritti, que lograron el campeonato nacional de MX y el campeonato europeo de enduro, respectivamente. En el año 1978 La “KTM América Inc.”, con sede en Lorrain (Ohio/EE.UU), se convierte en la primera agencia en EE.UU. Este mismo

año KTM decidió ampliar la gama de productos de 50 cc y nuevamente Moiseev conseguía su tercer título de campeón mundial en MX.

En 1980 cambia la denominación social en “KTM Motor-Fahrzeugbau KG”, y se dedican a mejorar el desarrollo de los modelos deportivos, haciéndolas mas livianas y creando el mando por láminas, para el año 1981 KTM empezó a producir las primeras motos MX de 125 cc con refrigeración por medio de agua, ese mismo año alcanzaron la increíble cifra en ventas de 750 millones de chelines, y con eso el 76% de la producción se exporto a 13 países. Después de ese acontecimiento KTM empezó la producción de las primeras motocicletas KTM de 4 tiempos con refrigeración por medio de agua, convirtiéndose en el primer proveedor en el mercado.

Debido a la muy buena acogida que tuvieron las motocicletas con refrigeración por medio de agua, KTM comenzó la producción de radiadores KTM y con esto el ejército Austriaco hace su primer pedido de motocicletas para uso militar.

En 1985 la empresa empezó la producción del motor KTM de 500cc, refrigerado por líquido, creando más de 50 CV. Ese mismo año se realizó el campeonato mundial de MotoCross, del cual Heinz Kinigadner sale victorioso por segunda vez en la categoría 250 cc. En 1986 KTM se convirtió en la primera compañía en crear y ofrecer frenos de disco en la rueda de adelante y de atrás de las motocicletas y una vez más volvía a ganar los Six Days en Italia, pero esta vez en todas las categorías.

El año siguiente KTM comenzó la producción en serie del motor de 4 tiempos (monocilíndrico, 560cc, árbol de levas colocado arriba), a su vez alcanzaron cifras de producción tales como: 98.000 radiadores, 93.700 bicicletas, 12.600 motociclos y 10.600 motocicletas.

Entre 1988 y 1989, los motoscooter se dejaron de producir y se vendieron la mayoría de acciones de la compañía a la GIT Trust Holding, en 1989 fallece el jefe y fundador de la empresa Eric Trunkenpolz. A consecuencia de este suceso, entre los años 1991-1992 se desmantela el grupo KTM Motofahrzeugbau S.A. y se fracciona en sociedades independientes para la producción de radiadores, motos, bicicletas y fabricación de herramientas.

El departamento nuevamente constituido “KTM Sportmotorcycle Srl.” Arranca bajo la nueva dirección con un nuevo concepto Hard Enduro y con unos nuevos diseños de motocicletas. En 1993 KTM incursiona por primera vez en los rallies, en el cual logra la victoria en las 5 categorías del rally de Atlas.

En el año 1994, vuelven a fundar la compañía KTM Sportmotorcycle SARL que pasó a denominarse KTM Sportmotorcycle S.A. contando con 212 empleados. Ese mismo año empezaron con la producción de la Duke, un nuevo modelo de carrera. En 1995 KTM logro una producción de 12.000 motocicletas y llegaron a la asombrosa cifra de ventas que fue de 1.100 millones de chelines, a partir de esto KTM adquirió la compañía sueca Husaberg AB, ese mismo año cotizaron KTM Sportmotorcycle S.A. en la bolsa de Viena.

Para el año de 1998, KTM fundó otra agencia en Inglaterra, y se ubicaba en todos los rangos del 2 al 12 en el 20° rally de París-Dakar. En septiembre de 1999, KTM comenzó la producción de su mas reciente motor “KTM RACING de 4 tiempos 400/520cc. Y el primer motor de 125/200cc. Con engrase separado. Este mismo año fundan una nueva agencia en España, revocan las acciones en la bolsa y salen victoriosos a nivel global en el campeonato mundial de enduro y en la copa de rally.

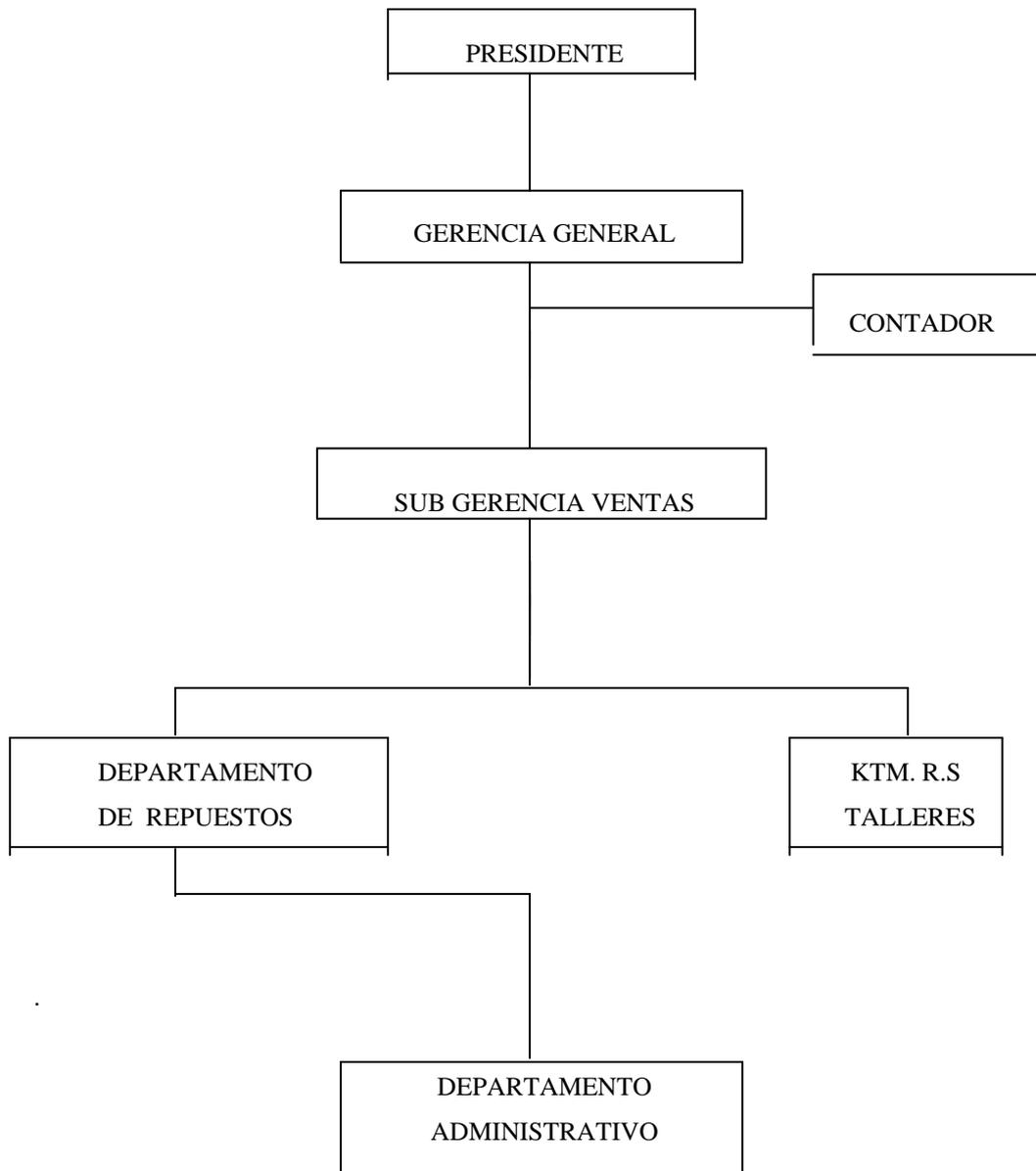
Desde el año 2000 hasta la fecha KTM ha estado presentando nuevos proyectos tales como la bicilíndrica de KTM en Intermont en Munich, fundando nuevas agencias como la de Francia y han conseguido muchos títulos en la mayoría de categorías en las que han participado, tales como el campeonato mundial de MotoCross 125cc y 500cc y en el campeonato mundial de enduro, en las categorías 125cc, 250cc 4 tiempos, 400cc y en la 500cc.

Para el año 2001, KTM incursionó en el mercado ecuatoriano, gracias a que Wilson Malo Vintimilla con sus socios fundadores, decidieron introducir una motocicleta de las características de KTM, siendo ahora esta marca una de las más numerosas y exitosas en las pistas ecuatorianas, logrando alcanzar varios títulos a nivel nacional.¹

¹ La información para la reseña histórica de la marca, fue recopilada de www.ktmchile.com

1.2 Estructura organizacional y funcional de la empresa.

1.2.1 Estructura organizacional de KTM del Ecuador.



1.2.2 Organigrama Funcional.

La presidencia del directorio de KTM del Ecuador está bajo la presidencia del Sr. Juan Monsalve, el mismo que es presidente de la compañía desde sus inicios en el año 2001.

Las funciones de la presidencia, son las de organizar y realizar reuniones de evaluación, para constatar que los objetivos planteados se estén cumpliendo a cabalidad, evaluar la aceptación que están teniendo los nuevos modelos de motocicletas introducidas al mercado local y nacional, plantear si es necesario nuevos métodos publicitarios y proponer nuevos planes de inversión y trabajo.

