



UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MOTOCICLETA KUNTUR EN
LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

Trabajo previo a la obtención del título de Ingeniero(a) en Marketing

DIRECTOR

ING. GIANNI SALAMEA.MGT.

AUTORES

ANDRÉS MEDINA ZAMORA

ADRIANA VÁSQUEZ ALVARADO

Cuenca- Ecuador

2015


RESUMEN

Esta investigación realizada tiene como objetivo principal el estudio de diferentes técnicas de comunicación y publicidad para poder alcanzar la forma más efectiva de como exponer las ventajas y características de un nuevo producto ecuatoriano, posicionando una motocicleta eléctrica como una nueva alternativa de transporte enfocando los esfuerzos de marketing en el segmento meta de personas, los estudiantes de las diferentes universidades de la ciudad de Cuenca. Es por ello que se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de toma de muestras estratificadas para llevar a cabo encuestas, como también se realizaron grupos focales y se realizaron entrevistas a expertos, para obtener la aceptación de los estudiantes y la efectividad de todo el plan estratégico de comunicación de este nuevo producto en el mercado universitario.

ABSTRACT

The main objective of this research paper is the study of different techniques of communication and publicity so as to find the most effective way to communicate the advantages and characteristics of a new Ecuadorian product, positioning an electric motorcycle as a new transport alternative by focusing marketing efforts in the target segment made up of students from different universities in the city of Cuenca. That is the reason why a qualitative and quantitative research using stratified sampling in order to conduct surveys was carried out. Also, focus groups were established and interviews to expert were performed so as to obtain the students' acceptance, and the effectiveness of all the strategic plan of communication of this new product in the university market.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	1
El mercado universitario de motos en la ciudad de Cuenca	1
1.1. Aspectos Generales.....	1
1.1.1. Descripción de la microempresa y el producto	1
1.2. Estructura organizacional	3
1.3. Misión, Visión y Valores Empresariales	5
1.3.1. Misión.....	5
1.3.2. Visión.....	5
1.3.3. Valores empresariales.....	5
1.4. Objetivos de la empresa	6
1.4.1. Objetivo principal:.....	6
1.4.2. Objetivos específicos:	6
1.5. Análisis FODA	6
1.6. Análisis PEST.....	7
1.6.1. Análisis Político	8
1.6.2. Análisis Económico.....	8
1.6.3. Análisis Social	9
1.6.4. Análisis Tecnológico	9
1.7. Pertinencia del proyecto.....	10
1.8. Características del mercado objetivo.....	11
1.8.1. Segmentación Demográfica	11
1.8.2. Segmentación Geográfica	11
1.8.3. Tamaño del mercado	11
1.8.4. Determinación de la muestra.	12
1.8.5. Resultados encontrados de las encuestas realizadas a estudiantes universitarios.....	13
1.9. Investigación por observación	18
1.9.1. Grupo focal.....	18
1.9.2. Entrevista a expertos	20

CAPÍTULO 2.....	23
Análisis de la publicidad más efectiva para comunicar la moto eléctrica Kuntur	23
2.1. Historia de la comunicación.....	23
2.1.1. Conceptos de la comunicación	25
2.1.2. Descripción de cada uno de los elementos del proceso de la comunicación.....	26
2.1.3. Clasificación.....	31
2.1.4. Nuevas tendencias y medios para comunicar	32
2.1.5. Redes Sociales.....	35
2.2. Estrategias de comunicación	38
2.2.1. Publicidad: medios publicitarios:.....	38
2.2.2. Promoción: tipos de promoción	42
2.2.3. Red de ventas.....	45
2.2.4. <i>Merchandising</i>	47
2.2.5. Presupuesto de comunicación	50
CAPITULO 3.....	53
Creación de la propuesta de promoción y comunicación	53
3.1. Creación de la propuesta para el lanzamiento de la motocicleta Kuntur	53
3.1.2. Estrategias de medios digitales.....	59
3.2. Aplicación: Mix de Marketing	62
3.2.1. Producto.....	64
3.2.2. Características de desempeño y beneficios.....	65
3.2.3. Precio	66
3.2.4. Ubicación.....	69
3.2.5. Distribución.....	69
3.2.6. Comunicación.....	72
3.3. Presupuestos para la Comunicación	74
CONCLUSIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78

Índice de Figuras

Figura 1. Motocicleta Kuntur.....	2
Figura 2. Marca Kuntur	2
Figura 3. Estructura Organizacional de la microempresa BikElectron.....	3
Figura 4. Análisis FODA de la microempresa BikElectron.....	7
Figura 5. Características demográficas a las que se dirige la empresa.	11
Figura 6. Resultados del medio de transporte que utilizan los universitarios para moverse.	13
Figura 7. Resultados de los inconvenientes que enfrentan los universitarios al moverse.....	14
Figura 8. Resultado del gasto en transporte semanal.	15
Figura 9. Resultado del conocimiento sobre la moto electrónica Kuntur.	15
Figura 10. Resultado de la predisposición de los universitarios para comprar una moto eléctrica.	16
Figura 11. Resultados del interés por una moto eléctrica fabricada y ensamblada en Ecuador.....	17
Figura 12. Resultados de valoración de la moto eléctrica.....	18
Figura 13. Elementos del proceso de comunicación.....	26
Figura 14. Redes sociales más utilizadas para potenciar negocios.	37
Figura 15. Ventajas y limitaciones de los medios tradicionales de publicidad.....	40
Figura 16. Principales pasos para la administración de la fuerza de ventas.	45
Figura 17. Estrategias Marketing Directo.....	54
Figura 18. Estrategia 1 Marketing Directo.....	55
Figura 19. Estrategia 2 Marketing Directo.....	56
Figura 20. Estrategia 3 Marketing Directo.....	57
Figura 21. Estrategia 4 Marketing Directo.....	57
Figura 22. Estrategia 5 Marketing Directo.....	58
Figura 23. Estrategia 6 Marketing Directo.....	59
Figura 24. Estrategia 1 Medios Digitales.....	60
Figura 25. Estrategia 1 Medios Alternativos.....	61
Figura 26. Plan de marketing integral.....	62
Figura 27. Características visuales moto eléctrica Kuntur.....	64
Figura 28. Distribución.....	71
Figura 29. Diseño Paletas Grupo K.....	73

Índice de Tablas

Tabla 1. Costo prototipo moto Kuntur.....	66
Tabla 2. Cotización Marketing Directo.....	74
Tabla 3. Cotización Grupo K motocicleta Kuntur.....	75
Tabla 4. Presupuesto para posicionar la moto eléctrica Kuntur.....	76

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como principal objetivo de estudio las diferentes técnicas de comunicación consideradas más efectivas para dar a conocer una moto eléctrica de fabricación y ensamblaje nacional, siendo su mercado meta los estudiantes universitarios en la ciudad de Cuenca.

De manera sintetizada presentaremos los aspectos más relevantes de cada capítulo comenzando por “El mercado universitario de motos en la ciudad de Cuenca” donde se da mucha importancia a la empresa BikElectron creadora de la moto Kuntur, describiendo aspectos generales de la misma para dar a conocer sus principales ventajas competitivas; también se presentan técnicas de investigación de mercado como estudios FODA, PEST, encuestas, grupos focales y entrevistas a expertos, que nos proporcionan datos de vital importancia para encaminarnos con el desarrollo de nuestra propuesta.

En el capítulo 2 “Análisis de la publicidad más efectiva para comunicar la moto Kuntur” se analiza la historia de la comunicación, y como ha ido evolucionando a través del tiempo para adaptarse a las distintas épocas y a los avances tecnológicos actuales; además de manera muy detallada se describen las técnicas de comunicación modernas, los tipos de promociones, publicidad aplicable, entre otras variables que ayudarán a posicionar el producto en la mente de los posibles consumidores.

Finalmente en el capítulo 3 “Creación de la propuesta de promoción y comunicación” se logra determinar que estrategias son las más efectivas para poder publicitar la moto eléctrica alcanzado la mayor cuota del mercado previamente segmentado y seleccionado en la ciudad de Cuenca, además se elabora un cuadro de presupuesto necesario con cotizaciones de los medios que fueron esenciales para conseguir nuestro objetivo de la manera más propicia.

CAPÍTULO 1

El mercado universitario de motos en la ciudad de Cuenca

1.1. Aspectos Generales

BikElectron es una empresa ecuatoriana que se dedica a la fabricación y ensamblaje de motos eléctricas. Uno de sus compromisos primordiales ha sido el de satisfacer las necesidades de sus clientes. La compañía hasta el momento está dirigida a estudiantes universitarios ofreciendo un producto de calidad como una alternativa de movilidad en la ciudad de Cuenca. Además, BikElectron es la única empresa en el mercado que elabora motos a batería con un sistema electrónico que no requiere combustible. En este contexto, la empresa es nueva, tiene ideas innovadoras pero no cuenta con experiencia en el mercado, por tanto, en este sentido ha sido necesario implementar un plan integrador que permita interrelacionar las áreas funcionales para poder responder a las necesidades cambiantes del mercado. Por tanto, la empresa funcionará como un ente integrador que pueda cumplir con los objetivos establecidos y así también logre ventaja competitiva a largo plazo y sostenible en el tiempo.

1.1.1. Descripción de la microempresa y el producto

BikElectron que se encuentra a nivel de PYME presenta la motocicleta KUNTUR (Cóndor en Quechua), medio de transporte juvenil, divertido y ecoamigable para personas independientes y socialmente consientes. Con un motor completamente eléctrico, la revolucionaria suspensión trasera Air-Fork y un nuevo sistema de comandos electrónicos, todo esto orientado en producir la moto más ligera de su clase, que le permita mayor maniobrabilidad y estabilidad, desarrollando un

notable autonomía y seguridad , presentando un ahorro en cuanto a combustible y ayudando al medio ambiente.

La batería tendrá una autonomía de 60 km perfecta para la movilidad urbana, la misma será completamente recargable, le toma un tiempo de 4 horas con voltajes de 220 y 5 horas con voltajes de 110.

Se podrá alcanzar velocidades de hasta 70 km/h con una persona y de 60 km/h con dos personas; esta velocidad fue pensada para respetar los límites establecidos en el sector donde se van a utilizar.



Figura 1. Motocicleta Kuntur
Fuente: Autor, N. ()



Figura 2. Marca Kuntur
Fuente: Autor, N. () Kuntur.

1.2. Estructura organizacional

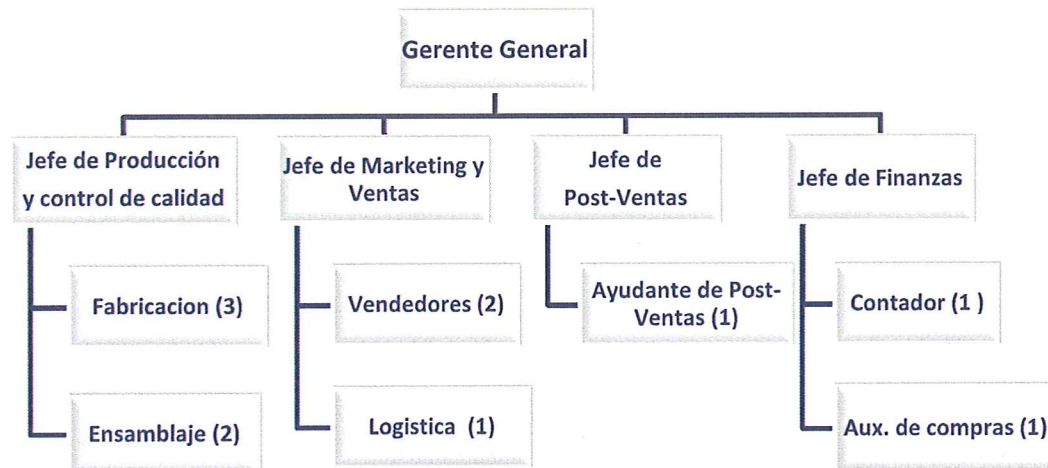


Figura 3. Estructura Organizacional de la microempresa BikElectron

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

- **Gerente General:** es el mayor accionista, su función es motivar y dirigir los distintos proyectos que se dan en las diferentes áreas de la empresa Bikelectron.
- **Jefe de producción y control de calidad:** es el encargado de implementar y dirigir todas las funciones para garantizar la producción correcta de la moto. Al terminar se encarga de supervisar que esté en perfecto estado para la venta al público. ,
- **Fabricación:** dos personas encargadas y responsables de los materiales; de fabricar ciertas partes como: los frenos, el chasis, las latas de las partes de la motocicleta y de que todo funcione en perfecto estado para el ensamblaje de la motocicleta.
- **Ensamblaje:** en esta área se encuentran las personas que se encargan de unir las piezas fabricadas e importadas por los proveedores para darle forma final a la estructura y funcionalidad de la moto.

- **Jefe de Marketing y ventas:** es el encargado de preparar y dar seguimiento al plan de mercadeo aprobado por la Gerencia General o por las instancias superiores. Además, es quien realiza el plan táctico que sea el más conveniente y que mantenga altos índices de calidad así como altos flujos de venta y servicio. Este plan será aplicado durante todo el año.
- **Vendedores:** encargados de la venta y comercialización de la motos electrónicas Kuntur.
- **Logística:** persona encargada de supervisar el empaque, transporte y destino de la motocicleta.
- **Jefe de Finanzas:** se encarga de la contabilidad y de la parte financiera de la empresa, aprueba presupuestos, habilita pagos asimismo realiza la auditoría anual de la compañía.
- **Contador:** persona encargada de llevar los gastos y contabilidad de la empresa para estar en orden el momento de una auditoría.
- **Auxiliar de compras:** encargado de cotizar y dar las mejores ofertas en el mercado, es quien negocia con los proveedores y los suministradores de material.
- **Jefe de Post-Ventas:** persona encargada de realizar todos los esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente, ya sea servicio técnico, de taller y garantía para así asegurar una compra regular o repetida.
- **Ayudante de Post-Ventas:** encargado de asistir al Jefe de Post-Ventas con actividades administrativas relacionadas con el departamento, además lleva el control de la base de datos de los clientes y se contacta con los mismos.

1.3. Misión, Visión y Valores Empresariales

1.3.1. Misión

BikElectron tiene como objetivo brindar el mejor respaldo a sus clientes, cubrir la demanda de motos eléctricas, así como sus partes y piezas. Además garantizar y respaldar a todos quienes consuman el producto, especialmente el exigente mercado universitario de la ciudad de Cuenca.

1.3.2. Visión

Ser una empresa eficiente y moderna; encabezar las ventas en el mercado local, especialmente en el sector universitario de la ciudad de Cuenca; producir artículos atractivos y de calidad para el cliente, asimismo garantizar el acceso a piezas y partes de la moto electrónica. Todo esto durante los próximos 5 años.

1.3.3. Valores empresariales

- **Seguridad y Salud:** la empresa busca promover una cultura preventiva y por tanto está comprometida con la seguridad y salud laboral de sus empleados.
- **Conducta ética:** actuamos con profesionalismo, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
- **Comunidad y medio ambiente:** nos comprometemos social y culturalmente con la comunidad y adaptamos nuestras estrategias empresariales a la preservación del medioambiente.
- **Orientación al cliente:** centramos nuestros esfuerzos en la satisfacción del cliente con soluciones a corto plazo, competitivas y de calidad.
- **Personas:** respetamos los principios e ideales de cada individuo y por tanto aseguramos la igualdad de oportunidades basadas en el mérito y la aportación profesional a la empresa.

1.4. Objetivos de la empresa

1.4.1. Objetivo principal:

- Posicionar la marca y ser líderes en el mercado (estudiantes de las universidades de Cuenca), ser los primeros en elaborar una moto eléctrica en el país y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Desarrollar y capacitar a nuestro personal en todas las áreas y potenciar los valores de profesionalismo, calidad y servicio.
- Crear asociaciones con los mejores proveedores y clientes del mercado, para proporcionar valor agregado a los servicios y productos que comercializamos.
- Respetar el medioambiente a través de un desarrollo sostenible en todos los procesos de producción y venta.

1.5. Análisis FODA

Según Kotler “El análisis *FODA* o *DAFO* comprende el estudio de los puntos fuertes y débiles de la empresa y del entorno, estos cuatro elementos se derivan de la auditoria estratégica.”(año, p.) Siguiendo estos parámetros el resultado fue el siguiente:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La primera empresa en la elaboración y fabricación de una moto electrónica en el país. • Alto estado de ánimo de los empleados. • Participación y capacitación a los empleados. • Excelente calidad en la producción. • Eficaz Investigación y Desarrollo. • Creatividad e Innovación permanente. • Buena Estructura Organizacional. • Punto de Venta. • Competitividad del Precio. • Equipos con tecnología adecuada para el ensamblaje. • Espacio físico necesario para la elaboración. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa sin ninguna clase de experiencia. • La marca no está Posicionada en el mercado. • No existe personal especializado en motos eléctricas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de los consumidores de una facilidad de transporte. • Congestionamiento vehicular • Parqueadero en las universidades • Crecimiento del mercado automotriz. • Crecimiento de la población urbana. • Nuevo sistema innovador a batería de una moto • Ser los primeros en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condición Económica del Consumidor. • Posicionamiento en el mercado de las empresas de la competencia indirecta. • Hábitos de consumo de los clientes. • Al ser un producto nuevo en el país existe desconfianza. • Culturalmente la gente está mentalizada en que los productos hechos en el Ecuador son malos.