El Gerente General de esta empresa, es el Sr. Wilson Malo Vintimilla, que de igual manera ha permanecido en este cargo desde el 2001, fecha en la que inicio la sociedad. La Gerencia General, es la encargada de llevar a la empresa por el mejor y más adecuado camino, tratando de cumplir siempre con las recomendaciones planteados en el directorio y tratando de alcanzar los objetivos deseados.

Esta empresa cuenta con un contador, que es el Eco. Hernán Patiño, el cual tiene a su cargo la responsabilidad de llevar todas las transacciones y trámites que se realizan a diario dentro de la empresa, tales como las valoraciones y liquidaciones de compras, pagos a proveedores, cuadro de cuentas, relación con el SRI, entre las más importantes.

El sub. Gerente de ventas, es el Sr. Pedro Suárez, la labor fundamental que desempeña en esta área de la empresa, es ver la mejor manera de introducir al mercado un producto de excelente calidad como son los de marca KTM en lo que a motocicletas y accesorios se refiere. De igual manera buscar las formas mas adecuadas de promocionar el producto y ganar cada vez más terreno frente a la competencia, trabajando conjuntamente con la gerencia general y la presidencia de la empresa.

El departamento de repuestos y accesorios esta bajo el mando del Sr. Juan Carlos Córdova, el mismo que desempeña una labor muy importante dentro de la empresa

KTM del Ecuador, la misma que se ha ganado su lugar dentro del mercado por el servicio garantizado que presta a sus clientes.

Este departamento como se mencionó anteriormente es el encargado de proveer de todos los repuestos y accesorios que el cliente por derecho y por que así lo a decidido la compañía, sean necesarios durante el plazo que se haya acordado entre las partes.

En cuanto a KTM. R.S, que son los talleres donde se reparan las motocicletas, el encargado y propietario del 40% del mismo es el tercer socio fundador de la empresa KTM del Ecuador el Sr. Wilson Malo Valdivieso, el cual por su experiencia y estudios realizados es el que está a cargo de preparar, comprobar y arreglar cualquier daño que las motocicletas presenten, de tal manera que oportunamente se lo haga saber al cliente y así este pueda hacer uso de su garantía o en caso de que la misma haya caducado indicarle que partes son las que habría que cambiar sin que el cliente salga de las instalaciones ya que cuentan con todos los repuestos y accesorios al alcance del mismo.

Dentro del departamento Administrativo se encuentra todo el personal a cargo de labores de secretaría, conserjería, mantenimiento y atención al cliente, los mismos que hacen llegar cualquier queja o consulta que tengan los clientes de la empresa a la gerencia, de igual manera están las secretarias, mensajeros, conserjes entre los recursos humanos que conforman la empresa KTM del Ecuador.

1.3 Objetivos, políticas y estrategias actuales de la empresa

1.3.1 Objetivos de la empresa KTM del Ecuador.

- Lograr un posicionamiento en el mercado local y nacional mediante las ventas, hasta convertirse en el número uno del país superando a la competencia.

- Establecer un servicio de alquiler de motocicletas de paseo, para que los clientes puedan ser parte de los “paseos” que se organizarían por parte de los propietarios de la empresa.
- Crear nuevas fuentes de trabajo.
- Colocar en el mercado un producto de alta calidad con precios que sean asequibles al consumidor y así poder satisfacer las necesidades del mismo.
- Superar la inversión anual con un rendimiento que permita alcanzar las expectativas de inversión.

1.3.2 Políticas de la empresa KTM del Ecuador.-

- Brindar al cliente la mejor atención y abastecerle de toda la información que se requiere para conocer el producto.
- Ofrecer el mejor servicio de venta y de post venta.
- Al mismo tiempo cumplir con el cliente haciendo que se cumplan las garantías que se proporcionaron al momento de la adquisición del producto.

1.3.3 Estrategias actuales de la empresa KTM del Ecuador.-

- Cumplimiento de garantías.
- Promocionar el producto por medio de vallas publicitarias y afiches.

- Hacer conocer el producto por medio de carreras organizadas por los propietarios de la empresa, en la pista de motos ubicada en la propiedad del Sr. Arturo Córdova Malo, ubicada en el sector de Ayancay, vía Azogues.
- Contar siempre con los repuestos y accesorios que el cliente pueda requerir.
- Contar con un taller en donde el cliente puede arreglar, dar mantenimiento y preparar sus motocicletas, brindándoles siempre un servicio garantizado.

1.4 Misión.

La misión de KTM del Ecuador, es proveer al mercado local y nacional un producto de excelente calidad, satisfaciendo la necesidad de todas las personas que estén dispuestos a adquirir un producto tecnológicamente avanzado y de características únicas, el mismo que proporcione un beneficio económico tanto para las personas que conforman la empresa como al consumidor final.

Proporcionar al cliente la mejor atención y el mejor servicio dentro de las instalaciones y talleres de KTM del Ecuador y haciendo prevalecer el servicio de garantías de los productos, manteniendo así el nombre de la empresa sobre competencia.

1.5 Visión.

La empresa KTM del Ecuador como líder absoluto a nivel nacional, cuenta con un personal profesional, eficaz y eficiente, con principios éticos y morales, tiene el afán de liderar el mercado, de manera que siga siendo la numero uno dentro de todas sus modalidades y categorías.

Capítulo II

Análisis situacional de la Empresa

2.1 Análisis FODA, en los ámbitos tecnológico, económico productivo y social.

“El FODA es una herramienta útil en la administración estratégica, la cual nos permite realizar un diagnóstico de la empresa, mediante el análisis de los factores internos (debilidades y fortalezas) y factores externos (amenazas y oportunidades), las mismas que son importantes para generar estrategias alternativas que deberán estar de acuerdo a la VISION, MISION Y OBJETIVOS planteados por la empresa”.²

El FODA, como proceso es hacer un estudio profundo de las fortalezas y debilidades de KTM del Ecuador, así como descubrir, vigilar y evaluar todas las oportunidades y amenazas que se presenten dentro del medio ambiente interno y externo que puedan estar afectando a nuestra empresa, para que se puedan realizar cambios oportunamente conforme a la necesidad que KTM del Ecuador requiera.

2.1.1 Análisis de Fortalezas.-

“Son aquellos elementos o capacidades institucionales que facilitan que la institución cumpla con el logro de los objetivos estratégicos y misión institucional. Estas capacidades posibilitan o logran una ventaja competitiva respecto a las demás instituciones que compiten entre sí”.³

² Fred R David, “Conceptos de administración estratégica”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1997; Quinta Edición

³ Atinchik S.A. Manual de facilitaciones de procesos participativos de planeación estratégica. Año 1999
Pág. 23

KTM del Ecuador tiene muy en cuenta que sus fortalezas son todos los recursos tales como la fuerza de trabajo, el capital con el que cuenta, experiencia de las personas que conforman los departamentos administrativos, talleres y la experiencia de las personas que encabezan la entidad, por otro lado utilizar todos los recursos que permiten a KTM del Ecuador alcanzar los objetivos planteados tales como la mercadotecnia, la producción y operaciones, la investigación y desarrollo.

2.1.2 Análisis de debilidades.-

“Son actividades que la organización no realiza bien o recursos que necesitan pero no disponen”⁴

“Son las actividades que puede controlar la empresa pero que desempeñan de forma incorrecta”⁵

Como toda empresa, en KTM del Ecuador se presenten debilidades, por eso es muy importante conocer cuales son y por que se están dando las mismas, de tal manera poner más atención a las actividades en donde se están presentando estas falencias y contrarrestar las mismas, y así que las debilidades que posee KTM del Ecuador no se conviertan en una oportunidad para la competencia.

2.1.3 Análisis de oportunidades.-

“Son los factores y/o procesos externos que de manera directa contribuyen al logro de los resultados propuestos. Estos se dan al margen de la existencia de la organización, del desarrollo y las influencias sin que la organización o empresa puedan controlarlos”⁶

⁴ Robbins Stephen P. Mary Coulter, “Administración” Editorial Prentice hall-hispanoamericana; México 1996, Quinta edición, Pág.376

⁵ Fred R David, “Conceptos de administración estratégica”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1997; Quinta Edición, Pág.10

⁶ Atinchik S.A. Manual de facilitaciones de procesos participativos de planeación estratégica. Año 1999 Pág.21

“Oportunidades son términos claves que podrían beneficiar significativamente a la organización en un futuro”⁷

KTM del Ecuador piensa que las oportunidades son factores que les favorecen directa o indirectamente, factores que la empresa utiliza diariamente tales como la tecnología, la economía, política o factores socioculturales que se presentan en el entorno de KTM del Ecuador. En vista de que una empresa no puede controlar las oportunidades que se le presentan, nuestra empresa analiza las mismas de manera que se las puedan utilizar luego como una fortaleza.

2.1.4 Análisis de las amenazas.-

“Son factores externos que influyen negativamente sobre la organización. Estamos hablando de factores, personas o situaciones que de manera directa o indirecta influye negativamente a la organización y que pueden hacerlas retroceder, debilitar o destruir”.⁸

KTM del Ecuador se ha dado cuenta de que existen factores que pueden producir terribles consecuencias dentro de la empresa tales como la libre comercialización de productos que vienen del extranjero o como la situación en la que se encuentra sumergido el país, que representan una fuerte amenaza para KTM del Ecuador llegando al punto de debilitar totalmente a la empresa al punto de que esta pudiese llegar a la quiebra.

⁷ Fred R David, “Conceptos de administración estratégica”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1997; Quinta Edición, Pág.10

⁸ Atinchik S.A. Manual de facilitaciones de procesos participativos de planeación estratégica. Año 1999 Pág.21

2.1.5 Análisis del entorno (Identificación de Amenazas y Oportunidades)

La evaluación del entorno, permite determinar y analizar las tendencias, fuerzas o fenómenos claves, con el propósito de identificar las oportunidades (factores externos positivos) y amenazas (factores externos negativos) que afronta una empresa. Así mismo sirve para estructurar un marco práctico para obtener, organizar y analizar información del ambiente.⁹

Con el incremento de empresas que se dedican a la importación de motocicletas y de empresas que cuentan con un mayor capital que KTM del Ecuador, nuestra empresa considera que esto se puede convertir en una amenaza. Por otro lado KTM del Ecuador al ofrecer un producto de excelente calidad, tiene muchas ventajas sobre el resto de empresas que no ofrecen todas las facilidades que nuestra empresa brinda al cliente, convirtiéndose en oportunidades para KTM del Ecuador sobre la competencia.

2.1.6 Matriz de perfil competitivo:

Factores claves de éxito que posee KTM del Ecuador

- El personal de KTM del Ecuador se preocupa siempre por el cliente, es por esto que se le brinda la mejor atención.
- El producto que se ofrece es sin duda el mejor del mercado Ecuatoriano, contando con motocicletas de excelente calidad.
- La compañía está siempre innovando, para estar al alcance de las exigencias del consumidor.

⁹ Paredes & Asociados Cía. Ltd. Manual de planificación Estratégica. Año 1997. Pág. 8

- Al ser prácticamente una empresa nueva, KTM del Ecuador cuenta con una posición financiera muy buena que permite que le permite estar a la altura de la competencia.
- El producto que ofrece KTM del Ecuador tiene una gran aceptación entre los consumidores ya que la mayoría de sus modelos, ya que son de excelente calidad y poseen precios semejantes a los de la competencia.



Cuadro 1: Matriz de perfil competitivo

Factores claves de éxito	Ponderación	KTM del Ecuador		motos & motos	
		Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
Calidad que presta KTM del Ecuador en Atención al Cliente.	0.20	3	0.6	2	0.4
Calidad del producto KTM	0.30	4	1.2	4	1.2
Innovación del producto	0.20	4	0.8	4	0.8
Posición financiera de De KTM del Ecuador	0.20	3	0.6	4	0.8
Competitividad de KTM Del Ecuador en cuanto al Precio.	0.10	3	0.3	2	0.2
Total ponderado			3.5		3.4

Cuadro 2: Matriz de evaluación de factores Externos

Factores externos Claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Tasas de interés creciente de Ktm Del Ecuador.	0.10	1	0.10
Ingresos de las remesas enviados Por los emigrantes.	0.30	4	1.20
Derogatorias gubernamentales.	0.30	3	0.90
Estrategias de expansión de la Competencia.	0.20	2	0.40
Disposiciones del gobierno.	0.10	4	0.40
TOTAL	1.00		3.00

Resultados de la ponderación de la empresa KTM del Ecuador frente a su competencia directa.

Como el cuadro nos indica, los resultados de la ponderación nos permiten observar que la empresa KTM del Ecuador al obtener un resultado ponderado de 3, nos indica que la misma se ha fortalecido frente a su competencia y que tiene grandes posibilidades de expansión.

2.1.7 Análisis Organizacional (Identificación de Fortalezas y debilidades)

Las Fortalezas, son factores internos positivos que tiene la empresa, estas son fuerzas impulsadoras que contribuyen positivamente a la gestión de la empresa. Por otro lado se encuentran las debilidades, que son factores internos negativos que afectan a la empresa, de manera que crean obstáculos e impiden el adecuado desempeño de la misma.

2.1.8 Matriz de factores internos:

Factores y debilidades que posee KTM del Ecuador

- Para KTM del Ecuador es muy importante el estado de ánimo de toda la gente que conforma la empresa.
- La empresa se preocupa de que el producto cumpla con las expectativas del consumidor.
- KTM del Ecuador cuenta con ejecutivos con una excelente capacidad gerencial.
- Por otro lado la empresa no emplea personal que se encargue de investigar el mercado para desempeñarse en el mismo.

- KTM del Ecuador no cuenta con una estructura organizacional bien definida, por lo que genera una ventaja para la competencia.

Cuadro 3: Matriz de evaluación de Factores Internos

Factores internos claves	Ponderación	Clasificación	Resultado Ponderado
Bajo estado de ánimo de los empleados	0.10	2	0.20
Excelente calidad del producto	0.30	4	1.20
Capacidad gerencial de los ejecutivos	0.20	3	0.60
Capital de trabajo Disponible.	0.20	3	0.60
No existe estructura Organizativa.	0.15	1	0.15
No se emplea personal Investigación y desarrollo De Mercados.	0.05	2	0.10
TOTAL	1.00		2.85

Resultados de la ponderación de la empresa KTM del Ecuador frente a sus factores internos.

Como el cuadro nos indica, los resultados de la ponderación nos permiten observar que la empresa KTM del Ecuador al obtener un resultado ponderado de 2.85, nos indica que la misma se ha solidificado como empresa y tiene grandes posibilidades de generar procesos de expansión, incrementando la inversión y desarrollando programas para descubrir nuevos mercado e incrementar sus ventas.

2.2 Análisis del producto.

El producto que nos presenta la empresa KTM del Ecuador hace referencia a motos ensambladas en el Ecuador, producto utilizado principalmente para competencia y paseo.

- **Descripción** Motocicletas (incluidos los ciclomotores) y velocípedos equipados con motor
- **Los tipos de motocicletas a que se comercializan pertenecen a los grupos denominados**

1. Minicycles	{	50 mini adventure
		50 senior adventure
		65 sx
		85 sx
		50 sx
		50 supermoto

2. Motocross

- 125 sx
- 250 sx
- 250 sx-f
- 450 sx
- 525 sx

3. Off-road

- 125 exc
- 200 exc
- 250 exc
- 300 exc
- 250 exc racing
- 400 exc racing
- 450 exc racing
- 525 exc racing
- 525 exc desert racing
- 625 sxc
- 640 lc4 enduro

4. Supermoto

- 450 smr
- 560 smr
- 625 smr
- 660 smc
- 640 LC4 supermoto
- 950 supermoto

5. Duke II

- 640 duke II

6. Super Duke { 990 super duke

7. Adventure { 640 LC4 adventure
990 adventure
990 adventure S

- **Los cilindrajes expresados en centímetros cúbicos son:**

Minicycles: { 49cc
64.9cc
84.9cc



Motocross:

124.8cc
249cc
249.5cc
449.39cc
510.4cc



Duke II:

625cc



Off-road:

- 124.8cc
- 193cc
- 249cc
- 293cc
- 249.6cc
- 398.2cc
- 447.9cc
- 510.4cc
- 625cc



Supermoto:

- 449.4cc
- 565.5cc
- 625cc
- 654cc
- 625cc
- 942cc



Súper Duke: { 999cc



Adventure:

{ 625cc
999cc
999cc ¹⁰



¹⁰ Los cilindrajes expresados en centímetros cúbicos fueron tomados del catalogo “Model Range 2006”

- **Características constructivas de las motocicletas con la que cuenta la empresa KTM del Ecuador.**¹¹

Cuadro 4: Características constructivas de las motocicletas.

CARACTERISTICAS	MINIMO	MAXIMO
Dimensiones (Mm.)	115 / 185mm	245mm
Peso (Kg.)	37.8 Kg.	199 Kg.
Capacidad de depósito	Aprox. 2 litros	Aprox. 22 litros
Tipo de encendido	Eléctrico /pedal	
Cambio de marchas	Monomarcha automática.	6 velocidades



¹¹ Las Características constructivas de las motocicletas fueron tomadas del catalogo “Model Range 2006”

2.3 Estrategias del producto.

KTM del Ecuador utiliza 4 estrategias muy importantes para hacer que su producto sea el mejor que el mercado puede ofrecer y estas son:

- Extensión de la línea
- Exención de la marca
- Multimodelos
- Y la utilidad del servicio

Extensión de la línea.- KTM del Ecuador al ser el importador y distribuidor directo de esta exitosa marca dentro del mercado de motocicletas ha optado por utilizar esta estrategia que consiste en introducir aspectos adicionales bajo el mismo nombre de la marca, tales como motocicletas de todo tipo de cilindraje, tamaño y modelos, a fin de satisfacer todos los deseos y exigencias que tenga el consumidor, de tal manera que supere en ventas a la competencia.

Extensión de la marca.- KTM del Ecuador ha utilizado esta estrategia de tan buena manera que no se ha conformado en simplemente importar y distribuir motocicletas, si no que también KTM del Ecuador ofrece al cliente todo tipo de repuestos originales además de accesorios y últimamente ver la posibilidad de entrar al mercado con las bicicletas de la misma marca.

Multimodelos.- Esta es una estrategia que KTM del Ecuador pone mucho en práctica ya que ofrece al cliente una gran cantidad de modelos de motocicletas que cumplan con todas las expectativas que el mismo pueda tener al momento de adquirir una motocicleta y de esta manera que cada modelo que KTM del Ecuador ofrece al cliente, gane participación dentro del mercado a las otras compañías que no poseen las mismas características.