Figura 4. Análisis FODA de la microempresa BikElectron

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

1.6. Análisis PEST

Es una herramienta de análisis que se utiliza para medir el crecimiento del mercado y mirar a la competencia; es un acrónimo de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. En este sentido hemos situado cada una de las categorías que menciona Kotler en el contexto ecuatoriano para poder evaluar el estado de situación del mercado en el país.

1.6.1. Análisis Político

- Ecuador no se considera un país apropiado para la inversión extranjera, esto tiene que ver con las barreras comerciales y arancelarias que se establecieron este último año. Además, importar los componentes que no se pueden fabricar en el país tendrá un costo elevado debido a las restricciones que se han establecido.
- El nivel de ingresos que se aspira obtener desentona con las políticas y regulaciones arancelarias impuestas en el país para las empresas.
- El cambio de la matriz energética contemplado en el Plan Nacional del Buen Vivir permite que las empresas que trabajan en proyectos con energía renovable puedan beneficiarse de créditos y acceso a personal capacitado.

1.6.2. Análisis Económico

- Los países latinoamericanos en su mayoría sufren de inestabilidad económica, lo que sugiere que es muy arriesgado invertir cuando el flujo económico del país es impredecible e inadvertido.
- Debido al alza de precios los ingresos económicos en ciertos casos solo alcanzan para cubrir la canasta básica de consumo por lo tanto no hay un excedente que permita adquirir como el que ofertamos sin tener que endeudarse por un plazo prolongado.
- El cambio de matriz productiva en el Ecuador busca desarrollar el sector industrial para evitar exportar materia prima e importar productos terminados. En esta política prima la producción diversificada, eco-eficiente y con mayor valor agregado así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

- Las nuevas reformas tributarias liberan de cualquier tipo de impuesto al producto que ofrecemos por tratarse de un vehículo impulsado en su totalidad por un motor de carácter eléctrico y sobre todo por ser un producto nacional.

1.6.3. Análisis Social

- La sociedad arrastra prejuicios y complejos con respecto a los productos que han sido fabricados en el país, asimismo muestran cierto rechazo pues los han catalogado y generalizado como de mala calidad y desempeño, a pesar de nunca haberlos usado.
- Los productos extranjeros que cumplen la misma función que la moto eléctrica Kuntur están posesionados en el mercado, han ganado prestigio y credibilidad además se han instalado en la mente colectiva a través de fuertes campañas publicitarias.

1.6.4. Análisis Tecnológico

- El impacto negativo que se tiene sobre la poca inversión en el sector industrial hará que nuestro proyecto se desarrolle a paso lento para producirlo en masa y no este para competir a un nivel internacional en un futuro cercano.
- Los gastos gubernamentales en investigación e innovación han avanzado en los últimos años, pero todavía no contamos con la tecnología adecuada para fabricar todos los elementos que son necesarios para poder desarrollar nuestra moto en su totalidad sin tener la necesidad de importar.

1.7. Pertinencia del proyecto

En los últimos años, en la ciudad de Cuenca se ha establecido una cultura ambiental producto de fuertes campañas de concientización, de esta manera la preocupación de los jóvenes por el medio ambiente ha ido en aumento y este fenómeno ha devenido en la creación de todo tipo de productos y espacios a través del uso de recursos renovables y no contaminantes.

Tomando en cuenta lo anterior, hemos considerado la pertinencia de la creación de la moto eléctrica Kuntur, artefacto que dicho sea de paso garantiza el cuidado del medio ambiente, es amigable y además es una alternativa de movilidad económica y eficiente. Asimismo permite al usuario desplazarse de la casa al centro de estudio y viceversa.

La moto eléctrica denominada “Kuntur”, creada por la empresa bikElectron, tiene los siguientes beneficios para quien la utilice:

- Nula contaminación de CO₂ y auditiva.
- Autonomía necesaria para evitar el tráfico y capacidad de aparcamiento en espacios limitados.
- Excelente relación calidad-precio, al ser un motor eléctrico no necesita en lo absoluto gasolina, aceite, ni otros productos para mantener activo el motor a combustión.

Ante todo, cabe recalcar que el Gobierno ecuatoriano junto con la Secretaría de Planificación y Desarrollo (SENPLADES) apoyan esta iniciativa y garantizan capacitaciones y financiamiento para que nuestros emprendedores puedan potenciar el sector industrial nacional con proyectos como la moto “Kuntur”. En principio este soporte nos permitirá empezar a materializar nuestra visión de negocio.

1.8. Características del mercado objetivo

1.8.1. Segmentación Demográfica

Características Demográficas	
Nivel de Ingresos	Superior a \$ 100 mensual.
Rango de Edad	De 18 a 24 años
Nivel Socio-Económico	Medio, Medio alto, Alto
Sexo	Femenino, Masculino
Estado Civil	Solteros,
Nivel de Instrucción	Indistinto
Ocupación	Estudiantes
Profesión	Estudiantes
Tamaño de la Familia	No aplica

Figura 5. Características demográficas a las que se dirige la empresa.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

1.8.2. Segmentación Geográfica

La empresa BikElectron está enfocada en el territorio ecuatoriano, provincia del Azuay, cantón Cuenca.

1.8.3. Tamaño del mercado

Para determinar el tamaño del universo de mercado se recurrió al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (véase Anexo N° 1), que proporcionó la información necesaria por área, grupos de edad, y educación superior.

Tomando en cuenta el rango de edad de 18 a 25 años y demás variables del segmento al que se enfocó la venta de nuestro producto, se determinó el número de personas que fueron 22.406, de estas personas se utilizó el porcentaje de las que pertenecían al nivel socio económico requerido

guiándonos en la encuesta de estratificación (véase Anexo N° 2). El análisis arrojó un universo de 8.044, el 35.9%, estudiantes idóneos para la adquisición de la moto eléctrica Kuntur.

1.8.4. Determinación de la muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra considerando que nuestro universo es finito utilizamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{p*q*N*Z^2}{(N-1)e^2 - p*q*Z^2}$$

N (Población): 8.044 estudiantes, número de personas que estudian en las universidades que están dentro de nuestra segmentación en Cuenca.

Z (alfa): Nivel de confianza general del 95% que equivale a 1.96 utilizando la tabla de distribución normal (Anexo 3)

p: Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura y recomendada.

q: $1-p= 0.5$

e: Nuestro límite aceptable de error muestral es de 7%

El resultado exacto de nuestra muestra es de 191.36, redondeando tenemos $n=200$, siendo este el número de personas que vamos a utilizar para realizar las encuestas y nuestra investigación primaria. Para realizar el tipo de muestreo consideramos algunos aspectos: costo reducido, mayor rapidez, mayor exactitud.

1.8.5. Resultados encontrados de las encuestas realizadas a estudiantes universitarios

Pregunta 1 (véase Anexo N° 4)

Se realizaron encuestas utilizando una muestra de los estudiantes de las universidades de la ciudad de Cuenca. Los resultados que se obtuvieron demostraron que: un 43% de jóvenes se transporta en bus; el 40% lo hace a través de un carro particular y el resto de estudiantes, el 17%, se movilizan moto, taxi y bicicleta. Luego de analizar los datos concluimos que los consumidores para el producto debían ser aquellos que se desplazan en bus, motocicletas, taxi y bicicleta; sumando cada uno de estos grupos obtuvimos un 60% de clientes potenciales a quienes dirigimos.

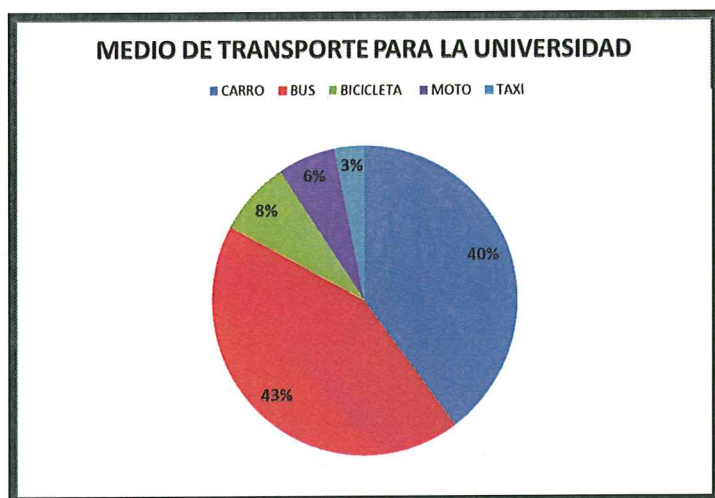


Figura 6. Resultados del medio de transporte que utilizan los universitarios para movilizarse.
Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Pregunta 2 (véase Anexo N° 4)

La segunda pregunta tenía por objetivo evaluar cuáles son los inconvenientes a los que se enfrentan los usuarios al momento de movilizarse. Los datos demostraron que: el 49% encuentra obstáculos

cuando tiene que enfrentar grandes embotellamientos o tráfico; el 25% tiene problema para encontrar parqueo; el 21% depende de otros para poder movilizarse; el 5% restante lo hemos catalogado en un solo grupo como problemas de seguridad. Se han considerado las dos últimas cifras como un target oportuno para la moto eléctrica, pues en primer lugar el producto puede garantizar independencia al movilizarse y mayor seguridad si de recorrer medias y largas distancias se trata.

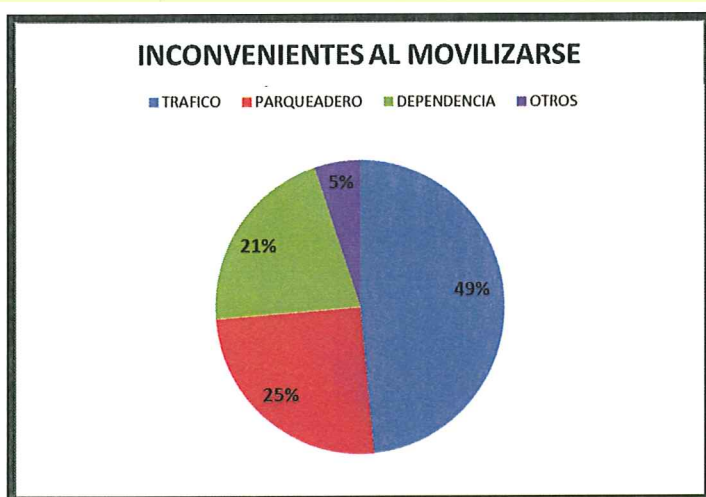


Figura 7. Resultados de los inconvenientes que enfrentan los universitarios al movilizarse.
Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Pregunta 3 (véase Anexo N° 4)

La tercera pregunta estuvo enfocada en obtener información sobre la cantidad de dinero que se gasta semanalmente en transporte. El objetivo fue conseguir un aproximado de las cantidades gastadas para con eso calcular un estimado y así dirigir los esfuerzos de marketing a la promoción de la moto eléctrica con la consigna de que no consume gasolina. Además para poder generar una propuesta atractiva sea cual sea el segmento.

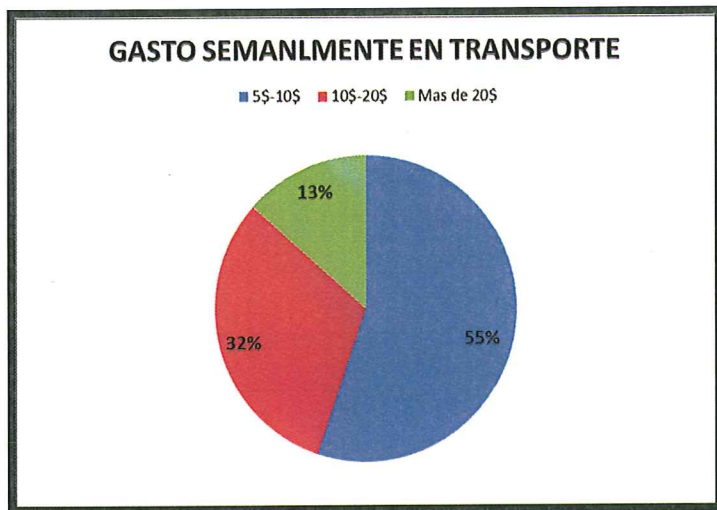


Figura 8. Resultado del gasto en transporte semanal.

Fuente: Medina, A. Vázquez, A. (2015).

Pregunta 4 (véase Anexo N° 4)

La cuarta pregunta estuvo dirigida hacia el conocimiento que tienen los estudiantes sobre la moto eléctrica. En este sentido el 57% no conoce lo que es una moto eléctrica, ni ha escuchado nada sobre la misma. Estos datos nos alertaron de la necesidad de realizar una campaña informativa sobre el producto.

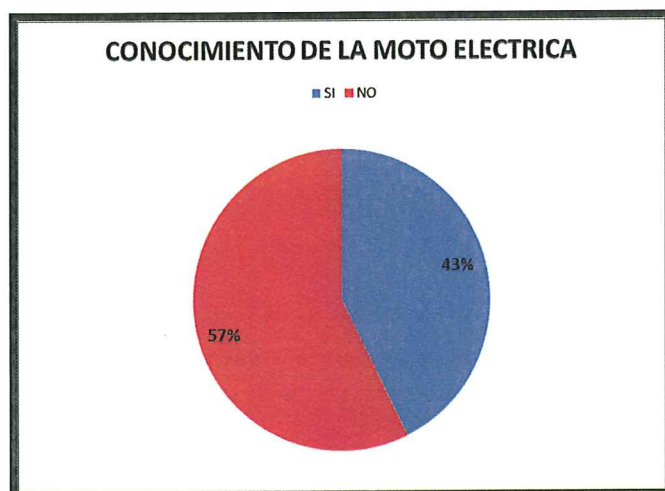


Figura 9. Resultado del conocimiento sobre la moto electrónica Kuntur.

Fuente: Medina, A. Vázquez, A. (2015).

Pregunta 5 (véase Anexo N° 4)

En la quinta pregunta, sobre la predisposición a comprar una moto eléctrica, el 81% de los estudiantes estarían dispuestos a hacerlo sabiendo sus características básicas, limitaciones y beneficios.

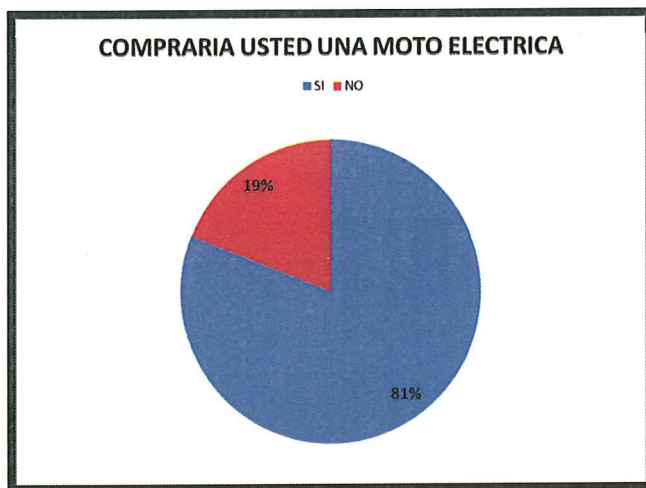


Figura 10. Resultado de la predisposición de los universitarios para comprar una moto eléctrica.
Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Pregunta 6 (véase Anexo N° 4)

La sexta pregunta estuvo enfocada a evaluar el interés de los universitarios por una moto fabricada y ensamblada en Ecuador. El 81% apoya a la moto eléctrica y por tanto nos da una amplia oportunidad en el mercado y nos permite deducir que los prejuicios sobre los productos ecuatorianos se están disolviendo.