Utilidad del servicio.- KTM del Ecuador puso en practica la idea de ofrecer al cliente un servicio de garantía total en caso de que la motocicleta presente algún problema o falla de fabrica, además la compañía ofrece al cliente una atención efectiva y eficiente por parte de todo el personal que se encuentra totalmente capacitado en cuanto a motocicletas, repuestos y accesorios se refiere, de tal manera que el cliente se convierta en un consumidor satisfecho y leal. ¹²

¹² Kotler Philip, Armstrong Gary, “Fundamentos de la MERCADOTECNIA”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1998; Cuarta Edición

CAPITULO III

ANALISIS DEL MERCADO

3.1 Análisis de la oferta y demanda actual de la empresa.

Demanda.- Se denomina demanda al deseo o plan de compra de un bien o de un conjunto de bienes y servicios; es necesario distinguir entre la demanda individual de un bien y su demanda colectiva (suma de las demandas individuales referidas a ese bien). La demanda de un bien determinado se relaciona con las siguientes variables:

- La cantidad demandada es influida por el precio de ese bien.
- La cantidad demandada esta afectada por la cuantía del ingreso del consumidor.
- La cantidad demandada de un bien esta relacionada con los precios de otros bienes.
- La cantidad demandada depende de los gustos del consumidor.

Oferta.- Oferta es la cantidad de un bien o de un servicio que entra en el mercado a un precio determinado en un periodo dado. La oferta y la demanda miden cantidades deseadas, como flujo, es decir tantas por día, mes, etc.

De acuerdo a Richard G. Lipsey, la oferta esta determinada por los siguientes factores:

- La cantidad ofrecida depende del precio de ese bien.
- La cantidad ofrecida de un bien depende del precio de todos los otros bienes.
- La cantidad ofrecida depende del precio de los factores.
- La cantidad ofrecida depende de los objetivos de la empresa.
- La cantidad ofrecida depende del grado de la tecnología utilizada.

La situación económica en nuestro país es uno de los factores que influye en gran medida en la mayoría de las empresas, en la industria en la que KTM del Ecuador se desarrolla influye de manera significativa, ya que depende mucho del ingreso que percibe el cliente, además que es un producto que no se encuentra al alcance de todos.

La migración en el austro ha influido de manera significativa, ya que el poder adquisitivo en la población se ha incrementado, lo que ocasiona un aumento en la demanda de motocicletas.

Para poder estructurar una oferta adecuada analizaremos primero la situación actual, adaptando ciertos cambios necesarios de acuerdo a los requerimientos de la demanda.

Sabiendo que actualmente la oferta se maneja así: la compañía KTM del Ecuador (oferentes de productos) identifica en primer lugar las necesidades que el cliente tiene y de esta manera dirige todas las actividades corporativas a atenderlas con la mayor eficiencia posible.

Es de esta manera que KTM del Ecuador inicia sus actividades con el objetivo de satisfacer dichas necesidades, brindando al cliente un producto de excelente calidad y prestando una garantía insuperable por la competencia.

La oferta que KTM del Ecuador brinda al cliente, mantiene la política de calidad total en el producto y servicio al mismo, buscando siempre complacer de todas las maneras posibles al consumidor, poniendo énfasis a la garantía del producto que es otro factor preponderante que se a brindado al cliente desde el inicio de la empresa.¹³

3.2 Tamaño del Mercado.

Si partimos de una definición de mercado que hace referencia al conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un bien o servicio cualquiera, llegaríamos a la conclusión de que el tamaño del mercado está en función de la población total de un

¹³ Ing. Lenin Neira, “Apuntes de Estrategias de Marketing”, Universidad Panamericana De Cuenca, Tercer ciclo, Período Abril-Junio de 2006.

país; la diferencia en el tamaño de los mercados de acuerdo a la población se hace evidente por ejemplo en el tamaño del mercado chino o el ecuatoriano, etc.

Para el caso de la empresa KTM del Ecuador, el tamaño del mercado actual sería básicamente la población de la provincia del Azuay.

La provincia tiene 599.546 habitantes, con una tasa de crecimiento anual (período 1990 – 2001) de 1.5 %, una población interesante para una empresa comercializadora de la región.

La distribución por sexo de la población muestra que de los 599.546 habitantes, 279.792 pertenecen al sexo masculino, lo que significa el 46,7 % del total; en cambio 319.754 son del sexo femenino, representando el 53.3%. Está claro que la mayoría de los clientes actuales y potenciales de la empresa pertenecen al sexo masculino, lo que implica que el tamaño del mercado real potencial estaría basado en un primer momento en el total de la población masculina.

Un análisis de la población de la provincia por cantones, muestra que el 69,7 % del total pertenecen al cantón Cuenca, lo que le convierte de hecho en el principal polo de comercialización para los productos que KTM del Ecuador comercializa; de los 599.546 habitantes de la provincia 417.632 pertenecen al cantón Cuenca, de los cuales 195.683 o sea el 46,9 % son hombres y 221.949 el 53,1 % son mujeres.

Los cantones Gualaceo y Paute con 38.587 habitantes y 23.106 habitantes respectivamente, son mercados que podrían ser atractivos para la empresa, ya que son destinatarios de remesas del extranjero, lo que eleva su capacidad de compra de este tipo de productos ofrecidos por la empresa.

3.3 Segmentación del Mercado.

KTM del Ecuador sabe que el segmentar un mercado es el proceso de dividir el mercado potencial heterogéneo en grupos de personas que tienden a ser homogéneos en algunos aspectos tales como:

- No se puede agradar simultáneamente a todos los clientes del mercado, o al menos no de la misma forma.
- Existen demasiados clientes, con necesidades y hábitos muy variados.
- Lo conveniente es que cada empresa identifique los segmentos del mercado que podrá atender mejor, en lugar de tratar de competir en todo el mercado.

Al mercado se lo puede delimitar de la siguiente manera según nuestra empresa:

- **Mercado Total:** Total de personas o entidades que tienen una necesidad que es satisfecha con un producto o servicio.
- **Mercado Potencial:** Grupo de personas o entidades que son de interés para nuestra empresa a largo plazo.
- **Mercado Objetivo:** Conjunto de personas o entidades que son de interés para la empresa a mediano plazo.
- **Mercado Meta:** Segmento del mercado que es el escogido como segmento estratégico para KTM del Ecuador.¹⁴

¹⁴ Erazo José, Apuntes de Mercadotecnia Estratégica, Octavo Ciclo, 2004

KTM del Ecuador lo que busca con la segmentación del mercado es obtener ventajas tales como:

- KTM del Ecuador está en mejor posición para localizar y aprovechar las oportunidades que la competencia le ofrece.
- Nuestra empresa conoce como reaccionan los clientes, por lo tanto está en la capacidad de desplegar un adecuado plan publicitario, promociones y ubicar correctamente los puntos de venta.
- KTM del Ecuador puede realizar ajustes en forma oportuna en cuanto a la comercialización respecta.
- En primer lugar la compañía busca establecer una concentración hacia los compradores más rentables por medio de diseños, modelos, cilindraje y promociones que KTM del Ecuador ofrece a sus clientes.
- Crear prestigio dentro del mercado de motocicletas para así conseguir un liderazgo progresivo y seguir ganando mercado a la competencia.

KTM del Ecuador tiene muy en cuenta que existe una diferencia del producto basada en nociones generales, tales como la necesidad de someter a la elección del cliente una gran variedad de elementos para satisfacer sus deseos y necesidades de la mejor forma posible.

Esta empresa ha optado por la forma tradicional al momento de segmentar su mercado tomando muy en cuenta la organización de extensión geográfica, tamaño, agrupamientos socioeconómicos, edad, etc.

KTM del Ecuador ha clasificado de la siguiente manera las variables que se presentan al momento de segmentar un mercado tales como:

- Factores Demográficos.
- Factores Geográficos.
- Factores Psicográficos.
- Gustos y Preferencias.

3.3.1 Factores Demográficos

Edad: Los clientes de nuestra empresa en su mayoría se encuentran entre los 6 y 55 años.

Sexo: En cuanto al sexo en su mayoría los clientes son de sexo masculino, sin descuidar que el mercado femenino está creciendo cada vez más, pero de todas maneras la mayor clientela que KTM del Ecuador posee es masculina.

Distribución del Ingreso: Nuestro mercado potencial tiene un poder adquisitivo medio alto y alto con ingresos mensuales superiores a los US \$ 1.500,00, es decir que son clientes con un poder adquisitivo razonable.

Ocupación: En términos del tipo de ocupación que realizan nuestros clientes, se puede decir que es de lo más variada, son estudiantes, profesionales, empresarios, etc. que tienen en común la afición por las motocicletas de calidad.

Población: se debe indicar, que nuestro mercado potencial, no está constituido por el total de la población de la región, sino únicamente por aquel segmento que posee la capacidad adquisitiva necesaria para tener acceso a una motocicleta.

3.3.2 Factores Geográficos

Regiones: Los servicios que brinda KTM del Ecuador son en su mayoría para la región del Austro, aunque se contempla la posibilidad de expandirse a largo plazo a nivel nacional como mercado objetivo.

Clima: La zona donde se encuentra la empresa como sabemos es en la Sierra, región que posee un clima seco y frío, factor que influye muchísimo en que la mayor parte de motocicletas que KTM del Ecuador vende a sus clientes son de tipo Enduro y Cross.