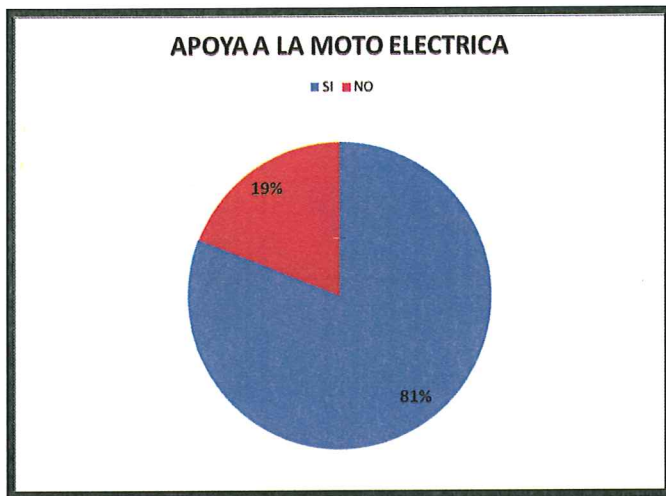


Figura 11. Resultados del interés por una moto eléctrica fabricada y ensamblada en Ecuador.
Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Pregunta 7 (véase Anexo N° 4)

Esta pregunta estuvo enfocada a evaluar el valor que los universitarios le darían a la marca. En principio, se estimaba que optarían por el valor más bajo, sin ser esto equivalente a poca calidad. Sino enfocarnos en el porcentaje del 18% que son las personas que le asignaron el valor más alto al producto, y una vez diseñada la moto y la estrategia de valor, hacer que este porcentaje se incremente.

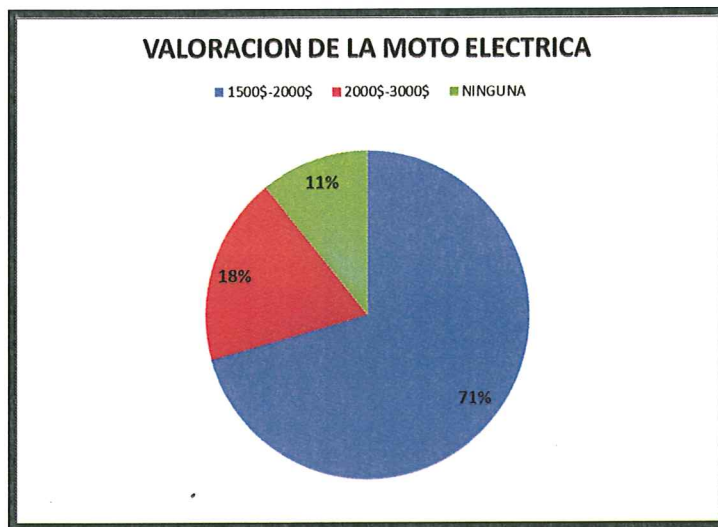


Figura 12. Resultados de valoración de la moto eléctrica.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

1.9. Investigación por observación

1.9.1. Grupo focal

Se escogió el grupo focal como una herramienta metodológica que podía garantizar cierta información oculta en la simple observación. Así pues, el grupo estuvo conformado por estudiantes de distintas universidades de la ciudad de Cuenca, cada uno encajaba con el perfil que buscábamos. Luego de una breve introducción y socialización de los objetivos del tema empezó el trabajo con los participantes.

Participantes:

INTEGRANTES	EDAD	UNIVERSIDAD	CARRERA
Juan Pablo Vintimilla	24	U. del Azuay	Ing. Civil
Martín Yanez	23	U. Estatal	Ing. Eléctrica
Yadira Rodriguez	23	U. Estatal	Psicología Clínica
José Antonio Zuñiga	23	U del Azuay	Automotriz
Belén Rodas	24	U. Católica	Psicología Clínica
Cristopher Peña	21	U. del Azuay	Ing. Civil

Se plantearon hipótesis donde se pudieron generar breves debates que nos permitió obtener información y datos relevantes para la investigación. A continuación detallaremos las hipótesis propuestas junto con las conclusiones y opiniones que hemos considerado relevantes. Cabe recalcar que al principio las preguntas fueron de tipo general para tener una idea de cómo es su realidad respecto a la movilización, luego introducir el tema específico sobre la nueva alternativa de transporte y las impresiones que tienen ellos sobre el proyecto.

Es verdad que la mayoría de los estudiantes se transportan en carro

En esta afirmación no hubo mayor discusión ya que la mayoría de los estudiantes participantes se movilizan en sus carros particulares o en los de sus familiares y también se tuvo la mayoría lo hace en carro. En seguida hubieron varios anexos donde los estudiantes comenzaron a conversar de varios problemas que tienen el momento de transportarse hacia la universidad la movilización se ha vuelto cada vez más difícil por el tráfico, vías cerradas por el Tran via, el momento del parqueo y de cada vez un más atrasos la primeras horas en sus clases sin embargo se llegó a la conclusión que el tráfico y parqueadero fueron sus mayores inconvenientes, al ser estudiantes de las distintas universidades se pueden generalizar estas dificultades.

El gasto en transporte se ha vuelto una dificultad e impedimento el momento de la movilización.

Varios de los estudiantes voluntarios comentaron que es un gasto fijo el que tienen semanal para sus automóviles y que cada vez es más alto por sus distancias y la congestión de las calles, El rango de gasto semanal es de \$5 - \$25. En algunos casos a su gasto promedio se incluye el costo de parqueadero.

¿Han escuchado alguna vez sobre una motocicleta eléctrica?

Tuvimos varias discusiones sobre esta pregunta ya que las personas han escuchado o ha visto en televisión o ahora con el internet es más rápido y se tiene acceso a cualquier producto nuevo e innovador pero obtuvimos como respuesta que la mayoría tiene conocimiento de lo que es una moto eléctrica, incluso la relacionan con las bicicletas a motor. Y en seguida se llegó a un debate de que fuera bueno que eso existiera en el Ecuador atrayéndoles mucho la idea de que sea amigable con el medio ambiente. Llegando a una conclusión que sería muy útil para reducir el tráfico en los predios universitarios. Pero que se necesitara más información acerca de las especificaciones técnicas y funcionales de la moto.

Sabiendo que la moto será de fabricación ecuatoriana, ¿les parece atractivo adquirirla o tienen una mala percepción de los productos ecuatorianos?

- Culturalmente se piensa que los productos ecuatorianos son malos.
- En los últimos años la calidad de los productos ha mejorado ya que las especialistas y profesionales han desarrollada escalas profundas de especialización para garantizar la validez de todos sus productos.
- Deberían haber repuestos y talleres de mantenimiento.
- Será difícil al comienzo confiar en el producto.
- La información necesaria y correcta del producto hará que se conozca mucho mejor en el mercado.
- Cambio en la matriz productiva en el Ecuador, apoyo a desarrollo de productos nacionales.
- Ayuda para financiar el proyecto
- No importa que sea ecuatoriano, si es amigable con el medio ambiente y es accesible en el precio.
- Al ser un producto ecuatoriano, nosotros como ecuatorianos debemos apoyar su compra.

1.9.2. Entrevista a expertos

Entrevista realizada a Pedro Ochoa estudiante de la carrera de Ingeniería Automotriz en la Universidad del Azuay, jefe del proyecto Kuntur en Cuenca. El entrevistado respondió a preguntas que daban información sobre los detalles técnicos, mecánicos y electrónicos de la motocicleta.

¿Después de haber concursado en el Smart Moto Challenger en Barcelona-España en el 2014 cuáles son los planes para la motocicleta Kuntur en el Ecuador?

El prototipo con el que se concursó es un diseño específico para la movilidad urbana, las opciones que se van a fabricar en el futuro son específicas según el área que se va a emplear. Por ejemplo, en entrega de paquetería o mensajería, en área de la protección del medio ambiente, según las especificaciones que sean requeridas o necesarias se va a construir manteniendo los diseños originales.

¿Qué han pensado implementar para el servicio de post venta?

Los mantenimientos programados para una motocicleta eléctrica están divididos en trimestrales cada 6 meses y un año, los servicios se realizarán en puntos específicos de mantenimiento de la motocicleta en lo que son trimestrales solamente se tendrá que revisar los frenos y neumáticos y lubricación de los componentes y cada año se debe hacer el mantenimiento del sistema electrónico.

Una de las ventajas que tiene la motocicleta es el bajo costo de mantenimiento que no se iguala a una de combustión. Los costos de mantenimiento serán totalmente reducidos a comparación de unos de combustión interna ya que la moto eléctrica no contiene lubricantes filtros, un mayor número de elementos que se deben reemplazar cada cierto kilometraje.

¿Dónde podrán adquirir esa motocicleta los estudiantes?

En inicio la matriz será en Cuenca y para servicios de venta podrán encontrar en la Remigio Crespo dentro de la ciudad y también donde se encontrará la planta de producción en el nuevo Ecoparque Industrial Chaullayacu.

¿Cuál es el precio que estima que tendrá la moto eléctrica para los estudiantes de la ciudad de Cuenca?

Se tiene calculado que será alrededor de 3000 a 3500 dólares, este precio para los prototipos que saldrán de venta al público.

¿Qué ventajas tendrán los estudiantes por la compra de este nuevo producto elaborado en el Ecuador?

Puntos de carga en los lugares de parqueo de las motos en general como prevención de una posible descarga, aunque si realizan la carga de la motocicleta durante la noche en cualquier enchufe con una instalación eléctrica de 110 o de 220, no tendrán ningún problema durante todo el día, esta puede recorrer hasta 60 kilómetros.

¿Se han visto beneficiados por el cambio de la matriz productiva?

El gobierno con el cambio la matriz energética y productiva es lo que intenta impulsar pero solamente han hecho cambios de eliminar los impuestos a la importación de componentes y vehículos eléctricos pero por incentivo a la producción no tienes más que solo contactos de gente que hace las cosas en el Ecuador para el agregado nacional.

CAPÍTULO 2

Análisis de la publicidad más efectiva para comunicar la moto eléctrica Kuntur

2.1. Historia de la comunicación

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes prehistóricos de la humanidad cuando el lenguaje era arcaico. El hombre ha necesitado desde un principio poder expresarse para transmitir lo que siente y piensa. El intercambio de expresiones ha modificado la forma de actuar de los individuos y ha creado estructuras sociales en las que el sujeto pasa a formar parte de un grupo social particular basado en relaciones de empatía. Estos tipos de relaciones han permitido la supervivencia de los seres humanos. Posteriormente, aparecerá un nuevo tipo de comunicación expresado a través de la escritura que dicho sea de paso ha sido materializado en las primeras pinturas rupestres.

Según Navarro (2005):“Las primeras civilizaciones que trasladaron lo oral a lo escrito se situaron en el medio oriente alrededor del 4000 a.c. donde posteriormente los egipcios desarrollaron un sistema de escritura basado en unos iconos llamados jeroglíficos”

La Historia continúa en las culturas clásicas, donde los alfabetos y el lenguaje evolucionaron hasta el punto de convertirse en el alfabeto que hoy usamos y que utilizaban los romanos cuando se extendieron por todo el occidente. Durante la edad media la cultura de la comunicación se expresaba en diferentes formas, en el área artística: la escultura, la música, la pintura y la poesía. Sin embargo, se produjo un estancamiento debido a las guerras, la crisis y el control que tenía la iglesia sobre todo lo que se hacía y no.

La imprenta, gracias al descubrimiento de Johan Guttemberg, llegó con el transcurso de los años. Por lo tanto, la información que se comunicaba ya no era solamente para cultos, universidades o monasterios, se globalizó y alcanzó niveles masivos y sectores no privilegiados de la sociedad. Además se fueron adaptando modernas formas de impresión que permitieron reducir considerablemente los precios y dar accesibilidad a toda la población.

Hoy la comunicación es parte de nuestra cotidianidad, lo podemos hacer en cualquier momento y forma. Nos enfrentamos a nuevos tipos e instrumentos de comunicación, que se han ido desarrollando de manera que ha sido necesario construir estrategias creativas para poder diferenciarse y competir entre sí. La radio y televisión están saturados de “lo mismo” cada vez más. El mensaje que transmiten ya no tiene el mismo impacto que tenía años atrás y a esto se agrega el hecho de que la comunicación enfrenta un mayor número de restricciones.

Para concluir con el análisis de la comunicación desde el punto de vista social e histórico se debe mencionar los medios digitales que hoy son auge, no solo porque estamos a un *click* de acceder a ellos, sino por su impresionante inmediatez para estar al tanto de todo lo que está sucediendo a nuestro alrededor y en el mundo. La capacidad para actualizar la información y ofrecer fuentes confiables se ha convertido en la principal herramienta de acercamiento social entre las personas. Ahora bien, este recorrido histórico comprueba la evolución de la comunicación, dónde se ha ido adaptando, en qué épocas se ha desarrollado, qué formas ha ido tomando. Se han identificado cuatro factores que se necesitan entre ellos: la tecnología, el entorno socio-político, los aspectos económicos y comerciales y la realidad cultural; si se alterara uno de ellos cambiaría sustancialmente el destino de la comunicación.

2.1.1. Conceptos de la comunicación

La comunicación tiene conceptos muy variados dependiendo de los autores que la describan, por ejemplo según Arrugo (2001):

Las comunicaciones, son las herramientas que nosotros como seres humanos usamos para interpretar, reproducir, mantener y transformar el significado de las cosas. Ser humano implica, estar en comunicación dentro de alguna cultura humana. La comunicación, entonces, constituye la esencia de la cultura, de la empresa de la vida misma.

Mientras que Wolton (2009) nos da un concepto desde una dimensión más normativa, diciendo que:

La comunicación es también un conjunto de técnicas que, en un siglo, ha quebrado las condiciones ancestrales de la comunicación directa, para sustituirlas por el reino de la comunicación a distancia. Hoy, se entiende por comunicación, al menos, tanto la comunicación directa entre dos o varias personas, como el intercambio a distancia, mediatizado por técnicas.

Es de mucha importancia para esta investigación definir el concepto de marketing, para lo que Kotler y Armstrong sostienen que: “[l]a comunicación de marketing integrada implica identificar al público meta y elaborar un programa promocional bien coordinado para obtener la respuesta deseada de dicho público”(2007, p.435).

En síntesis la comunicación no es más que una experiencia donde se intercambia información mediante canales y herramientas; puede ser directa cuando lo comunicado se hace de una manera personal e indirecta cuando se lo hace a través de intermediarios, dependiendo del medio que se

utilice; para tener una idea más completa se propone retroceder hasta lo básico donde *se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común*; teniendo esto en cuenta se debe asegurar tener lo necesario para poder comunicar de una manera correcta al público previamente determinado.

Para comunicar de forma eficaz, los mercadólogos necesitan entender cómo funciona la comunicación. El siguiente gráfico nos dará ciertas luces sobre este proceso:

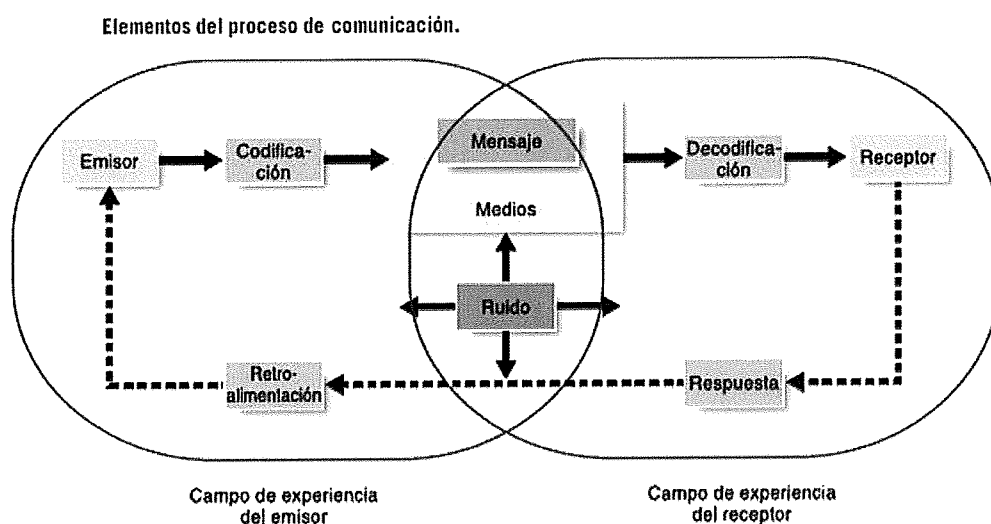


Figura 13. Elementos del proceso de comunicación.
Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. ().

2.1.2. Descripción de cada uno de los elementos del proceso de la comunicación

Emisor: también denominado la fuente de la comunicación, es quien abre este proceso y demuestra el propósito de lo comunicado, puede ser un individuo, un grupo o una máquina que transmite la información.

Codificación: proceso que consiste en traducir los datos y la información emitida con el fin de hacerla entendible para la otra parte, se basa en los siguientes cinco principios: pertinencia, sencillez, organización, repetición y enfoque.

Mensaje: Según Berlo (1984):

Los mensajes son eventos de conducta que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos del hombre, el resultado de sus esfuerzos para codificar, es decir cifrar o poner en clave común sus ideas.

Es decir, es el propio conjunto de símbolos que transmite el emisor.

Medios: Son los canales por donde viaja la información que el emisor quiere transmitir para ser percibidos posteriormente por los sentidos corporales del receptor.

Decodificación: es la traducción del mensaje a una versión comprensible para el receptor, donde da un significado a los símbolos.

Receptor: Puede ser el grupo o singular que recibe el mensaje, y cierra el proceso de la comunicación. Para que el receptor entienda el mensaje de una manera significativa se deben tomar en cuenta el canal por el cual se va a transmitir lo deseado y a la vez el contenido existente.

Respuesta: la reacción, actitud o conducta que ha tenido el receptor con el mensaje, pudiendo ser la misma negativa como positiva, se determina también como la consecuencia que ha causado la forma en la que ha sido percibido el mensaje, esto tiene mucho que ver con una decisión sea personal o grupal.

Retroalimentación (*feedback*): se define como la información de regreso, verifica la forma en la que le destinatario recibe el mensaje y su aprobación. Las características de una buena retroalimentación son: útil para enriquecer la recepción del emisor; descriptiva para una comunicación eficaz; específica de manera que indique la comprensión del mensaje; oportuna en el lugar y contexto adecuados; no ruidosa para evitar interferencias y obstáculos que distorsionan el contexto real del mensaje y devienen en desinformación por la comprensión equivocada del mensaje (Berlo, 1984, p.23).

Abordando otra fase de la comunicación, existe una serie de afirmaciones que nos ayudan a entender este código desde un sentido pragmático, es decir ya no tanto orientado a la teoría se superpone a una aplicación real con la humanidad a estas formas las denominan 'axiomas de la comunicación', verdades innegables que han sido desarrolladas por el psicólogo Paul Watzlawick. Es de suma importancia tener el conocimiento de estos axiomas pues nos permiten llegar a un consenso en la comunicación para evitar conflictos o malos entendidos y sobre todo alcanzar la finalidad deseada. A continuación una clasificación de cada uno de ellos:

“No es posible, no comunicarse”: lo que se dice es que cualquier acción al realizarse o completarse comunica, tanto la actividad como la inactividad comunican. Además el estar activo da la impresión de salud y el estar inactivo se entiende como enfermedad o malestar. El que no exista interacción entre las partes no significa que no haya llegado o existido el mensaje. Por ejemplo: dos personas que se encuentran en la calle sin conocerse, el primero saluda al segundo, y este no le corresponde el saludo. Lo que tendríamos aquí no sería inexistencia de comunicación o mensaje, el mensaje está ahí, la otra persona no respondió como se esperaba, fuera lo mismo, si las dos personas se encontraran y no se dijeran absolutamente nada, con esto el silencio de ambos también está transmitiendo información. Aplicándolo al marketing, podemos realizar una excelente

campaña para una tienda de ropa con descuentos y promociones, sea cual sea la reacción del público se sabrá que se está comunicando algo, si en caso contrario, no se realizará nada, se comunica al público que los precios se mantienen.

- “Existe un nivel de contenido, y un nivel de comunicación”: todo lo que se comunica debe tener un nivel de contenido, y esto a su vez depende del grado de relación que se tenga con la otra parte. Las palabras y la forma en la que se utilizan tienen un papel fundamental en este axioma, debido a que la modificación en una de ellas determinará cuál es la relación que existe entre las partes que se comunican. En marketing para poder aplicarlo se deberá conocer el mercado meta, además las características que lo definen; esto se podrá realizar la campaña adecuada con el contenido idóneo para que el mensaje sea entendible.
- “Puntuación y pausa de la secuencia comunicacional”: nos referimos a la interacción e interpretación de los mensajes intercambiados y cómo influyen en la relación comunicativa que se establece. En muchas ocasiones se considera que una respuesta es consecuencia o efecto de una información anterior, cuando el proceso comunicativo forma parte de un sistema de retroalimentación, esto es la armonía que existe entre el proceso de comunicación, para que ambas partes tanto emisor como receptor tengan la oportunidad de expresar y compartir su punto de vista con respecto al mensaje que se está entendiendo en ese momento para completarlo de una manera dinámica y respetando opiniones. Aplicando este axioma al marketing, podemos poner de ejemplo el momento en el que la promoción se ha efectuado en nuestro cliente meta. Empieza la interacción con el emisor, este dialoga e interactúa de tal forma que se acentúen las ideas clave y ambos tengan espacios para dialogar, logrando con esto que el cliente mantenga su lugar dentro del proceso comunicacional, realice la compra y se fidelice con la marca, debido a que se respetó la

puntuación del proceso en sí, dando lugar a las partes para expresarse en un orden que sea comprensible.

- “Los seres humanos se comunican tanto digital, como analógicamente”:

El lenguaje digital cuenta con una sintaxis lógica sumamente compleja y poderosa, pero carece de una semántica adecuada en el campo de la relación, mientras que el lenguaje analógico posee la semántica pero no una sintaxis adecuada para la definición inequívoca de la naturaleza de las relaciones. (Watzlawick, J., Helmick, J. y Jackson, D., 1985, p. 68).

En este sentido, la comunicación analógica hace referencia a todo lo que no es comunicación verbal. Es decir, símbolos, señales, estados de ánimo, entre otros. Mientras que la comunicación digital corresponde a todo lo que sea considerado verbal. Este axioma se puede aplicar en marketing tomando en cuenta tanto las acciones digitales cuanto las dialógicas. La combinación de estas permitirá garantizar una mejor comunicación siempre evitando malos entendidos e incongruencias al traducir digitalmente lo analógico, ya que éste implica múltiples significados.

- “La comunicación puede ser simétrica y complementaria” Esto corresponde a relaciones basadas en la igualdad y la diferencia, la primera se da cuando en una acción de uno de los participantes, el otro responde con otra acción de igual tipo o intensidad, mientras que la otra frente a una acción de uno de los intervinientes, el otro responde con la conducta que complementa, que encaja. Esto depende de la relación o posición en que se encuentren las partes que se comunican. Direccionando este concepto al marketing tenemos un claro ejemplo de cuando dos personas que son amigos tienen conocimientos de un producto,

digamos una moto, pueden hablar de ella, mencionar sus características y sentirse conformes con sus comentarios, esto tendría un caso complementario cuando uno de estos amigos se acerca a un concesionario y conversa con el vendedor, quien puede discrepar los conocimientos que tiene del producto; con esto se quiere decir que cualquier acción de comunicación que se tome, debe hacerse con un lenguaje claro, donde no existan discrepancias entre las partes a las que se quiere comunicar, sino una situación de armonía.

2.1.3. Clasificación

McQuail, D. y Windahl, S (1997) detallan y conceptualizan a los medios masivos de comunicación, así como su impacto en la sociedad. También se centra en el futuro de la comunicación masiva; responsabilidad de llevar la comunicación correctamente por parte de los medios para garantizar la efectividad en el mensaje. La comunicación en estos tiempos deberá dirigirse a las masas, para que esta comunicación se logre realice correctamente es necesaria la utilización de medios sofisticados ya que estos pueden adaptarse a los cambios tecnológicos. Además, la comunicación en masa es el resultado de la interrelación entre tecnología, situación socio-económica, necesidades y relaciones sociales. A continuación una clasificación de los tipos de comunicación. .

Comunicación interpersonal:

- Es la interacción entre un grupo pequeño de personas.
- Se caracteriza por una comunicación personal e individualizada que la que se da en grupos mayores.
- Comúnmente se da entre dos personas.

- Es el fundamento de nuestras relaciones interpersonales

Comunicación grupal:

- Se da entre dos a siete personas que se comunican temporalmente para alcanzar una meta u objetivo.
- Son interactivos, todos los miembros pueden participar activamente.
- Generalmente es más formal que la interpersonal, sus miembros suelen esperar su turno para hablar.
- Reciben influencia poderosa del líder que dirige la comunicación.

Comunicación pública:

- Se refiere a interacción con grandes cantidades de personas.
- Muchas veces consiste en un comunicador que interactúa con un gran público.
- Es más formal que la comunicación interpersonal o grupal.
- Las personas suelen sentir temor de dirigirse a grandes públicos.
- Comunicación mediática: Se refiere a la que utiliza alguna forma de tecnología, incluyendo la comunicación mediante la televisión, la radio, la cinematografía, los libros, periódicos e Internet.
- En la comunicación mediática, los comunicadores rara vez se encuentran en el mismo lugar al mismo tiempo, sobre todo si esta es masiva.
- Suele ser editada cuidadosamente y la retroalimentación es sumamente limitada.

2.1.4. Nuevas tendencias y medios para comunicar

Actualmente los medios de comunicación pasan desapercibidos, por tanto, es cada vez más difícil llegar al público y consumidor de forma clara y directa. Entonces, la comunicación se ha convertido en un área fundamental y compleja al mismo tiempo, posicionar una marca y atraer posibles consumidores son tareas que hoy implican un mayor esfuerzo. Debido al avance de la tecnología, la diversificación de los medios y la fragmentación de los públicos se hace necesario realizar una estrategia de comunicación que permita responder a las necesidades de un consumidor complejo, que cada día es más crítico y se cuestiona el momento de elegir el producto deseado. En este contexto, las siguientes formas de comunicación pueden facilitar el posicionamiento de un objeto en particular:

- Comunicación online: engloba lo que es la publicidad online, el e-mail marketing y la web corporativa como herramientas de desarrollo. Es un método moderno por el cual dos o más personas se comunican a partir de dispositivos electrónicos o móviles, todo gracias al internet, rompiendo la barrera de la distancia. Al decir comunicación móvil, no se refiere solamente a la telefonía celular sino a los diferentes ámbitos tecnológicos que nos permiten un acercamiento final a ella como: *bluetooth*, *wi-fi*, GPS, entre otros. Además "puede ser una inversión rentable y relativamente barata"(Sánchez J., y Pintado T., 2010, p.136).
- *Buzz marketing*: Según Carcelén, S., & Morillas, A. (2010) hace referencia a "conseguir que la gente hable de una determinada marca o producto. Para ello las empresas buscan y reclutan voluntarios que quieran probar sus productos o servicios". Esto se debe realizar con una segmentación previa, donde el público elegido sea el correcto para estas pruebas y para que sean llamativas, se hacen de tal manera que las personas comenten al respecto y compartan su experiencia.

- *Advertainment*: Es “comunicar los valores de una marca a través de un contenido, normalmente asociado al entretenimiento” (Mas, J. & Cervera, A., 2010, p. 149) este nuevo tipo de comunicación está al alcance de grandes y pequeñas empresas, creando un ambiente de planificación con esto se proporciona diversión a los espectadores y se genera sentimientos de credibilidad hacia la marca.
- *Advergaming*: Es una innovadora forma de comunicación a través de los videojuegos, se presenta a la marca de una forma dinámica e interactiva en la historia del juego, la principal ventaja que presenta es el *engagement* que se tiene con el jugador, para que esto se realice de una forma efectiva el desarrollo debe hacerse con contenido de calidad, caso contrario la marca se verá perjudicada. Esta nueva técnica puede ser utilizada de igual manera a las aplicaciones móviles.
- *Street Marketing* y *Ambient Marketing*: son formas de comunicación poco convencional y muy llamativa. En esta estrategia se destaca la pasión, originalidad y la interacción con el público por encima del dinero y la inversión. . En el primero hay una variante llamada *dance marketing* que por medio de diferentes coreografías y bailes improvisados en lugares donde la afluencia de gente es mayor, esto trata de sorprenderlos y emocionarlos. Por otra parte se entiende que el *ambient marketing* como “una forma de crear o recrear un ambiente determinado en la propia calle integrando y utilizando elementos del entorno ya existentes” (Sánchez J., y Pintado T., 2010, p.205)
- Comunicación experiencial y sensorial: esta técnica de comunicación trata de crear vínculos con el consumidor y generar lo que se conoce como *lovemark*, es decir se tiene como objetivo que la compra sea toda una experiencia, generar vínculos con el cliente y

evitar que este sienta *culpa* al momento de efectuar la compra, se trabaja mucho con los sentidos, debido a estos son los traductores de la realidad vivida.

- “*Neuromarketing*”: es una nueva técnica de comunicación que se encuentra en auge y a la vez en desarrollo; consta de diversas herramientas con las cuales se pueden medir las reacciones generadas por estímulos aplicadas a los sentidos. Las respuestas emocionales se pueden valorizar con exactitud aprendiendo sobre cómo piensa o siente el cliente y qué genera en su cerebro, es decir, los nombres, imágenes o expresiones que se utilizan. Todas estas características permiten generar contenido comunicacional que se puede adaptar a cada persona y circunstancia según el objeto que se tenga con el mensaje.

2.1.5. Redes Sociales

El concepto de redes sociales va de la mano con la web 2.0; Sánchez J. y Pintado T. (2010) la definen como “un canal abierto de contacto, en el que la información sobre las expectativas, actitudes y motivaciones de los consumidores, aparecen de forma más transparente que nunca”. Aquí los usuarios además de conocer gente, compartir todo tipo de información sobre sus gustos y actividades diarias, se convierten en sujetos activos que comparten con sus contactos experiencias con las marcas, empresas y organizaciones. Sin embargo, este fenómeno puede ser perjudicial, es decir si la experiencia con el producto fue desfavorable el usuario generará comentarios negativos que se divulgarán entre los círculos sociales. “Las redes sociales cambian nuestra manera de relacionarnos, de comprar, de generar cultura, de informarnos... Cuando una moda marca un antes y un después muy probablemente deba empezar a considerarse más que moda, revolución”. (Gómez, F., 2010, p.21)

Hablar de las redes sociales es hablar de un *cibermedio*, un canal electrónico por el cual es transmitida la información. Al respecto, el Instituto La Salle Florida en su libro *Informática y Comunicación 2º* menciona las siguientes características:

- **Multimedialidad:** se define como la integración de diferentes medios en uno solo: texto, video y sonido. La información debe adaptarse al medio que se va a utilizar, asimismo para una aplicación correcta se debe saber qué tipo de contenido se va a utilizar en relación al usuario. .
- **Hipertextualidad:** hace referencia a los enlaces o *links* donde el usuario puede obtener información relacionada con un tipo de tema que está buscando. De igual manera se enlazan todos los contenidos que se relacionen con el tema para que se entienda mejor y complete la idea original.
- **Intercactividad:** es una de las características más importantes del *cibermedio* y representa la mayor ventaja sobre otros medios, debe acomodarse a la necesidad de respuesta de los contenidos, al nivel sociocultural y proactivo del usuario.
- **Actualización:** la información que se presenta en el *cibermedio* debe actualizarse constantemente para mantener al usuario en contacto con la página. Este proceso se debe llevar a cabo cuántas veces sean necesarios evitando la creación de contenido obsoleto o poco atractivo.

Una de las ventajas que tiene el internet es que todo es cuantificable. Es muy difícil saber quién está viendo televisión o escuchando la radio, pero no sucede así con la red. Se sabe dónde y cuándo hacemos *click*, de qué página procedemos, a qué página nos dirigimos y cuánto tiempo estamos en ella. Las *webs* se ordenan en función del uso de los usuarios y no en base a criterios comerciales.

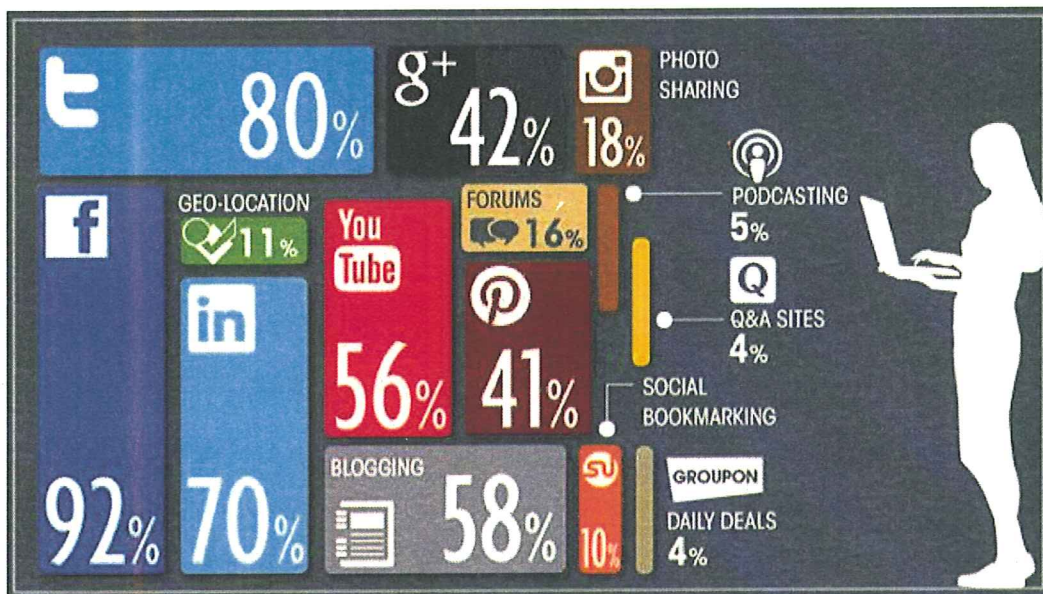


Figura 14. Redes sociales más utilizadas para potenciar negocios.