3.3.3 Factores Psicográficos.

Clase Social: El mercado potencial para KTM del Ecuador está compuesto de clientes que poseen la capacidad adquisitiva necesaria para comprar una motocicleta de las características de una KTM, pero como se mencionó anteriormente, la empresa está dirigida fundamentalmente a la clase media alta y alta.

3.3.4 Gustos y Preferencias

KTM del Ecuador para llegar a conocer mejor a su grupo meta, fue indispensable que realizara una adecuada investigación de los clientes a los que quería llegar, esto debido a que es difícil precisar sus gustos y preferencias ya que siempre están buscando satisfacer sus necesidades con un producto de calidad y con una garantía segura y eficiente.

Para vender KTM del Ecuador tiene que satisfacer plenamente dichas necesidades a través de una gestión que sirva para ofrecer un producto de excelente calidad y un servicio post venta que satisfaga al consumidor, tanto para mantener a los clientes que la empresa actualmente posee, así como para atraer otros nuevos.

3.4 Análisis de la Oferta y Demanda actual de la competencia

Para determinar a la competencia, KTM del Ecuador utiliza dos tipos de información: una por medio de encuestas, y otra a través de observación directa. La empresa se ha dado cuenta que nuestra competencia directa es:

- Motos & Motos (Grupo Eljuri)
- Comandato
- Austro Motors

Cabe anotar que en la actualidad se han incrementado considerablemente el número de importadores y comercializadores de motocicletas fabricadas en China, pero que no representan una competencia directa, ya que el grupo meta al que está orientado el producto KTM es otro.

3.4.1 Estrategias de mercado utilizadas por la competencia.

KTM del Ecuador ha observado muy de cerca a la competencia, y ha podido darse cuenta del tipo de estrategias que estos utilizan para ganar el mercado de nuestra empresa, entre las principales estrategias están:

- Ofrecer un producto a igual o menor costo que los competidores, de tal manera que consiguen mayor captación de clientes e incrementan sus ventas.
- Consiguen alianzas con grandes empresas para incrementar sus clientes, a través de brindarles un producto más económico y con mayores plazos de crédito.
- Campañas de publicidad y promociones masivas.

3.4.2 Ventajas competitivas que la competencia posee.

Una ventaja competitiva es un factor que posee la empresa o la marca y que el cliente y/o consumidor percibe como una ventaja adicional frente a otras; Como ventajas que la competencia tiene sobre KTM del Ecuador se podrían citar:

- Mayor infraestructura; al existir un mayor capital de trabajo se facilita el poder ofrecer un mayor número de productos concentrados en un mismo lugar, facilitando de esta manera al cliente en el momento de tomar su decisión de compra.
- Posicionamiento en el mercado al tener mayor tiempo de funcionamiento, la gente ya se ha acostumbrado a concurrir a ciertos lugares donde se venden motocicletas y accesorios.

3.5 Análisis del comportamiento del consumidor.

Con la investigación realizada al mercado que KTM del Ecuador posee también se pudo determinar de manera más exacta el comportamiento de los consumidores tomando en cuenta los siguientes factores:

Índice de consumo: Lo que se busca con esto es determinar cada que tiempo el consumidor busca adquirir una motocicleta nueva; se llegó a la conclusión de que el consumidor al que KTM del Ecuador sirve, en su mayoría es un cliente que busca calidad y rendimiento por sobre todo, y está dispuesto a actualizar oportunamente el modelo que está utilizando en la práctica de su actividad favorita.

Ventajas que busca: Sobre las ventajas que el consumidor busca al momento de adquirir una motocicleta KTM, están fundamentalmente: La calidad del producto, los diseños y modelos en que se presenta el producto, la variedad de cilindraje de sus motores, las garantías, la atención técnica post venta, entre las más importantes.

Lealtad: KTM del Ecuador quiso determinar la lealtad que los clientes tenían hacia las motocicletas que la empresa ofrece, y llegó a la conclusión de que difícilmente un cliente que haya adquirido una motocicleta KTM se cambie a otra marca, ya que las características que poseen estas motocicletas son difíciles de superar.

3.5.1 Proceso de compra

El acto de compra es considerado como una actividad dirigida a resolver un problema que se puede detallar en cinco etapas:

1. Reconocimiento del problema
2. Búsqueda de la información
3. Evaluación de las soluciones posibles
4. Decisión de compra
5. Comportamiento después de la compra

Riesgo Percibido: La manera más eficiente para que el consumidor reduzca el riesgo percibido ante una decisión de compra, es recurrir a la información a través de fuentes personales (familia, amigos, vecinos), fuentes públicas (test comparativos, publicaciones) y fuentes relacionadas con la experiencia, todos estos recursos antes mencionados adquirirán mayor importancia mientras mayor sea el riesgo percibido.

A través del conocimiento de las etapas de compra podemos saber que estas tienen como objetivo el satisfacer una necesidad; para KTM del Ecuador por ejemplo el cliente busca un producto considerando en su decisión ciertos riesgos, y adoptando tipos de conducta basados ya sea en la rutina, los costos, la experiencia en el uso del producto, recurriendo a otras fuentes de información tales como familiares, vecinos o amistades.

3.6 Determinación del mercado objetivo

La determinación del mercado objetivo revela según KTM del Ecuador las oportunidades que la empresa tiene al momento de segmentar un mercado, en la actualidad nuestra empresa evalúa los diversos segmentos para decidir a cuales y a cuantos orientarse.

KTM del Ecuador antes de segmentar su mercado meta considero tres factores claves tales como:

- Volumen y crecimiento del segmento
- Atractivo estructural del segmento
- Objetivos y recursos con los que contaba KTM del Ecuador.

La compañía tenía muy en cuenta que un segmento de mercado podía tener el volumen y el crecimiento deseado a pesar de no ofrecer utilidades atractivas, KTM del Ecuador examinó varios factores estructurales atractivos que afectaban a largo plazo el segmento en donde la compañía quería introducir el producto tales como la gran cantidad de competencia.

Luego de evaluar los distintos segmentos de mercado en los cuales KTM del Ecuador podía introducir nuestro producto la compañía decidió que debíamos utilizar la estrategia de mercadotecnia diferenciada para la cobertura de nuestro mercado meta u objetivo.

La mercadotecnia diferenciada es una estrategia de cobertura del mercado en la cual KTM del Ecuador decidió orientarse a varios segmentos de mercado y diseñó varias ofertas por separado para cada uno de estos segmentos.¹⁵

¹⁵ Erazo José, Apuntes de Mercadotecnia Estratégica, Octavo Ciclo, 2004

Capitulo IV

Estrategias de marketing

4.1 Determinación de estrategias.

KTM del Ecuador al momento de determinar sus estrategias sabe perfectamente que el acto de planificar las mismas no puede darse como un acto rígido que se efectúa una vez al año, por lo contrario, nuestra empresa ha visto la necesidad de convertirla en un ejercicio cotidiano que se incorpore a la vida de la empresa.

A demás la información que KTM del Ecuador obtenga para determinar las estrategias es de igual importancia para diseñar nuestros productos, fijar los precios, determinar los canales de distribución y otros, de tal manera que la gente que está al mando de esta empresa, pueda dirigirla de la manera más eficiente posible.

KTM del Ecuador cree que la determinación de estrategias deberá convertirse en la labor de los gerentes de ventas, mercadeo, operaciones logísticas y otras áreas bajo el liderazgo de sus fundadores, de manera tal que sea el trabajo en equipo el que desarrolle y fortalezca a KTM del Ecuador como una empresa consolidada en el mercado.

4.2 Canales de Distribución.

KTM del Ecuador considera que la elección de sus Canales de Distribución se da de acuerdo al segmento minorista de mercado, al cual va dirigido el producto o servicio que se está ofreciendo al cliente. En este caso, la empresa está utilizando un canal corto para la distribución de su producto, ya que está llegando directamente al consumidor final sin utilizar intermediarios en el proceso.

4.3 Estrategia de precios.

4.3.1 Estrategia para la fijación de precios

KTM del Ecuador considera que el precio puede utilizarse de dos maneras tales que beneficien o no a la empresa, y son:

- Si los compradores ven el precio como una de las principales diferencias entre los distribuidores de motocicletas cambiará su lealtad a una alternativa de precio más bajo.
- El volumen de ventas puede incrementarse por la presencia de los nuevos clientes, aunque los competidores igualen el precio bajo; mientras que el efecto neto de los precios bajos será inducir más competencia para nuestra empresa.

KTM del Ecuador ha conservado la idea de que como cada día aparecen empresas que representen una amenaza para la nuestra, ya sea por los bajos precios que ofrecen o por la mayor capacidad financiera que tienen, tratando de crear agresivamente una posición dentro del mercado; se ha visto conveniente la estrategia de mantener a los clientes actuales, ya que al contar con la lealtad de los mismos puede que no se encuentre necesaria la posibilidad de bajar los precios sino mantenerse en una escala razonable de los mismos y poder ganar así mercado.

Por otro lado la empresa cree que el precio debe ser utilizado para aumentar el volumen de ventas por cliente, el precio será útil para estimular el incremento de consumo o de uso de motocicletas dentro del mercado.

4.3.2 Análisis de precios.

Para el caso de KTM del Ecuador las políticas de fijación de precios se han venido manejando a través del costo y la competencia:

- A través de la competencia ya que se fija el precio tomando en cuenta el valor de un producto similar, debido a que el mercado es muy competitivo y busca un buen producto con un precio razonable.
- El valor es uno de los factores más importantes para la fijación de precios, ya que el producto que KTM del Ecuador ofrece brinda un alto valor agregado, tanto en atención al cliente como en la calidad misma del producto, esto provocará una reacción favorable en los clientes aceptando satisfactoriamente los precios ofrecidos por la empresa.