Fuente: Social Media Marketing Industry. (2014) "Redes sociales al alza y principales uso en el empresa".

Según Sánchez J. y Pintado T.:

La publicidad convencional está perdiendo credibilidad, el receptor ahora confía más en lo que comparten sus allegados, esto motiva e interesa al receptor para que se produzca el efectivo boca-oreja, transmitiendo el mensaje a sus conocidos como algo llamativo, generando una cadena y logrando que su difusión se multiplique por la red (2010).

A este proceso se le conoce como 'viralidad' que apunta como objetivo al fortalecimiento de la comunicación a través de las redes sociales. Esto demuestra que la creatividad está actualizada y que es necesario observar constantemente estas plataformas para aprovechar cualquier situación para hacerla viral.

Las nuevas tendencias de comunicación surgen a partir de un mundo digitalizado con el fin de transportar la información de una forma eficiente y segura. La Organización de las Naciones

Unidas (ONU) reflexiona sobre los cambios que ha introducido la tecnología digital en el mundo y comenta que se podría resumir a las comunicaciones como herramientas cada vez “más digitales, más móviles y más anchas”.

Finalmente, cada vez se crean distintas formas de llegar al consumidor para conseguir su atención, para cumplir sus exigencias. Las redes tienen un crecimiento exponencial muy acelerado, se cuenta con millones de nuevos usuarios cada año; la tecnología es un factor determinante para su supervivencia. Es incierto si en un futuro contaremos con nuevos avances y programadores más capaces para su desarrollo que desplazarán a las actuales, las redes sociales son un universo que aún queda por descubrir y explorar en lo que a comunicación se refiere.

2.2. Estrategias de comunicación

Las estrategias de comunicación son una serie de acciones programadas y planificadas que se diseñan en una organización para comunicar de la manera más efectiva sus objetivos, intereses y necesidades. Para este tipo de planificación se determina previamente al público meta. Para su consecución son importantes los siguientes 8 pasos: definición del marco estratégico, análisis de la situación actual, objetivos organizacionales y objetivos de comunicación, identificación de público objetivo, mensajes, canales de comunicación, programación, evaluación y cálculo.

2.2.1. Publicidad: medios publicitarios:

La publicidad es una forma de comunicación que tiene como objetivo principal influenciar y lograr decisiones de compra a través de la creación de la imagen de un producto o servicio determinado.

La publicidad logra persuadir al usuario hacia la compra del servicio. En el proyecto que se presenta en este trabajo de titulación se han fijado los siguientes objetivos para conseguir que el usuario actúe de cierta forma:

- Dar a conocer el producto en la mente del comprador potencial
- Obtener la aceptación del producto
- Establecer la preferencia de la marca.

2.2.1.1. Medios

Los medios publicitarios son los diferentes canales que usan los publicistas para darse a conocer y enviar los diferentes anuncios y mensajes; para elegir el medio adecuado debemos tomar en cuenta las características de público objetivo:

- **Publicidad ATL (arriba de la línea) o convencionales:** estos medios publicitarios son de carácter masivo y sus costos son elevados. Actualmente estos canales se han saturado y por tanto ya no son llamativos y han sido catalogados como aburridos. En general, este tipo de estrategia la usan tradicionalmente las empresas para llegar a su público. Sin embargo, presenta algunas desventajas: es impersonal por tanto su alcance no tiene un público específico al cual dirigirse; las respuestas del consumidor son impredecibles y es difícil medir el impacto real en ventas y fidelidad.

Medio	Ventajas	Limitaciones
Periódicos	Flexibilidad, actualidad, buena cobertura del mercado local, amplia aceptabilidad, alta credibilidad.	Vida corta, baja calidad de reproducción, pocos lectores del mismo ejemplar.
Televisión	Buena cobertura de mercados masivos; bajo costo por exposición; combina imagen, sonido y movimiento; atractiva para los sentidos.	Costos absolutos elevados; gran saturación; exposición efímera; menos selectividad del público.
Correo directo	Alta selectividad de público, flexibilidad, no hay competencia publicitaria dentro del mismo medio, permite la personalización.	Costo relativamente alto por exposición; imagen de "correo chatarra".
Radio	Buena aceptación local, alta selectividad geográfica y demográfica, bajo costo.	Sólo audio, exposición efímera; poca atención (el medio "que se escucha a medias"); públicos fragmentados.
Revistas	Alta selectividad geográfica y demográfica; credibilidad y prestigio; reproducción de alta calidad; larga vida y alta posibilidad de varios lectores del mismo ejemplar.	Necesidad de comprar el espacio para un anuncio con mucha anticipación, costo elevado, no hay garantía de ubicación.
Exteriores	Flexibilidad, alta exposición repetida, bajo costo, poca competencia de mensajes, buena selectividad de ubicación.	Poca selectividad de públicos, limitaciones creativas.
Internet	Alta selectividad, bajo costo, impacto inmediato, interactividad.	Público pequeño con sesgo demográfico, relativamente poco impacto, el público controla la exposición.

Figura 15. Ventajas y limitaciones de los medios tradicionales de publicidad.

Fuente: Kotler, P y Armstrong, G. (2007). *MARKETING Versión para Latinoamérica*.

- **Publicidad BTL (debajo de la línea) o no tradicionales:** consiste en la implementación de medios alternativos con acciones de comunicación no masivas, dirigidas a segmentos específicos, su propósito es la promoción de productos o servicios mediante acciones de creatividad, sorpresa y sentido de oportunidad, generando una impresión positiva capaz de transmitirse de "boca en boca". Con este tipo de publicidad se acerca la marca al público, garantizando el recuerdo de la misma. Las empresas en la actualidad la elijen debido a que los resultados son medibles, proporcionando valiosa información sobre la tasa de retorno de la inversión.

Según Velástegui, (2013) los principales medios de comunicación no convencionales son los siguientes:

- **Marketing Directo:** Son el conjunto de técnicas que facilitan el contacto inmediato y directo con el posible comprador y están relacionados con las nuevas tecnologías que nos ofrecen los mercados digitales, esto permite crear una comunicación personal con el cliente y mantenerla en el tiempo. Ejemplos: Mailing, Telemarketing, Marketing telefónico y Respuestas Directas.
- **Promoción de Ventas:** Está conformado por cupones, descuentos, regalos, sorteos, concursos, ofertas, bonificaciones, etc. Todo por un tiempo limitado para atraer la atención del cliente e incrementar rápidamente las ventas, generalmente se utiliza en las liquidaciones o cambios de temporadas. (Este tema será ampliado próximamente en el siguiente subcapítulo)
- **Eventos:** Su objetivo es atraer el mayor número de prospectos que están directamente segmentados en función del evento a realizarse y el cuál debe relacionarse con el producto. Requiere un gran despliegue de producción y los beneficios deben ser comunicados de una manera correcta para atraer al público adecuado. Ejemplos: Ferias, Exposiciones, *Tradeshows* e Institucionales.
- **RoadShows:** Son *shows* complementarios con escenografías montadas en lugares de mucha concurrencia para captar la atención de la gente, donde resalta la originalidad y la presencia del producto. Estos montajes deben transmitir la personalidad de la marca

por lo se los debe hacer concorde a la misma. Generalmente se los realiza en centros comerciales y los fines de semana.

2.2.2. Promoción: tipos de promoción

Un requisito para la mejora y el desarrollo de ventas es el realizar actividades promocionales, pues estimulan el interés del cliente hacia un producto o servicio. La promoción de venta actúa estimulando la demanda con pequeños incentivos a corto plazo.

La publicidad y promoción pueden parecer similares pero guardan ciertas diferencias. La primera actúa sobre los consumidores potenciales conduciéndolos hacia el producto, en cambio la promoción actúa directamente sobre el producto ayudándolo a encontrar un consumidor. A pesar de esta disparidad entre estas categorías comparten objetivos comunes cuando de promover se trata:

- Incrementar la rotación de inventarios
- Motivar la compra
- Nivel de metas más elevadas
- Proporcionar información

2.2.2.1. Tipos de Promoción

Las principales herramientas de promoción para consumidores son las muestras, los cupones, los reembolsos, los paquetes de precio, las bonificaciones, las especialidades publicitarias, las recompensas a los clientes habituales, las exhibiciones y demostraciones en los puntos de venta, y los concursos, sorteos y juegos. (Kotler, P. y Armstrong, G., 2007, p.490).

A continuación los tipos de promociones con sus características más relevantes:

- **Muestra:** es un tipo de promoción orientada hacia nuevos lanzamientos, generalmente se ofrecen pequeñas cantidades del producto con la finalidad de promocionarlo. Este tipo de promoción es eficaz sin embargo es la más costosa. Lo más recomendable es entregar estas muestras de manera personal en puntos de venta establecidos o campañas móviles.
- **Cupones:** generalmente son certificados de papel que otorgan un descuento en ciertos productos al momento de realizar su compra. Generalmente se los usa en dos etapas de la vida del producto: en el lanzamiento para empezar de una forma agresiva la campaña y en la etapa de madurez cuando se tiene un estancamiento o se quiere reducir los esfuerzos de la competencia. Sin embargo, el cupón físico ha perdido su impacto porque ahora su diseño es digital.
- **Rembolsos o devoluciones:** tienen una función similar al descuento, solo que esta vez se realiza después de realizarse la compra, no tiene mucha acogida pues no es inmediata, se debe realizar una especie de prueba de compra (etiquetas, códigos) que el fabricante revisará para acceder al reembolso.
- **Paquetes de precio:** Son muy eficaces, se los utiliza para estimular las ventas en el corto plazo, se conoce también como ofertas. Existen dos tipos: la primera, dos productos individuales se venden al precio de uno (2x1); la segunda, se realiza con productos complementarios, por ejemplo, por la compra de una pasta de dientes el cepillo es totalmente gratis.
- **Bonificaciones:** artículos que se ofrecen gratuitamente o a un precio muy reducido; como incentivo para la compra de determinado producto. Estas bonificaciones pueden estar incluidas ya en el paquete, o presentarse por separado.

- Especialidades publicitarias: artículos con el logo de la empresa o producto que se entregan al cliente de manera gratuita, son utilizados para crear fidelidad de marca y recordación. Los más usuales son: gorras, camisetas, esferos y pelotas.
- Recompensas por ser cliente habitual: El objetivo de esta herramienta promocional es premiar a los clientes que llevan tiempo con la marca o la utilizan en reiteradas ocasiones. Son estrategias muy comunes en las aerolíneas. Puede ser un factor determinante para utilizar un producto sobre otro.
- Promociones en el punto de compra: incluye degustaciones, exhibiciones y demostraciones; se puede realizar de dos formas: con un personal de la empresa que se dedica a promocionar la marca o con materiales publicitarios instalados por los propios fabricantes en el lugar que se encuentra su producto.
- Concursos, sorteos y juegos: cada uno tiene diferentes maneras de hacerlo: los sorteos está vinculados con la suerte y resulta muy beneficioso para recolectar datos de los potenciales consumidores. Los concursos, por su parte, tienen que ver con las habilidades del participante, permite fidelizar al cliente con la marca y al empresario poder hacer un seguimiento con *feedback* para fortalecer las ventas. Por último, los juegos incentivan a la repetición de la compra pues los consumidores acceden a pequeñas pistas cada vez que compran un producto. Este proceso genera ventas para la empresa y además crea un vínculo con el cliente.

2.2.3. Red de ventas

Está dentro de las ventas personales, se le denomina también ‘fuerza de ventas’ y está constituida por un conjunto de recursos humanos, entre ellos vendedores, representantes o agentes quienes han sido debidamente capacitados y organizados para poner a las órdenes el producto o servicio que se está ofreciendo.

Una red de ventas eficaz conseguirá aumentar sustancialmente el volumen de ventas, ya sea incrementando el número de clientes o las compras realizadas por cada uno de ellos, con el fin de aumentar la cuota de participación en el mercado.



Figura 16. Principales pasos para la administración de la fuerza de ventas.

Fuente: Kotler, P. & Keller, K (2012). Dirección de Marketing

2.2.3.1. Tipos de red de ventas

Según Kotler y Armstrong “Una compañía puede dividir las responsabilidades de ventas en varias ramas” (2007) Esta división responde a las siguientes preguntas: ¿a quién vende? ¿qué vende?, y ¿a dónde vende?. A continuación detallaremos cada una de estas estructuras:

- Estructura de fuerza de ventas territorial: es el método más sencillo y frecuente para organizar la fuerza de ventas, a cada vendedor se le asigna una determinada *zona* donde vende la línea completa de productos o servicios. Los costos de viaje son relativamente bajos gracias a que el vendedor recorre un área geográfica exclusiva que limitada. Una

organización de ventas territorial generalmente se apoya en muchos niveles de puestos de gerentes de ventas.

- Estructura de fuerza de ventas por producto: “Los vendedores deben conocer sus productos, sobre todo cuando son numerosos y complejos” (Kotler, P. y Armstrong, G., 2007, p.493)
Este método se utiliza cuando la compañía maneja más de una línea de productos, los vendedores deben estar muy familiarizados con la línea que se les asigne, conocer sus características, funciones y atributos técnicos. Este no es un buen método si las distintas líneas de las compañías son compradas por los mismos clientes.
- Estructura de fuerza de ventas por clientes: conocido también como ‘estructura de fuerza de ventas por mercado’ cuando se realiza una segmentación. Una ventaja de esta estructura es que se puede obtener un conocimiento previo de las necesidades y requerimientos que presentan los clientes. Para un experto en organización de ventas, “esta estructura coloca los vendedores en la posición de consejeros de sus clientes, y también les permite ofrecer soluciones integrales a los problemas de negocios de los clientes”
- Estructura de fuerza de ventas compleja: este método se utiliza cuando una compañía vende gran cantidad de productos a distintos clientes en dispersas y extensas zonas geográficas. Los representantes de ventas deben especializarse combinando las distintas estructuras mencionadas con anterioridad. Según Kotler & Armstrong (2007) “cada empresa debe seleccionar la estructura de fuerza de ventas que atienda mejor las necesidades de sus clientes y se ajuste a su estrategia general de marketing”

Organizar una red de ventas no es trabajo sencillo, pero es indispensable estructurarla con personal que pueda transmitir el mensaje de la empresa y su rendimiento se refleje en las ventas. Es importante considerar que esto se proyecte a un largo plazo se deberá realizar constantes

capacitaciones y cursos para crear dignos representantes de la marca, además de motivarlos pues son ellos quienes interactúan directamente con el cliente.

2.2.4. *Merchandising*

Según Bort (2004), *Merchandising* es una palabra de origen anglosajón de reciente creación, por lo que no existe su equivalente en español. El término deriva de la palabra 'merchandise' que significa mercancía y terminación 'ing' que significa acción. Por tanto podría decirse que su traducción hace referencia a *mercancía en acción*. Sin embargo como veremos a continuación su significado es mucho más amplio.

Para la Academia Francesa de Ciencias Comerciales (2003) es:

La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc. [...].

Como definición propia decimos que 'Merchandising' es el conjunto de acciones, técnicas y actividades que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones para el consumidor final. Además tiene por objetivo aumentar la rentabilidad, aprovechar al máximo los espacios de exhibición de los productos y colocarlos en los estantes de tal manera que sea muy sencilla su localización e identificación en los puntos de venta. La correcta aplicación tendrá como

resultado la atención del cliente; el interés y deseo sobre el producto de manera que termine comprándolo.

Hay empresas que incluyen el factor humano en esta técnica, se utiliza las promociones para llamar la atención del público y de manera directa presentado el producto ante ellos, esta técnica se utiliza en supermercados y es muy efectiva para dar a conocer productos nuevos.

2.2.4.1. Tipos de *Merchandising*

Según Gutiérrez (2012) se pueden identificar tres tipos de técnicas:

- El *Merchandising* visual: consiste en la llamada de atención a través de la vista bajo el lema de “todo lo que se ve, se vende; y todo lo que se coge, se compra” identificar los productos es crucial, por lo que una correcta iluminación, un ambiente agradable, un surtido adecuado y hasta una buena limpieza son indispensables.

Los componentes del merchandising visual son: diseño del envase del producto o packaging, diseño de la arquitectura exterior e interior del establecimiento, presentación del número adecuado de facings, tipos y formas de implantación y exposición de los productos en el lineal desarrollado, así como de la publicidad en el lugar de venta. (Palomares, R., 2009, p.198).

Al respecto los supermercados y tiendas de ropa son claros ejemplos.

- El *Merchandising* de gestión: como su nombre lo indica consiste en gestionar el espacio dentro del local para aprovechar al máximo todas sus prestaciones. Permite tomar decisiones luego de analizar el mercado, definir una política comercial y de comunicación

así como también la gestión del surtido. Para apuntar a un mercado objetivo y tener mayor cantidad de ventas se debe tener en cuenta la rotación de los productos.