4.3.3 Variables que afectan la sensibilidad del precio.

KTM del Ecuador cree que ciertos factores hacen que el precio se vea afectado, tales como:

1. Efectos de singularidad: Los compradores son menos sensibles al precio cuando más exclusivo sea el producto.
2. Efecto de la dificultad de comparación: Son menos sensibles al precio cuando uno puede comparar con facilidad la cantidad y calidad de los productos sustitutos.
3. Efecto de la importancia dada a los productos sustitutos: Los compradores son menos sensibles a los precios a medida que den menos importancia a los productos sustitutos.
4. Efecto del costo total: Son menos sensibles al precio cuanto menor sea la relación entre el gasto y la totalidad de su renta.

5. Efecto de beneficio final: Son menos sensibles al precio cuanto menos sea el gasto o con respecto al costo total del producto final.

6. Efecto precio - calidad: Son menos sensibles al precio cuanto más calidad, prestigio o exclusividad se supone que tiene el producto.

Tomando en cuenta estos parámetros KTM del Ecuador llegó a la conclusión de que el factor que más utiliza nuestra empresa es el de “efecto precio – calidad”, ya que KTM del Ecuador al brindar un excelente producto y servicio, sabe que el cliente será menos sensible al precio al que se vende nuestras motocicletas, priorizando la calidad ante todo, y, en cuanto al costo tratar de manejarse de manera que podamos siempre estar a la par de nuestra competencia directa y ganar el mercado por medio de la calidad de nuestro producto a un precio razonable.¹⁶

4.3.4 Diferenciación.

Esta se ha convertido en otra de las principales y más importantes estrategias de KTM del Ecuador, ya que a través de diferenciarnos de la competencia es como llegaremos a captar un mayor número de clientes, tratando de diferenciarnos brindando un producto de excelente calidad, garantías inigualables, mantenimiento técnico oportuno y una atención personalizada al cliente, haciendo que el mismo sienta ante todo que es lo más importante para nuestra empresa.

¹⁶ Kotler Philip, Armstrong Gary, “Fundamentos de la MERCADOTECNIA”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1998; Cuarta Edición

4.4 Estrategias de publicidad.

Los medios de comunicación que nuestra empresa ha venido utilizando durante mucho tiempo son la radio, televisión, prensa, revistas, gigantografías y la página Web www.ktmecuador.com, que la empresa posee.

Para definir una adecuada estrategia publicitaria del producto, KTM del Ecuador tiene presente los siguientes aspectos:

- Una descripción del público meta al que nuestra empresa dirige la publicidad.
- La presión de la competencia.
- El presupuesto de KTM del Ecuador.
- Requisitos de comunicación y elementos creativos que KTM del Ecuador utiliza.
- Las regiones, es decir donde se distribuye el producto.
- El equilibrio entre la eficiencia, balance, alcance, frecuencia y continuidad de la empresa en el mercado.

KTM del Ecuador cree que lo más conveniente es desarrollar la publicidad mediante pancartas colocadas en cada evento que se efectúa en el país, ya que llega a un gran número de personas y tiene un costo razonable, este tipo de publicidad se realiza cada vez que hay competencias de moto cross, enduro o hare scramble.

Otra estrategia muy importante que KTM del Ecuador utiliza es la publicidad radial, la misma que se deberá hacer por lo menos en dos estaciones de radio; teniendo en cuenta cuales estaciones son las más sintonizadas dentro de la ciudad, provincia o país, y por oyentes de un poder adquisitivo medio alto y alto. Otra estrategia es la de ver cuales son los programas más escuchados en todo el día y hacer que se pase la cuña varias veces y sobre todo a las horas pico, en que la mayoría de las personas salen de sus trabajos y escuchan la radio en sus vehículos.

KTM del Ecuador cree que una buena estrategia es la de auspiciar eventos donde confluyan un alto número de personas, en nuestro mercado potencial los principales eventos a los que podríamos llegar serían:

- Competencias de todo tipo: MotoCross, enduros, hare scrambels, automóviles, bicicletas, etc.
- Premiaciones.
- Exhibiciones de motocicletas.
- Fiestas universitarias.
- Paseos de confraternidad.

Estos eventos se realizan en todo el país y pueden ser aprovechados para publicitar el producto que ofrece KTM del Ecuador para así tender a incrementar el mercado de la empresa ganando más adeptos a la marca.

También es muy importante entregar hojas volantes y exponer gigantografías en eventos relacionados con nuestro producto, tratando de ubicar las mismas en lugares estratégicos de la ciudad, para que estén a la vista del consumidor y este se sienta atraído al producto.

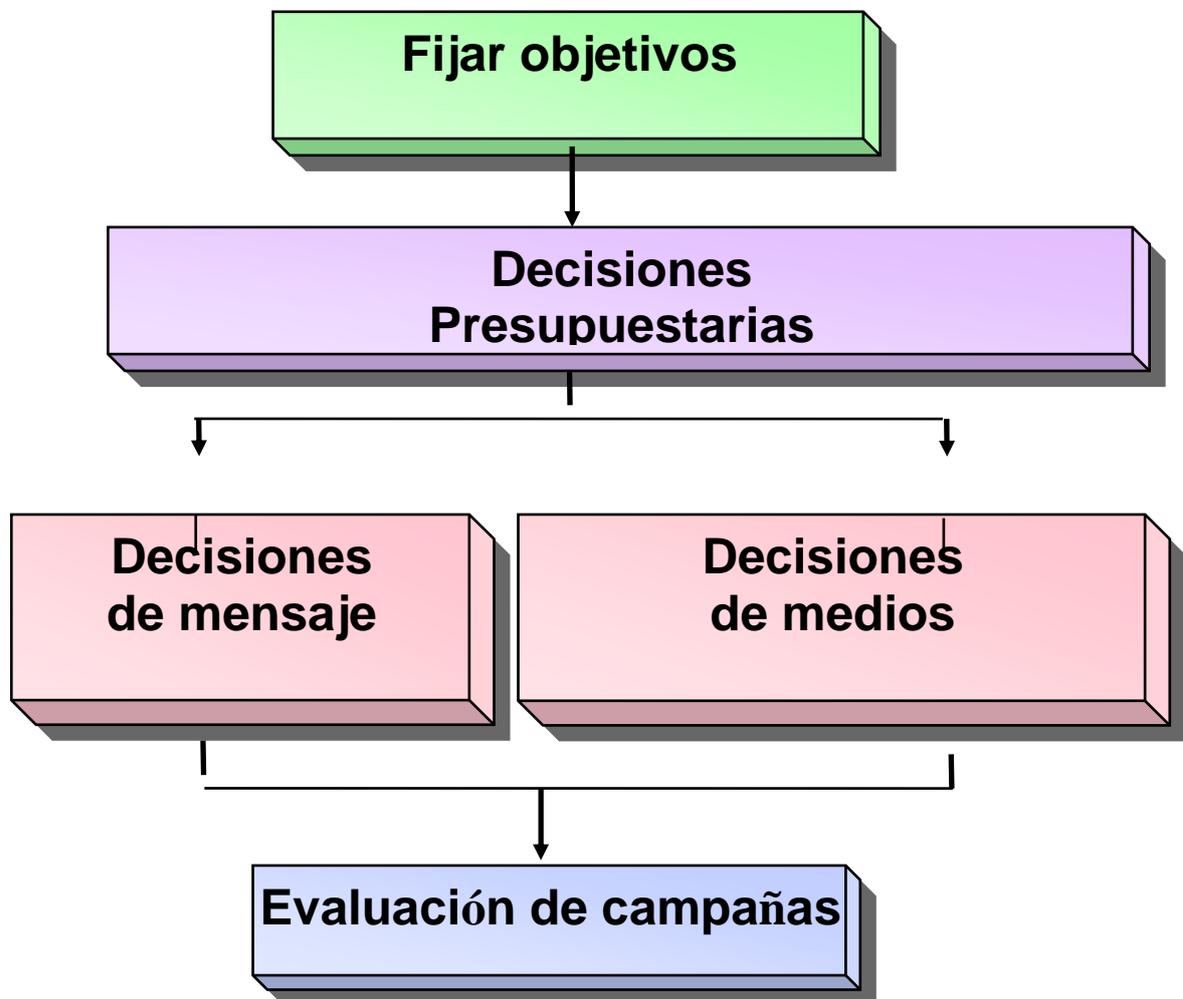
Una estrategia muy interesante es la de obsequiar stickers para vehículos, los mismos que deberán ser confeccionados con diseños modernos que sirvan como un accesorio de decoración para los mismos.

En la actualidad KTM del Ecuador cuenta con su página Web www.ktmecuador.com, para dar a conocer todos los productos, servicios, promociones, garantías y descuentos que ofrece al cliente.

KTM del Ecuador cree que los diferentes medios de promoción masiva tienen sus ventajas y desventajas al momento de convertirse en un incentivo para que el cliente sepa que es lo que la empresa ofrece, en el siguiente cuadro se presenta esta situación de manera sistematizada:

KTM del Ecuador desea comunicar o transmitir a sus clientes potenciales amplia información sobre los productos que ofrece, para lo cual ha venido manejando cuidadosamente la metodología para hacerlo, ya que de esta información depende que las motocicletas, repuestos y accesorios que vende, sean atractivos para los consumidores.