- El *Merchandising* de seducción: se denomina una *tienda espectáculo* pues atrae la atención de los clientes a través de los impulsos sensoriales, a través de apariencias seductoras al escaparate e interiores de la tienda, asimismo se juega con los elementos publicitarios. Según Gutiérrez (2012):

El consumidor llega a conocer los productos a través de todo los sentidos (un 55% a través de los ojos, un 18% a través del oído, un 12% del olfato, un 10% del tacto y un 5% del gusto), se puede utilizar esta información para animar el punto de venta.

Un caso para ejemplificar: un local con un olor muy agradable que lo diferencia de los demás y se queda en la mente del consumidor.

Entonces, el *merchandising* es una técnica de marketing muy innovadora y con excelentes resultados en cuanto a rentabilidad, se puede decir que es una impulsadora de producto, pues muchas decisiones de compra son asumidas en el punto de venta. Esta estrategia la hemos identificado como una herramienta estratégica, a continuación detallamos cinco beneficios que resultan de ponerlo en práctica:

- Sustituir la presencia pasiva, por una presencia activa en ciertas marcas
- Reducir el tiempo de compra por la buena ubicación
- Potenciar la rotación de productos en el inventario
- Cambiar el concepto de despachar productos por vender
- Aprovechar espacios obsoletos, convirtiendo zonas frías en espacios con vida.

2.2.5. Presupuesto de comunicación

El presupuesto es la base que permite a la empresa establecer prioridades en cuanto a la ejecución de objetivos durante un periodo de tiempo determinado; un plan integrador y coordinador que tiene como objetivos fundamentales: la planeación y organización, la coordinación, la dirección y el control.

Para determinar este presupuesto de comunicación se propone analizarlo desde dos ópticas imprescindibles dentro de la comunicación: la promoción y la publicidad, mencionando métodos y factores que son determinantes para generar ese camino indicado que permita alcanzar nuestro mercado meta y justificar los gastos e inversión empleados.

2.2.5.1. Presupuesto de promoción: Se describen cuatro métodos comunes.

- Método costeable: algunas empresas lo conocen como alcanzable, se lo utiliza dependiendo del nivel de gasto que pueden afrontar, dificulta la planeación a largo plazo, debido a que tiene un presupuesto incierto en cada período. Se invierte más de lo necesario o a veces menos de lo que se debería.
- El método de porcentaje sobre las ventas: se fija el presupuesto de promoción sobre un porcentaje concreto de las ventas reales o estimadas, varían con respecto a lo que la empresa puede gastar. Según Kotler, P. y Keller, K. (2012), “El método de porcentaje de las ventas implica algunas ventajas: es sencillo de usar y ayuda a la gerencia a pensar acerca de las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta y las ganancias por unidad” Una desventaja que se ha podido analizar de este método es que no determina una base lógica para la determinación de este presupuesto.
- Método de la paridad competitiva:

Otras empresas incluso usan el método de la paridad competitiva y fijan sus presupuestos de promoción de manera que igualen los gastos de los competidores; vigilan la publicidad de sus competidores o realizan estimaciones de los gastos de promoción de la industria, a través de publicaciones o asociaciones del ramo, y luego establecen sus presupuestos con base en el promedio de la industria. (Kotler, P. y Keller, K., 2012, p.445)

Para aplicar este concepto se debería tomar en cuenta que las empresas son distintas en términos de recursos y oportunidades.

- Método de objetivo y tarea: se considera el método más lógico y acertado para elaborar un presupuesto de promoción, primeramente se determinan objetivos en base de lo que se desea lograr con dicha promoción y cuánto va a estar destinado a cada uno de ellos para realizar su ejecución, deben ser medibles, cuantificables, posibles y específicos. El presupuesto total es la suma de los gastos para llevar a cabo la tarea.

2.2.5.2. Presupuesto de publicidad

El presupuesto de publicidad no se maneja por métodos, aquí intervienen factores específicos que serán descritos a continuación:

- Ciclo de vida del producto: se debe analizar en qué etapa nos encontramos de las siguientes: lanzamiento, crecimiento, madurez y declive, dependiendo la etapa con el producto, se visualizará el presupuesto relativo. Por ejemplo para el lanzamiento de un producto, se utiliza una mayor cantidad debido a que se necesita que se conozca el producto y se tome conciencia.

- Participación de mercado y base de consumidores: Algunas empresas que ya tiene un nombre establecido en el mercado necesitaran de menos publicidad para mantener su participación, para empresas con poca o nula participación el desembolso de presupuesto será mayor.
- Competencia y atestamiento: este presupuesto depende de la cuota de mercado que tengamos y de las acciones que la competencia este realizando, inclusive el atestamiento de publicidad genera ruido, por lo que en este caso se debe incrementar la publicidad para opacar al mismo.
- Frecuencia de la publicidad: “El número de repeticiones necesarias para que el mensaje de la marca llegue a los consumidores y que tiene un impacto obvio en el presupuesto de publicidad” (Kotler, P. y Keller, K., 2012, p.505). Depende mucho del ambiente en el que la marca se desenvuelva y de los objetivos empresariales y de marketing.
- Sustituibilidad del producto: Las marcas de productos menos diferenciados, que se asemejen más a la materia prima necesitan mayores esfuerzos publicitarios para diferenciarse y resaltar como únicos. El objetivo es destacar las características y beneficios que ofrece el producto.

Para concluir se recalca que la publicidad no es un gasto, sino una inversión. En la elaboración del presupuesto destinado a la publicidad, se establece la comparación entre el gasto de la publicidad y el beneficio bruto del ejercicio.

CAPITULO 3

Creación de la propuesta de promoción y comunicación

3.1. Creación de la propuesta para el lanzamiento de la motocicleta Kuntur

Luego de haber realizado 20 diferentes entrevistas (*véase* Anexo N°6 y N°7) se ha obtenido el siguiente escenario, que cabe decir ha sido el contexto preferencial de los entrevistados, información que ha sido extraída de las pruebas de concepto y preguntas de interés. Basándonos en estos resultados se ha decidido posicionar la moto en el mercado de los estudiantes de las distintas universidades en la ciudad de Cuenca, teniendo como objetivo principal dar a conocer las características y beneficios que tiene una motocicleta eléctrica como una nueva alternativa de transporte, destacando su aporte con el medio ambiente, a través de las siguientes estrategias y propuestas de lanzamiento: marketing directo, marketing viral online (medios digitales) y campañas de publicidad con medios tradicionales.

3.1.1. Estrategias de marketing directo

Objetivo Marketing Directo: Comunicar los beneficios y ventajas de un nuevo producto en el mercado, máximo alcance en la mente de los consumidores meta (Estudiantes Universitarios de la ciudad de Cuenca)	Estrategia 1:	Activaciones de Marca y pruebas de manejo en lugares estratégicos.
	Estrategia 2:	Personas influyentes, profesores y estudiantes destacados que se movilicen a las universidades dando a conocer el nuevo producto.
	Estrategia 3:	Vuelta al estadio Banco del Austro en los medios tiempos de los partidos para promocionar la moto eléctrica.
	Estrategia 4:	Promocionar la motocicleta eléctrica en lugares o eventos deportivos y cuidado ambiental como los 15K
	Estrategia 5:	Participar en ferias como el Moto Fest 2016
	Estrategia 6:	Campaña: La Kuntur Cuida el Planeta.

Figura 17. Estrategias Marketing Directo.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Lo primero ha sido identificar los lugares de concurrencia de nuestro mercado meta a base de las entrevistas (anexo 6), los resultados dan cuenta de que los espacios de mayor afluencia han sido: las universidades, las discotecas y el estadio.

Se realizará *marketing directo* con activaciones de marca y pruebas de manejo en los lugares mencionados anteriormente. Esta estrategia es la mejor forma de informar y probar las características de la moto y conseguir una publicidad denominada *boca-boca* (efecto de transmitir información y recomendar algo de forma verbal, de una persona a otra “Word of mouth”). Luego

de identificar los puntos estratégicos nos enfocaremos en el segmento de personas, estudiantes universitarios, a los que estará dirigido el producto como una alternativa de transporte. A través de pruebas del producto, apunte de datos y base de datos se realizará un análisis indirecto.

ESTRATEGIA 1:					
Activaciones de Marca y pruebas de manejo en lugares estratégicos.					
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
UNIVERSIDAD DEL AZUAY: • Patio de Diseño	LUNES, VIERNES	4 Y 8 DE ABRIL	11 AM - 13 PM	Materiales: 2 Motocicletas, 3 Roll Ups, 4000 flayers informativos 1 supervisor, 1 Fotógrafo.	Alcance diario de 1000 estudiantes. Con un alcance total al finalizar la activación de 2000estudiantes.
• Plataforma principal	MARTES, MIERCOLES, JUEVES.	5, 6 Y 7 DE ABRIL	11 AM - 13 PM 18PM - 19PM	Materiales: 2 Motocicletas, 3 Roll Ups, 4000 flayers informativos 1 supervisor, 1 Fotógrafo.	Alcance diario de 800 estudiantes. Con un alcance total al finalizar la activación de 2400 estudiantes.
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
UNIVERSIDAD ESTATAL: • Patio Central Filosofía e Ingeniería.	LUNES, MARTES, MIERCOLES	28, 29, 30 DE MARZO	11 AM - 13 PM 18PM - 19PM	Materiales: 2 Motocicletas, 3 Roll Ups, 4000 flayers informativos 1 supervisor, 1 Fotógrafo.	Alcance diario de 1300 estudiantes. Con un alcance total al finalizar la activación de 3900 estudiantes.
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
UNIVERSIDAD CATOLICA DE CUENCA: • Basílica entrada principal.	JUEVES, VIERNES	31 Y 1 DE MARZO	11 AM - 13 PM 18PM - 19PM	Materiales: 2 Motocicletas, 3 Roll Ups, 4000 flayers informativos 1 supervisor, 1 Fotógrafo.	Alcance diario de 600 estudiantes. Con un alcance total al finalizar la activación de 1200 estudiante.

Figura 18. Estrategia 1 Marketing Directo.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Por otra parte, se brindará a profesores conocidos y carismáticos de las Universidades en Cuenca motos Kuntur por un plazo determinado para que así motiven a los estudiantes a usarlas. La misma acción se llevará acabo con personas destacadas y del medio para que incursión en los centros de diversión, de esta manera compartir con la gente e influenciar en su grupo de amigos. En efecto, este último aspecto es importante para garantizar y efectivizar la decisión de compra de este tipo de producto. A fin de cuentas, nada es más eficiente que el predicar con el ejemplo.

Estrategia 2:					
Personas influyentes, profesores y estudiantes destacados que se movilicen a las universidades dando a conocer el nuevo producto					
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CUENCA: Representantes estudiantiles, deportistas destacados, personas del medio y que influyan en los estudiantes, profesores.	PERIODO	1MES (MAYO 2016)	NO APLICA	Materiales: Motocicletas	Se estima que durante el periodo de utilización de la motocicleta se genere ruido logrando la publicidad de boca en boca más conocida como (Word off mouth).

Figura 19. Estrategia 2 Marketing Directo.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Asimismo, hemos considerado de suma importancia las opiniones que hicieron los entrevistados y por tanto se ha gestionado, gracias a la cooperación del Eco. Galo Cárdenas, Presidente del Deportivo Cuenca, la posibilidad de dar vueltas al estadio Alejandro Serrano Aguilar en los medios tiempos de los partidos para promocionar la moto eléctrica.

Estrategia 3:					
Vuelta al estadio Banco del Austro en los medios tiempos de los partidos para promocionar la moto eléctrica.					
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
Estadio Banco del Austro	Calendario 2016 del campeonato Ecuatoriano de Fútbol Copa Pilsener	Partidos: - Cuenca - Barcelona - Cuenca - Liga de Quito - Cuenca - Emelec	NO APLICA	Materiales: Motocicletas, 5000 flayers, colaboración del técnico Alex Aguinaga para la conducción.	El estadio tiene una capacidad de 18.500 espectadores, en estos partidos con los equipos mas populares del país estimamos la presencia de 15.000 asistentes.

Figura 20. Estrategia 3 Marketing Directo.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

También, se buscará incursionar en eventos deportivos y de cuidado ambiental; se ofrecerán motos como auspicio para el sorteo dentro de la organización de los 15K. Entre todas estas actividades se determinó participar en ferias y sobre todo en el evento “Motofest 2016” que año a año atrae a los jóvenes interesados en motocicletas.

Estrategia 4:					
Promocionar la motocicleta eléctrica en lugares o eventos deportivos y cuidado ambiental como los 15K					
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
Carrera 15k (Show y sorteo Estadio Banco del Austro)	Sábado (Un día)	9 de Abril de 2016	Final del circuito	Materiales: 1 moto para sorteo, 5000 flayers, rollups.	Evento de gran concurrencia en la ciudad de Cuenca, se obtendrá un alcance aproximado de 7000 personas objetivas.

Figura 21. Estrategia 4 Marketing Directo.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

Estrategia 5:					
Participar en ferias como el Moto Fest 2016					
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
ESTADIO BANCO DEL AUSTRO: MOTO FEST	Sábado (Un día)	16 de Abril de 2016	10 AM -6 PM	Materiales: 1 Stand dentro de la feria, Carpa, dos modelos, uniformes, 1000 flayers, bombas, parlantes, música, material POP (llaveros, gorras)	Evento tradicional anual en la ciudad de Cuenca, se generara comunicación efectiva, prensa, acercamiento real con el cliente potencial.

Figura 22. Estrategia 5 Marketing Directo.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

De la misma forma, se ha planificado la creación de la campaña “La Kuntur cuida el planeta”. En este sentido, gracias al apoyo y aval de la prefectura del Azuay, por la compra de una motocicleta se sembrarán 10 árboles, contribuyendo a los proyectos en materia de reforestación. Además, se buscará la participación en ciclo-rutas donde las motocicletas se utilizarán para detener el tráfico y dar prioridad a los ciclistas. Kuntur al considerado un transporte *verde* no desentonará con el evento, también es una forma de promoción donde a través de las rutas establecidas despertará el interrogante e interés sobre del nuevo medio de transporte.

Estrategia 6:					
Campaña: La Kuntur Cuida el Planeta					
LUGAR	DIAS	FECHA	HORA	COMO	ALCANCE
Escuelas, universidades, parques y lugares de recreación familiar dentro del Azuay	Último Sábado de cada mes.	Todo el tiempo de comercialización de la moto	NO APLICA	Materiales: Árboles jóvenes (Cedro), palas cubetas, letreros informativos: "Con tu Kuntur, cuidas el planeta".	Concientización, apoyo al medio ambiente, impacto en los medios y relaciones públicas.

Figura 23. Estrategia 6 Marketing Directo.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

3.1.2. Estrategias de medios digitales

Entre las estrategias a través de medios digitales se ha considerado crear una cuenta de *facebook* donde se compartirá contenido que sea interactivo para los seguidores, asimismo estarán al tanto de las actualizaciones y novedades que presenta la moto. Para este cometido se desarrollará contenido en base a los siguientes temas: seguridad vial, concientización sobre el medio ambiente, productos, servicio post venta, estilo de vida, locales y centros de atención, trivias y demás.

Para tener un rápido crecimiento de la página en un comienzo se realizará los contenidos con pauta, que permitirá mediante la inversión de dinero segmentar las publicaciones para que alcancen únicamente al público objetivo y aparezcan en sus muros. Progresivamente, se desarrollarán concursos que permitan dar a conocer la página y despertar interés de los ya miembros por participar y compartir. Junto a esta página se creará también una cuenta en *twitter* que mantendrá al tanto minuto a minuto de los eventos y activaciones que se realicen y se enlazarán

directamente con la de *Facebook*. De igual manera para aumentar el alcance de los “tuits” se realizará pauta segmentado y concurso con *hashtags* para que se convierta en tendencia y crecer dentro de esta red social.

Finalmente, se desarrollará una página web que se dará a conocer mediante enlaces en *Facebook* y *twitter* que direccionarán al usuario hacia el centro principal; en este espacio se podrán hacer cotizaciones, servicio al cliente, responder dudas y recibir sugerencias para el mejoramiento del producto.

Estrategia 1:					
	RED SOCIAL	MES	COMO	PREMIO	ALCANCE
Objetivo Medios Digitales : Viralización de contenido entre el mercado meta, y crecimiento considerable de fans en Facebook y Twitter	FACEBOOK	Finales de JULIO, todo el mes de AGOSTO (Vacaciones interciclos)	PAUTAJE Para la promoción "Regresa a clases en una Kuntur" compartir publicación, obtener mayor número de "likes" durante el mes propuesto.	Una moto Kuntur con 50% de descuento.	6000 likes
	Estrategia 2:				
	RED SOCIAL	MES	COMO	PREMIO	ALCANCE
	TWITTER	Finales de AGOSTO, todo el mes de SEPTIEMBRE (Vacaciones interciclos)	Se debe seguir a la página de Kuntur y utilizar los hashtags #AClasesConKuntur y #ConTuKunturCuidasElPlaneta.	Refrigerios gratis en el bar de cada universidad durante 2 semanas para cada ganador	4000 seguidores

Figura 24. Estrategia 1 Medios Digitales.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

3.1.3. Estrategias de publicidad con medios tradicionales (ATL)

En primer lugar se ha pensado crear cuñas radiales que transmitan una idea fresca y juvenil de la motocicleta a cargo del programa “Caída y Limpia” en FM88.5 conducido por Fernando Reino y Diana Urgiles a las 13h00. La hora es precisa pues los universitarios están fuera de las aulas de clase y sintonizan en su mayoría esta frecuencia. También se podrá llegar a los padres de familia

teniendo en cuenta que un porcentaje alto de estudiantes dependen de sus convivientes para poder transportarse.

En segundo lugar, se ha pensado en un diseño de arte en el periódico "El Mercurio" de Cuenca, en la sección de actualidad de la edición dominical. Estas artes incluirán fotografías de la moto; beneficios de adquirir un vehículo eco-amigable, además de incluir precios y facilidades de pago. Estará dirigido casi en exclusiva para los padres de familia que al final son los que inciden directamente en la decisión de compra.

Finalmente, se realizarán estrategias de publicidad exterior como vallas publicitarias y *paletas*, estas herramientas estarán a cargo del Grupo K, de igual manera el texto que incluya deberá contener de manera muy sintetizada los beneficios presentes al utilizar esta nueva forma de movilización con mensajes juveniles de motivación y cuidado del medio ambiente, sin dejar atrás la tecnología utilizada.

	MEDIO	FECHA	HORA	¿COMO?	DURACION	ALCANCE
OBJETIVO: Utilizar estos medios tradicionales masivos, para captar al mercado meta y a quienes en la mayoría de los casos efectúan la compra siendo estos los padres de familia.	Emisora de Radio fm88.5	Todo el mes de SEPTIEMBRE	13H15 PM y 13h45 pm	Cuñas publicitarias en el espacio "Caída y Limpia"	30s c/u	ANEXO 11 Y 12
	Diario "El Mercurio"	Mes de SEPTIEMBRE	NO APLICA	Artes gráficos en la sección actualidad de los días Domingos describiendo a la moto y sus cualidades	Una vez por semana los días Domingos durante un mes	17.000 personas

Figura 25. Estrategia 1 Medios Alternativos.

Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

3.2. Aplicación: Mix de Marketing

Plan de Marketing Estratégico Integral

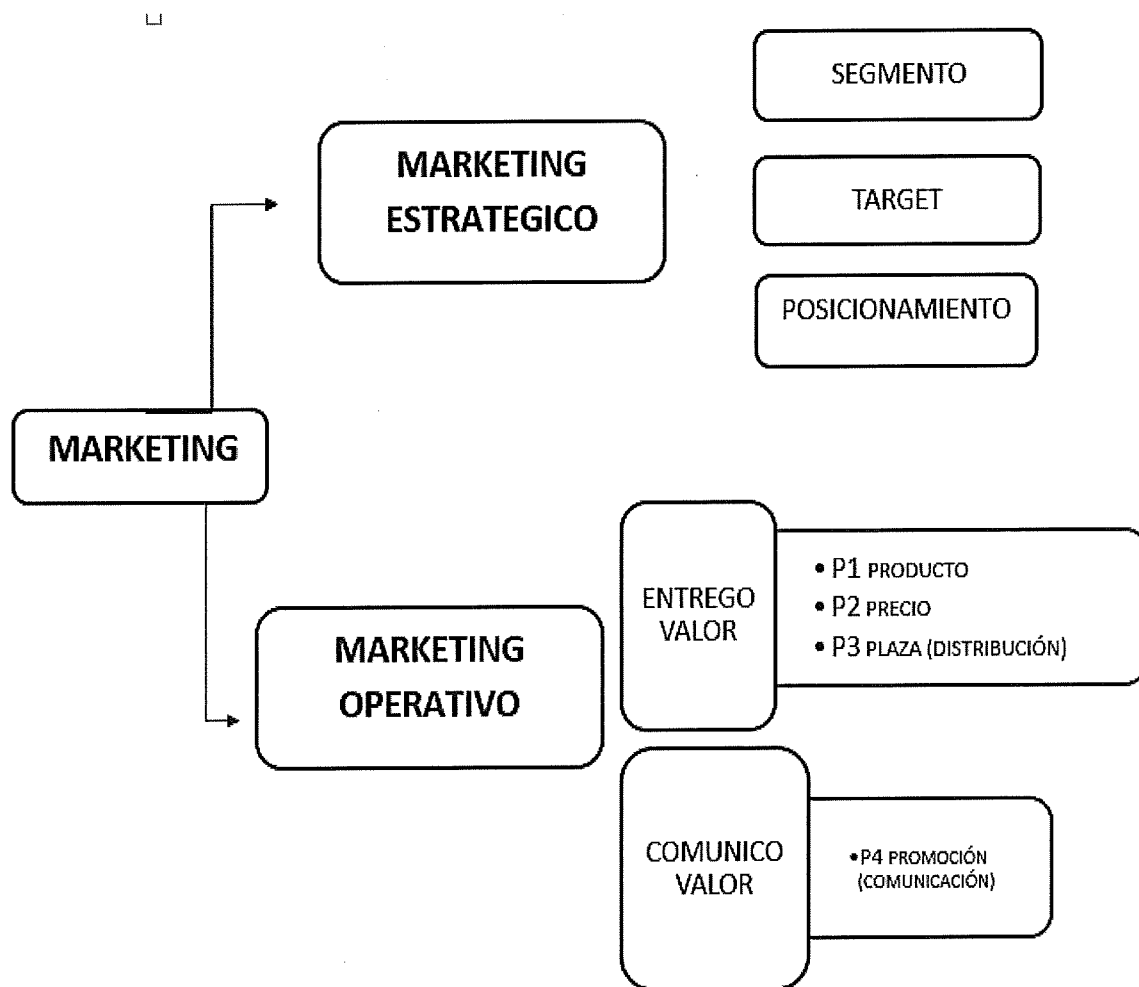


Figura 26. Plan de marketing integral.
Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

SEGMENTO:

Según lo expuesto en el capítulo 1 (P. 16 fig. 5) el segmento demográfico es el siguiente:

Características Demográficas	
Nivel de Ingresos	Superior a \$ 100 mensual.
Rango de Edad	De 18 a 24 años
Nivel Socio-Económico	Medio, Medio alto, Alto
Sexo	Femenino, Masculino
Estado Civil	Solteros,
Nivel de Instrucción	Indistinto
Ocupación	Estudiantes
Profesión	Estudiantes
Tamaño de la Familia	No aplica

TARGET:

En base a las características demográficas definidas, se dirigirá los esfuerzos de marketing a los estudiantes de las diferentes universidades de Cuenca que buscan una nueva alternativa de transporte fresca y juvenil para la movilización del día a día.

POSICIONAMIENTO:

El posicionamiento que tendrá KUNTUR será involucrarse en la mente de los consumidores en base a las características de desempeño del producto (alta calidad, tecnología avanzada, no se usa combustible, no contamina el medio ambiente, etc), para complementar se usará varias estrategias de comunicación para ser los primeros en la mente del consumidor (“Top of Mind”) por no tener competencia directa con las motos eléctricas en el país, se podrá lograr posicionarse como primero en las mentes de los consumidores, conjuntamente con un desarrollo de marca constante.

3.2.1. Producto

Tipología: La empresa BikElectron pertenece al sector industrial Automotriz.

Será una empresa de producción mixta, pues se realizarán con exclusividad las piezas para el producto. Además, una empresa comercial dedicada a la venta de las motos Kuntur como producto terminado.

Motocicleta eléctrica Kuntur:

Características Visuales:

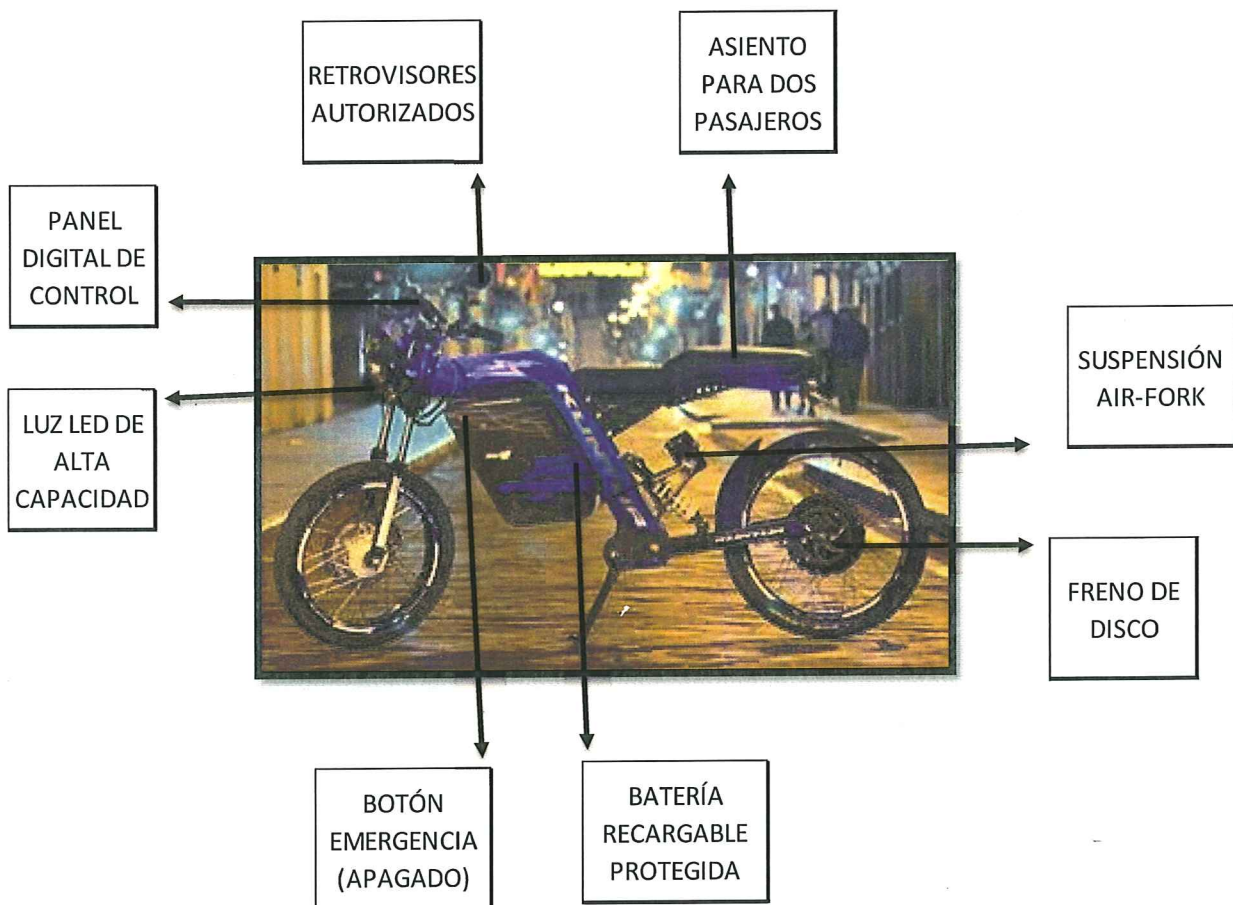


Figura 27. Características visuales moto eléctrica Kuntur.
Fuente: Medina, A. Vásquez, A. (2015).

3.2.2. Características de desempeño y beneficios

Motocicleta de fabricación ecuatoriana, denominada Kuntur, completamente eléctrica con capacidad para recorrer 60 km antes de su nueva carga, que se la realizará mediante enchufes de voltajes común y corrientes de 110 y 220 voltios, tomando un aproximado de 4 y 5 horas respectivamente. La velocidad máxima a alcanzar es de 70km/h. A continuación se describirá beneficios adicionales que se han identificado y que serán de vital importancia para obtener una ventaja competitiva.

- Eco-amigable
- No usa combustible de ningún tipo para su funcionamiento
- No necesita una licencia de conducir (véase Anexo N° 5)
- Fácil estacionamiento
- Enchufes y tomacorrientes fáciles de encontrar e instalar.
- Autonomía suficiente para el transporte estudiantil dentro del área urbana
- Capacidad hasta dos personas
- Diseño ergonómico
- Habitáculo para poner cosas
- No pagar el impuesto verde
- Evitar congestionamientos y estancamientos en el área universitaria.

Con esto la motocicleta Kuntur contribuye activa y voluntariamente al mejoramiento social, económico y ambiental, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa dentro de la sociedad y cultura estudiantil.

3.2.3. Precio

Tabla 1:

Costo prototipo moto Kuntur

Descripción.	Unidad	Precio unit.	Cantidad	Precio total.
Plancha de aluminio 2x1m X 4mm	m2	\$ 40,25	2	\$ 80,50
1 1/4" x 2mm tubo sin costura	ml	\$ 2,59	1,5	\$ 3,89
1" x 1,5mm tubo sin costura	ml	\$ 1,96	2	\$ 3,92
Suspensión delantera y freno	glb	\$ 294,00	1	\$ 294,00
Amortiguador posterior	glb	\$ 31,50	1	\$ 31,50
Rodamientos, bujes, retenes y eje	glb	\$ 36,40	1	\$ 36,40
Guarda lodos	glb	\$ 10,50	1	\$ 10,50
Kick stand	glb	\$ 7,00	1	\$ 7,00
Kit moto	glb	\$ 840,00	1	\$ 840,00
Fibra de vidrio	glb	\$ 35,00	1	\$ 35,00
Asiento	glb	\$ 31,50	1	\$ 31,50
Faro	glb	\$ 4,90	1	\$ 4,90
Componentes electronicos	glb	\$ 42,00	1	\$ 42,00
Luz posterior	glb	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Maniguetas	glb	\$ 5,00	2	\$ 10,00
Disco de freno posterior	glb	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Mordaza delantera	glb	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Mandos de freno izquierdo y derecho	glb	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Tubo acero 7/8"*1mm	ml	\$ 2,50	1	\$ 2,50
Importación/Exportación de elementos	glb	\$ 1.080,00	1	\$ 1.080,00
Mano de obra soldadura aluminio	ml	\$ 3,00	4	\$ 12,00
Corte en plasma	ml	\$ 2,50	8	\$ 20,00
Rolado de planchas.	ml	\$ 3,50	2	\$ 7,00
Mano de obra ensamblaje de moto	glb	\$ 28,00	2	\$ 56,00
Retrovisores	glb	\$ 7,00	1	\$ 7,00
Bocina	glb	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Aros y Neumaticos ensamblados	glb	\$ 35,00	2	\$ 70,00
TOTAL:				\$ 2.785,61

Fuente: Pedro Ochoa, Gerente de Producción

Cuotas de distribución de costos Indirectos de Fabricación:

Las Cuotas de distribución de costos Indirectos cumplen la finalidad de distribuir una forma los gastos de fabricación y todos los gastos extras indirectos durante un periodo para de este modo completar el costo de producir un artículo.

Costos indirectos cuotas de distribución más usadas Métodos:

1. Unidades de manejo
2. Costo de materia prima directa
3. Costo de mano de obra directa
4. Horas de mano de obra directa
5. Costo primo
6. Horas maquina

El método que se utilizara para definir el precio de la motocicleta son las cuotas según las unidades de producto, cuando una empresa fabrica un solo producto o productos homogéneos con las mismas características de producción, especialmente en cuanto al tiempo necesario para su fabricación, puede aplicarse en base del número de unidades de producción.

De este modo el costo indirecto de fabricación correspondiente estará dado por la siguiente relación aritmética.

$$\text{C.I.F: del lote} = \frac{\text{C.I.F del período} \times \text{Número de unidades producidas en el lote}}{\text{Número de unidades producidas al mes}}$$

Fuente: Antonio Molina, (2012). Contabilidad de Costos.

GASTOS INDIRECTOS	
NOMBRE	VALOR
SUELDOS	\$ 1.200,00
ARRIENDO	\$ 400,00
SERVICIOS BASICOS	\$ 200,00
TOTAL:	\$ 1.800,00

C.I.F: 78.26\$

Total costo prototipo: 2.863.87\$

El fabricante desea obtener una ganancia del 22% sobre el costo; aplicando la fórmula:

$$\text{PRECIO} = \text{COSTO} * (1 + 0,22)$$

Precio de venta para el prototipo: \$ 3.494 precio no incluye iva.