KTM Ecuador antes de tomar dediciones sobre sus programas de publicidad analiza los siguientes aspectos:



La comunicación es la transferencia de pensamientos, significados y sentimientos de una persona o grupo de personas, en esta comunicación KTM del Ecuador se procuró transmitir un conjunto de datos referidos al servicio y producto que ofrecemos de manera tal que el consumidor potencial se sienta atraído hacia nuestro producto.

KTM del Ecuador utiliza medios que difunden o transmiten el mensaje con respecto a al servicio y al producto ofrecido, que en este caso son nuestras motocicletas, de tal manera que lleguen estos mensajes a los consumidores de forma efectiva, haciendo que el cliente se sienta atraído a demandar el producto.

Como se mencionó anteriormente, a más de brindar un excelente producto es indispensable dar a conocer a los potenciales consumidores lo que la empresa está ofreciendo; KTM del Ecuador a través de una adecuada publicidad a través de la radio, afiches, tarjetas de presentación, etc. ha llegado a los clientes en lugares claves, donde acude la gente a ver eventos que estén relacionados con el producto que ofrece nuestra empresa.

Lo que KTM del Ecuador busca conseguir con una estrategia publicitaria, es llamar la atención, es decir que la gente se fije y se sienta atraída hacia nuestro producto, promover su interés, despertar el deseo y motivar la acción de compra, influenciando en la percepción de nuestros compradores sobre el producto que nuestra empresa pone a disposición.

El objetivo fundamental es que por medio de las estrategias publicitarias podamos llegar a un mayor número de personas y poder captar un número considerable de nuevos clientes, lo que posteriormente se verá reflejado de manera inmediata en el incremento del nivel de ventas que KTM del Ecuador alcance.

Luego de haber establecido sus objetivos, KTM del Ecuador cree que el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posicionar nuestras motocicletas y el servicio técnico que brindamos en la conciencia del consumidor, y es el tema central de la

campaña publicitaria, en la cual giran los distintos anuncios que KTM del Ecuador a creado para llegar y afectar al cliente.¹⁷

4.5 Promociones.

Para KTM del Ecuador las estrategias promocionales consisten en ofrecer un beneficio adicional al producto o servicio que la empresa ofrece en un tiempo determinado; nuestra empresa por estar relativamente poco tiempo en el mercado opta por estrategias que permiten darnos a conocer con mayor intensidad, diferenciándonos de la competencia y captando un número mayor de clientes; el éxito de las promociones que KTM del Ecuador ofrece se ve reflejado en el incremento en el nivel de ventas que a tenido nuestro producto.

De igual manera las promociones deberán ser dirigidas a los clientes actuales de la empresa, es por ello que en ciertas épocas del año se les regalará llaveros, calendarios, gorras, stickers, y otros productos similares.

KTM del Ecuador presenta propuestas a los clientes que considera adecuadas, tales como:

- Vender las motocicletas con garantía total, de manera que el cliente se sienta seguro de la compra que realiza, al momento de adquirir una motocicleta KTM.
- KTM del Ecuador considera una forma interesante de promover su producto, haciendo publicaciones en la página Web, periódicos, revistas de la localidad, y, ofreciendo promociones para que el cliente se sienta atraído.

¹⁷ Ing. Lenin Neira, “Apuntes de Estrategias de Marketing”, Universidad Panamericana De Cuenca, Tercer ciclo, Período Abril-Junio de 2006.

- Escoger días específicos de la semana para ofrecer descuentos especiales, esta promoción sería realizada en meses que normalmente la demanda es baja, de esta manera la empresa espera poder conseguir un incremento adicional en las ventas.

4.6 Marca.

Las estrategias planteadas por KTM del Ecuador están basadas en el entorno en el que se desenvuelve nuestra empresa como son: mercado, clientes y competencia, con el propósito de lograr una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.



Como ya se ha venido comentando en capítulos anteriores, el mercado es muy amplio y competitivo, por lo que la marca del producto y la calidad del servicio que KTM del Ecuador brinda es de vital importancia; muchos establecimientos podrían brindar un producto similar pero nada que se compare con las motocicletas que KTM del Ecuador ofrece al cliente, por lo que nuestra empresa ve muy importante que el cliente potencial compare a nuestra empresa y a nuestros productos con los de la competencia y reconozcan que KTM es la mejor motocicleta en el mercado.

La marca de motocicletas KTM a nivel nacional ha adquirido un fuerte prestigio y se ha ubicado dentro de las preferencias de los potenciales consumidores, gracias a los resultados obtenidos en las competencias internacionales, así como en las nacionales regionales y locales. Los éxitos alcanzados por la marca, al ser manejados en términos de mercadotecnia de una manera acertada ya sea por la fábrica o por sus distribuidores, han conducido a crear esta sensación de confianza y seguridad por dichos productos

También es importante que nuestro cliente se sienta satisfecho, ya que si llegamos a satisfacer al consumidor este será siempre una excelente publicidad para KTM del Ecuador, el mismo que se encargará de promocionarnos y esto sin duda generará una cadena con otros posibles clientes de nuestra marca convirtiéndose en un medio importante y confiable para darnos a conocer en donde no hemos llegado.¹⁸

Siendo la marca KTM una constructora fundamentalmente de motocicletas diseñadas y preparadas para la competencia, ha desarrollado un eslogan que va perfectamente con la filosofía de la empresa:



El eslogan “ready to race” (listo para competir) demuestra el valor agregado de la marca KTM, que da a conocer a los potenciales clientes que sus motocicletas vienen de fábrica listas para la competencia, sin necesidad de incluir modificaciones al modelo estándar, como lo requieren motocicletas de otras marcas.

¹⁸ Kotler Philip, Armstrong Gary, “Fundamentos de la MERCADOTECNIA”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1998; Cuarta Edición

4.7 Merchandising.

Como todos sabemos el merchandising es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta, es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. La importancia del *merchandising* tanto para el fabricante como para el distribuidor, es cada vez más primordial para KTM del Ecuador. Si el producto no está colocado en el lugar correcto decrece notablemente su ratio de ventas.

Dada su importancia, KTM del Ecuador tiene muy en cuenta la ubicación geográfica del centro a la hora de colocar dicha publicidad. La razón es sencilla. La manera de pensar de los consumidores es diferente, por lo que su percepción del mensaje también será diferente dependiendo del lugar y, de la misma forma, también será diferente su manera de actuar. Es decir, la manera de atraer a los clientes hacia nuestro producto será diferente en cada sitio. Lo que nuestra empresa no puede olvidar son aquellos elementos que diferencian a nuestra marca de la competencia.

Lo mismo ocurre con el *merchandising*. Lo cierto es que éste no tiene razón para ser uniforme a lo largo del tiempo, ni tampoco en todas las zonas geográficas, ya que existen momentos y lugares en los que esta acción puede proporcionar mejores resultados.

KTM del Ecuador utiliza una variedad de mecanismos que hacen que el producto sea más atractivo hacia el cliente tales como:

- El producto se pone al alcance del consumidor eliminando el mostrador y el dependiente.
- El vendedor actúa solo de consultor por lo que su participación no es imprescindible.



4.7.1 EL MERCHANDISING COMO TÉCNICA DE MÁRKETING

Nuestra empresa tiene muy en cuenta que son muchos los beneficios que el *merchandising* nos ofrece desde el punto de vista estratégico. Entre ellos KTM del Ecuador destaca los siguientes:

- Cambio del concepto de «despachar» productos por «vender».
 - Reducción del tiempo de compra.
 - Conversión de zonas frías en lugares con vida.
 - Potenciación de la rotación de productos. .
-
- Aprovechamiento al máximo del punto de venta, debido a los siguientes aspectos: el producto sale al encuentro del comprador, el comprador se encuentra a gusto en el punto de venta, el ambiente, la comodidad al coger los productos, la decoración del punto de venta, el «servicio» en general que recibe nuestro cliente

- Creación y coordinación de una adecuada comunicación integral en el punto de venta que KTM del Ecuador posee.¹⁹

4.7.2 TIPOS DE COMPRAS

Los tipos de compras previstas las clasificamos teniendo en cuenta el comportamiento del consumidor y las preferencias que tiene al momento de escoger una motocicleta.

Compras racionales (o previstas):

- Realizadas: son las efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Necesarias: son las realizadas por producto sin previsión de marca; se adaptan al perfil del consumidor que busca las ofertas.
- Modificadas: son las compradas por producto pero modificada la marca.

Compras irracionales (o impulsivas): el consumidor tiene la intención de compra, pero espera el momento adecuado para efectuarla (rebajas, promociones, etc.).

- Recordadas: el cliente no ha previsto su compra, pero, al ver el producto, recuerda que lo necesita.
- Sugeridas: son las producidas cuando un cliente, visualizando un producto en una estantería, decide probarlo.
- Puras: es la compra que rompe los hábitos, es decir, la totalmente imprevista.

Las compras previstas sólo representan el 45 por 100 del total de las realizadas, lo que consolida la idea de que el punto de venta juega un papel crucial a la hora de aumentar el volumen de ventas, de él dependerá el porcentaje de compras impulsivas.

Para facilitar la rotación de los productos en nuestra empresa existe una serie de emplazamientos, entre los que destacan:

¹⁹ Ing. Lenin Neira, “Apuntes de Estrategias de Marketing”, Universidad Panamericana De Cuenca, Tercer ciclo, Período Abril-Junio de 2006

- *Lineales*: los productos se identifican perfectamente a través de la superficie del lineal, por lo que todas las empresas pugnan por conseguir mayores metros para su colocación.

4.7.3 DISPOSICIÓN DEL PUNTO DE VENTA

Situación de las secciones

KTM del Ecuador fija la ubicación de las diferentes secciones, pero también se preocupa de si las acciones guardan un orden lógico y racional que facilite la orientación y la compra de los clientes del establecimiento.

KTM del Ecuador cree que estas decisiones se complican con la presencia de diversas consideraciones:

- *Productos atracción*: son los más vendidos; deben colocarse distantes para que el cliente recorra la mayor superficie del establecimiento posible.
- *Productos de compra racional o irracional*: los de compra impulsiva es mejor situarlos en cajas, mientras que los de compra más reflexiva (motocicletas, por ejemplo) necesitan una zona sin agobios y amplia.
- *Complementariedad*: hay que situar productos y secciones de manera que se complementen.
- *Manipulación de los productos*: los productos especiales tales como los pesados o voluminosos requieren una colocación que favorezca la comodidad del establecimiento y del consumidor.

La circulación

- *Velocidad de circulación*:
 - *Pasillos*: deben facilitar la circulación fluida y que se pueda acceder a todas las

- *Tiempo de permanencia*: el tiempo depende de la longitud recorrida y la velocidad de circulación; generalmente cuanto mayor sea, mayor cantidad de compras. Sin embargo, no conviene que sea excesivo porque se formarán colas, incomodidades..., que generan mal humor e insatisfacción. La duración idónea variará en cada establecimiento, el tipo de música hace variar la velocidad.

Zonas y puntos de venta

Una de las principales funciones que realiza el departamento de marketing de nuestra empresa es localizar lugares estratégicos para situar un nuevo punto de venta o detectar los emplazamientos idóneos dentro de las superficies comerciales.

Elementos en el exterior del establecimiento

- *Rótulos*: permiten identificar a los establecimientos a través de un nombre, logotipo o símbolo de acuerdo a la imagen que KTM del Ecuador desee proyectar.
- *Entrada al establecimiento*: constituye un elemento que separa al cliente del interior de la tienda. En este sentido, es fundamental que potencie la facilidad de acceso e invite a entrar.
- *Escaparates*: Es recomendable no sobrepasar los 15 días sin variar un escaparate y adecuarlo a los diferentes eventos anuales.

No es verdad que nadie se atrevería a acercarse a un estante donde los productos están sucios. Este es el primer punto que nuestra empresa tiene en cuenta cuando de Merchandising se trata, ya que el buen estado y la limpieza son de suma importancia si se quiere despertar en el consumidor hábitos de compra del producto ofrecido en este caso nuestras motocicletas.

Muy ligado al anterior, se encuentra la buena decoración del punto de venta para que éste sea más llamativo y así incentivar a los clientes para que visiten las instalaciones y se preocupen por conocer lo que allí se está vendiendo.



KTM del Ecuador cree que es muy importante la colocación de los productos en los puntos de venta, es de gran utilidad que éstos estén ubicados por "familias" y bien ordenados, que sean de fácil acceso, mas que nada nuestra empresa sabe que es muy importante que haya un adecuado espacio para transitar dentro del establecimiento para evitar incomodidades a los clientes.

Además de tener en cuenta una política de precios favorable para los consumidores. Ya que todos nosotros siempre buscamos el precio más bajo por un producto igual que se

pueda conseguir en varias partes. Así mismo, la garantía que se tenga de un producto como es la que ofrece KTM del Ecuador, haciendo que el cliente lo adquiera con una mayor confianza.

Por último, la buena atención en un punto de venta redundará en excelentes beneficios en la venta de nuestros productos, para ello, KTM del Ecuador cree necesario contar con un personal capacitado y sobre todo orientado a la satisfacción total del consumidor.²⁰

²⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary, “Fundamentos de la MERCADOTECNIA”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1998; Cuarta Edición

INDICE DE CONTENIDOS

Introducción.....	1
Capítulo I: Aspectos generales.....	1
 Reseña Histórica.....	3
 Estructura organizacional y funcional.....	8
 Objetivos, políticas y estrategias.....	10
 Misión.....	12
 Visión.....	12
Capítulo II: Análisis situacional de la empresa.....	13
 Análisis FODA.....	13
 Análisis del producto.....	23
 Estrategias del producto.....	28
Capítulo III: Análisis del mercado.....	30
 Análisis de la oferta y demanda actual de la empresa.....	30
 Tamaño del mercado.....	32
 Segmentación del mercado.....	33
 Análisis de la oferta y demanda de la competencia.....	37
 Análisis del comportamiento del consumidor.....	39
 Determinación del mercado objetivo.....	41
Capítulo IV: Estrategias de marketing.....	43
 Canales de distribución.....	43
 Estrategias de precios.....	46
 Estrategias de publicidad.....	49
 Promociones.....	51
 Marca.....	52
 Merchandising.....	55
Conclusiones y recomendaciones.....	63
Bibliografía.....	66

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones.

Conciente de que un plan adecuado de Mercadeo será de gran ayuda para mejorar la situación actual de la empresa, para guiar al gerente hacia una acertada toma de decisiones principalmente en el área de ventas, siendo esta un punto crítico en toda empresa. La planeación estratégica en los últimos años ha ido tomando valor debido a que a través de esta se puede cumplir de manera más eficiente los objetivos en cualquier campo que utilicemos.

A continuación presento algunas de las conclusiones importantes las que a través de este estudio de tesis he podido obtener:

- La empresa KTM del Ecuador constituye una de las empresas con mayor permanencia en el mercado, como importador y distribuidor de motocicletas, repuestos y accesorios.
- Su almacén ubicado en la ciudad de Cuenca ya posee una gran aceptación en el mercado Ecuatoriano.
- La motocicletas ofrecidas por KTM del Ecuador son de gran aceptación por su calidad y hermosos terminados.
- Los datos históricos han demostrado un alto crecimiento en cuanto a las ventas que la empresa ha tenido, por lo que sus proyecciones para los años subsiguientes nos muestran de igual manera un alto crecimiento.

- La estructura organizativa de KTM del Ecuador se encuentra definida correctamente.
- Actualmente la empresa se ha venido manejando de manera correcta obteniendo resultados muy favorables por parte de los clientes.
- La comercialización y marketing es otra área muy importante, la misma que ha tenido mucha atención por parte de sus ejecutivos al tener una campaña promocional clara y definida siendo esta de gran importancia ya que es el medio por el cual KTM del Ecuador se ha dado a conocer en el mercado.
- Finalmente diría que cualquier estrategia planteada para esta empresa deberá ser implantada de forma inmediata ya que son ideas factibles y sobre todo muy bien analizadas teniendo la certeza de que darán un resultado efectivo dentro de KTM del Ecuador, basándose principalmente en la adecuada investigación que se realizó durante el desarrollo del presente trabajo de tesis.

Recomendaciones.

- Los ejecutivos de KTM del Ecuador deben dar mayor importancia y atención a las áreas que presentan problemas dentro de la empresa.
- Una vez que sus ejecutivos, conozcan el mercado actual de la empresa como el de la competencia, recomiendo la aplicación inmediata de correctivos, tomando muy en cuenta el comportamiento del consumidor.
- Pedir al proveedor de Motocicletas KTM, que capacite al personal administrativo de la empresa KTM del Ecuador de una manera periódica.
- Dictar charlas de motivación a su personal para el desarrollo eficiente de sus tareas, utilizando grupos de motivación.
- Adquirir un sistema de inventarios, facturación y contabilidad acorde a la tecnología, con la finalidad de incrementar controles.
- Incrementar la publicidad, con la finalidad de que nuevos consumidores conozcan los beneficios que brinda el producto que KTM del Ecuador ofrece.

Bibliografía

La Bibliografía utilizada para la realización de este trabajo de tesis es la siguiente:

- Atinchik S.A. Manual de facilitaciones de procesos participativos de planeación estratégica. Año 1999.
- Erazo, José. Apuntes de Mercadotecnia Estratégica, Octavo Ciclo, 2004
- Fred, R David. “Conceptos de administración estratégica”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1997; Quinta Edición.
- Goodstein, Leonard; Nolan, Timothi. “Planeacion estrategica aplicada”. Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 1998.
- Jany, José. “Investigación integral de mercados”. Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 2000.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. “Fundamentos de la MERCADOTECNIA”, Prentice –HALL hispanoamericana S.A. México 1998; Cuarta Edición.
- Neira, Lenin. “Apuntes de Estrategias de Marketing”, Universidad Panamericana De Cuenca, Tercer ciclo, Período Abril-Junio de 2006.
- Las Características constructivas de las motocicletas fueron tomadas del catalogo “Model Range 2006”.

- Paredes & Asociados Cía. Ltd. Manual de planificación Estratégica. Año 1997.
- Pelton, Lou; Strutton, David; Lumpkin, James. “Canales de marketing y distribución comercial”. Ed. Mc Graw Hill. Colombia. 1999.
- Robbins, Stephen. P. Mary, Coulter “Administración” Editorial Prentice hall-hispanoamericana; México 1996, Quinta edición.

Paginas Web utilizadas:

- La información para la reseña histórica de la marca, fue recopilada de:
www.ktmchile.com
- La información para los datos estadísticos fue recopilada de:
www.inec.gov.ec