- **Fijación de precio:**

Para la fijación de precio de la motocicleta se utilizó el método basado en costos, se consideró esto debido a que no se tiene una competencia directa para basarnos en ella y marcar un precio competitivo. Asimismo se va a orientar en el valor para poder justificar el % de sobreprecio que deseará el productor; la percepción de valor de los consumidores se debe elevar mediante una publicidad efectiva para que su sensibilidad a este precio decaiga.

3.2.4. Ubicación

La empresa Bikelectron tendrá su matriz principal en la ciudad de Cuenca para la venta directa con sus consumidores y la producción se desarrollará en el nuevo Parque Industrial que estará ubicado en el sector Chaullayacu, en la parroquia Tarqui, que se enmarca en el Plan de Reactivación del Sector Industrial, plasmado por la Empresa Pública de Desarrollo Económico, EDEC, que tiene varias aristas relacionadas con la reactivación económica y sustentable en el sector turístico y artesanal, de acuerdo a José Luis Espinosa, gerente de la Secretaría de Inclusión Social, Económica y Cultural de la Alcaldía de Cuenca.

Como industria, según la Secretaría, aproximadamente el 25 por ciento de industrias no tienen suelo propio, por ello, el nuevo Parque Industrial tendrá una capacidad para 150 micro, pequeñas y medianas empresas de categoría A y B, es decir aquellas relacionadas con lo textil, metalmecánica y alimentos.

La construcción de la infraestructura se hará en un tiempo de dos años, será un proyecto armónico con la naturaleza. Se empezará con una sucursal en la Avenida Remigio Crespo, lugar donde se encuentra nuestra competencia indirecta.

3.2.5. Distribución

En la distribución se utilizará el canal directo, esto quiere decir que va a ser un circuito corto de comercialización entre el productor o fabricante que en este caso es “Bikelectron” donde vende su producto por ahora la moto “Kuntur” directamente al consumidor sin intermediarios de ahí su nombre; en resumidas nuestra clientela meta se va a acercar al local, que va a estar ubicado en la Remigio Crespo, mediante una intensiva campaña de comunicación para hacer conocer al producto y su punto de venta único por el momento

Una vez especificado este punto, un canal directo muy fuerte que vamos a utilizar va a ser el internet, debido a que es la forma más rápida, económica y real de encontrar la moto que se desea desde la comodidad de un escritorio. Lo principal será incursionar con éxito en los medios digitales, donde aplicaciones como *Facebook* y *twitter* serán el puente para con los posibles clientes e interesados en la motocicleta, además se planea diseñar una página web muy llamativa, y sobre todo que abarque las 4 f's del marketing online para brindar un servicio web de excelencia, con características, que describiremos a continuación:

- Flujo: el usuario contará con una página completamente interactiva, y su valor agregado serán fotos de alta resolución donde se podrán apreciar todas las características visuales.
- Funcionabilidad: será una página donde sea muy fácil de identificar y acceder a los elementos de mayor importancia; su fuerte será al momento de realizar la compra, ya que será algo muy interactivo pudiendo girar la moto, utilizar diferentes colores y accesorios en ella, para apreciar el conjunto final; después de todo esto, se accederá a la parte de pago de inmediato.
- Feedback: se incluirá un espacio para buzón de sugerencias y de contacto con la empresa, donde un técnico debe estar en constante contacto con los clientes y en línea para atender de la manera más rápida sus consultas; también a la idea y crítica constructiva mejor planteada para nosotros, se le otorgaran premios como descuentos, tours y productos ecológicos.
- Fidelización: se realizarán servicios post-venta online, con un técnico que permanecerá en contacto con los clientes, además de esto se creará un espacio de blogs para que los usuarios

de nuestros productos puedan compartir experiencias con sus motos y beneficios que tiene con el medio ambiente.

El CRM es la principal herramienta que se va utilizar para mantener contacto directo y estar al tanto de las necesidades del cliente es el consiguiendo actuar de manera oportuna y con mayor efectividad, y aumentando las posibilidades de satisfacer al cliente, esto se logrará mediante un servicio postventa presencial.

La estrategia selectiva es pertinente y será aplicada en la distribución, en donde seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto, esto permite diferenciarnos al situar nuestros productos en sitios específicos.

Se utilizara también la estrategia de arrastre o *pull* ya que se incidirá directamente sobre el consumidor final, de modo especial, a través de la publicidad, para conseguir que éste muestre una clara preferencia por nuestra marca y se acerque a la sucursal a efectuar la compra.



Figura 28. Distribución

Fuente: Medina, A y Vásquez, A. (2015).

3.2.6. Comunicación

Resumiendo, el plan establecido se empezará con la campaña informativa de marketing para dar a conocer a todos los clientes potenciales sobre el funcionamiento de una moto eléctrica en lugares de concurrencia, al tratarse de un producto nuevo y encontrarse en etapa de lanzamiento, se debe tener una campaña de comunicación muy efectiva y amplia, que muestre todas las ventajas de utilizar este nuevo medio de transporte de una manera clara y objetiva.

El marketing directo se centrará en dar a conocer el producto de forma dinámica, donde sea palpable y se tome conciencia de los beneficios presentes, de igual manera como podrá ser incluido dentro de la vida de un estudiante universitario. También para ampliar esta idea, se reforzará con volantes y *flyers* (Ejemplo de arte, más no de contenido: Anexo 8) que serán entregados a los participantes y asistentes.

El utilizar redes sociales es adaptarse a las nuevas formas de comunicación y estar contemporáneos con los medios que utiliza hoy en día el mercado meta; además de ser gratuito, lo importante es desarrollar contenido de calidad y creativos, que se vuelva viral y enganche a la gente creando reacciones positivas y vínculos de identificación con la marca.

Los medios tradicionales de comunicación se tomarán aún en cuenta, debido a que su impacto es muy efectivo y siguen siendo vigentes en la ciudad en la que vamos a utilizarlos; frecuencias de radio y periódicos muy prestigiosos que están varios años y más que formar parte de un medio de informativo se los considera una cultura, donde la gente fielmente deposita su confianza y atención. Vallas, “paletas” y publicidad en exteriores, se realizará de una forma creativa, que llame la atención de las personas que circulan por el sector.

Diseño de Campaña Paletas Grupo K.

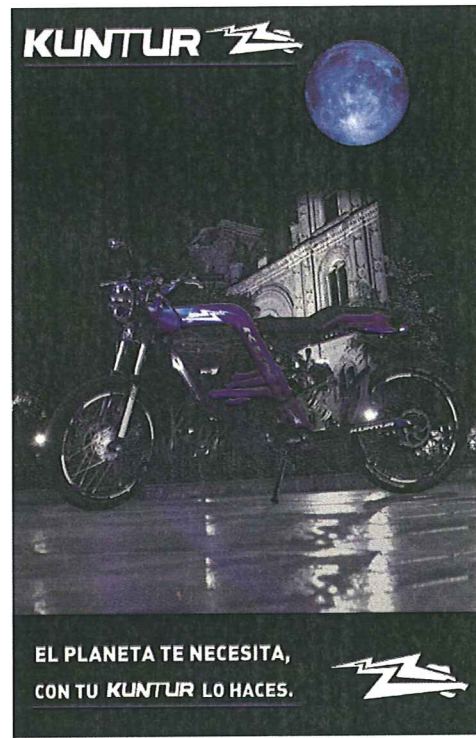
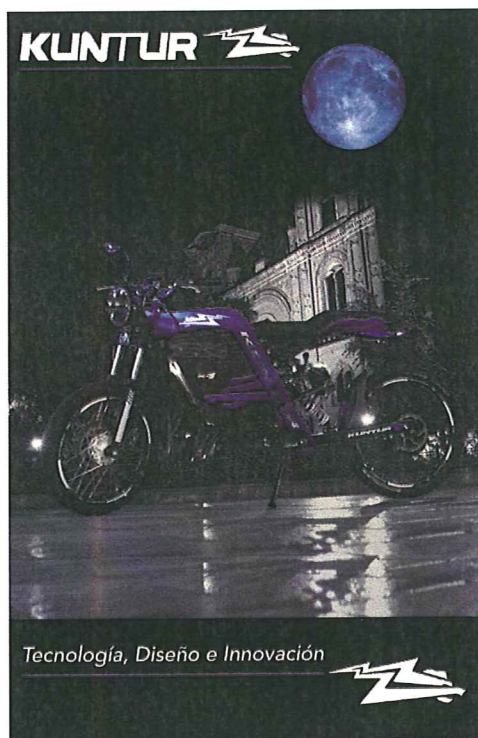


Figura 29. Diseño Paletas Grupo K

Realizado por: Medina, A y Vásquez, A. (2015).

3.3. Presupuestos para la Comunicación

Tabla 2

Cotización Marketing Directo

		ALCANCE DE ESTUDIANTES	MATERIALES	COSTO POR IMPACTO
Estrategia 1:	Activaciones de Marca y pruebas de manejo en lugares estrategicos.	9500 ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS	ROLL UPS: 225\$ FLAYERS:250\$ SUPERVISOR, FOTOGRAFO: 800\$ (10 DIAS)	CPI: 0.13ctvs
Estrategia 3:	Vuelta al estadio Alejandro Serrano Aguilar en los medios tiempos de los partidos para promocionar la moto eléctrica.	15000 PERSONAS ASISTENTES	FLAYERS:300\$ SUPERVISOR, FOTOGRAFO: 80\$ (1 DIA)	CPI: 0.03 ctvs
Estrategia 5:	Promocionar la motocicleta eléctrica en lugares o eventos deportivos y cuidado ambiental como los 15K	7000 PERSONAS OBJETIVAS	ROLL UPS: 225\$ FLAYERS:250\$ MOTO KUNTUR: 2785\$(PRECIO DE COSTO)	CPI: 0.47ctvs
Estrategia 6:	Participar en ferias como el Moto Fest 2016	20000 ASISTENTES	ROLL UPS: 225\$ FLAYERS:420\$ MODELO AAA: 180\$ MATERIAL PARA EL STAND: 500\$ POP: 250\$	CPI: 0.08ctvs

Fuente: Imprenta Colornova, Axióon Previa (Supervisor)

Realizado por: Medina, A. & Vásquez, A.

Cotización Medios Digitales:

- Presupuesto de inversión en Facebook para pauta de publicaciones con la segmentación adecuada.
- Total de \$100 por 3 meses= \$300

Cotización Medios Tradicionales:

- **Radio cuenca**

FM 88: (Dirección: M. Cordero Dávila y Pasaje Paucarbamba. Telf.: 2881088)

En el horario del programa “Caída y Limpia” en FM88.5 (13h00 a 14h00) el valor de la cuña con horario escogido es de 10.00\$ para 30 segundos, mencionado 2 veces en el programa por 3 meses.

(Anexo 10)

-Total de: 400\$ por 3 meses= \$1.200

- **El Mercurio (Anexo 11 y 12)**

(17.000 personas leen diariamente.)

- Promoción: 14,5 x 15 (Módulos 3x3) = 87.68\$ x 4 Domingos durante un mes 350.75\$

- Publicación en el día domingo en la sección “Actualidad”

- El arte gratis, los precios no incluyen IVA.

- Paletas Grupo K: (Anexo 10)

Tabla 3

Cotización Grupo K motocicleta Kuntur

COTIZACION GRUPO K MOTOCICLETA KUNTUR				
Elementos	Tiempo	Subtotal	Costos de producción	TOTAL (v. public. + producción)
Circuito 12 caras en Cuenca	1mes	2.400,00	600,00	3.000,00
TOTALES		2.400,00	600,00	3.000,00

Fuente: Medina, A. y Vásquez, A. (2015).

-Forma de pago: 100% + costos de producción a la firma del contrato

-Precios no incluyen IVA.

-Ejemplo de paletas: (véase Anexo N°9)

Tabla 4

Presupuesto para posicionar la moto eléctrica Kuntur

PRESUPUESTO		
Cotización	Tiempo	Precio
Marketing Directo	10 días durante un mes	\$7757,22
Medios Digitales	Pautaje para 3 meses	\$300
Medios tradicionales	Radio durante 3 meses. Periódico 4 Domingos al mes durante un mes. Publicidad exterior durante un mes	\$4550,75
TOTAL		\$12607,97

Fuente: Medina, A. y Vásquez, A. (2015).

Con un total de \$12.607,97, se podrán cubrir las estrategias de lanzamiento y comunicación que se establecieron en un comienzo para la propuesta.

CONCLUSIONES

Elaborar un plan de marketing enfocado a una propuesta de comunicación de un nuevo producto trae consigo una serie de implicaciones teóricas, metodológicas y técnicas. En primer lugar, es importante conocer los aspectos que influyen en el mercado que se quiere trabajar. Además, no se deben escatimar recursos ni métodos de investigación si se trata de obtener resultados oficiales y pertinentes. Por otra parte, los aspectos positivos y negativos que intervienen en el proceso deben ser tomados con igual importancia, pues si a los primeros los tomamos como una ventaja a los segundos los miramos como oportunidades de mejora y de replanteamiento de ideas.

Los resultados que presentamos anteriormente nos han permitido entender que en todo contexto en el que está implicada la comunicación es necesario crear estrategias de innovación constantemente, así también estar atentos a los cambios que experimenta la tecnología para poder adaptarse a estos cambios y poder manejarlos con experticia. Las personas están saturadas de publicidad a diario y muchas veces son indiferentes al impacto que generan, por tanto, la creatividad así como el trabajo equipo y el apoyo con fuentes externas serán elementos imprescindibles para posicionar la marca Kuntur en los consumidores.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA:

A-LIBROS:

-Kotler, P., & Armstrong, G. (2007) "MARKETING Versión para Latinoamérica" (11va. Ed). México: Editorial PEARSON Educación.

-Berlo, D. (1984) "EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN Introducción a la teoría y a la práctica" (14va. Rp). Argentina: Librería "El Ateneo" Editorial.

-Palomares, R. (2000) "MERCHANDISING. Teoría, práctica y estrategia". Valencia, -SEALCO Consultores SL. Disponible en: www.sealconconsultores.com

-Watzlawick, P., & Helmick, J., & Jackson, D. (1985) "TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN HUMANA, Interacciones, patologías y paradojas" (4ta Ed). Barcelona: Editorial HERDER.

-McQUAIL, D. y WINDAHL, S. (1997) "Modelos para el estudio de la comunicación colectiva". Editorial Eunsa. Pamplona

-Gómez, F. (2010) "El pequeño libro de las redes sociales" (1er Ed) Barcelona, Editorial Medialive Content, S.L.

-Sánchez J., & Pintado T. (2010) "Nuevas tendencias en comunicación" (2da Ed) Madrid, ESIC Editorial

-Corporación Internacional de Marketing, (2002) "Curso de Gerencia en Marketing" Registro de derecho autoral: 7865/5406, Miembros de DINEPP Ministerio de Educación Reg. : 4602

-Kotler, P. & Keller, K. (2012) "Dirección de Marketing" (14va Ed), México, Editorial PERSON

-Kotler, P. & Amstrong, G. (2013) "Fundamentos de Marketing" (11va Ed), México, Editorial PEARSON EDUCACIÓN.

B-RECURSOS DE INTERNET (ARTICULOS, NOTICIAS, REVISTAS):

-Diario El Tiempo (03-10-2011). "Nuevo Parque Industrial se construirá en dos años". Disponible en:

<http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/61885-nuevo-parque-industrial-se-construira-en-dos-anos/>

-Diario "El Diario" (15-04-2015). "Cambio de la matriz productiva". Disponible en:

<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/352869-cambio-de-la-matriz-productiva/>

-Artículo PDF "Reformas tributarias RAFAEL CORREA DELGADO" Disponible en:

http://www.tpa.ec/publicaciones/publi20_DECRETO_1364_R.O_442.pdf

-Navarro, Ernesto (2005). "Historia de la Comunicación". Disponible en:

http://www.catedu.es/documenta/apuntes/h_comunicacion.pdf

-Artículo: "Historia de los medios de comunicación masivos. Disponible en:

http://comunicacion.idoneos.com/historia_de_la_comunicacion/

-Entrevista realizada a Dominique Wolton investigador francés Disponible en:

<http://asesoriapedagogica.ffyb.uba.ar/?q=node/408>

-Blog de Ismael Alejandro Molina (2009) "La Comunicación" Disponible en:

<http://ismaelalejandromolina.blogspot.com/>

-Artículo: “La PUBLICIDAD, una herramienta al servicio de la sociedad de consumo” Disponible:

https://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/kb_pubs_mat_didac/es_material/adjuntos/guia_consumo_publicidad_es.pdf

-Blog: “Todo sobre el merchandising” Disponible en:

<http://todosobremerchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-gestion.html>

C-PÁGINAS WEB:

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC

www.ecuadorencifras.gob.ec

Plan Nacional del Buen Vivir

<http://www.buenvivir.gob.ec/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo

www.planificacion.gob.ec

Agencia Nacional de Tránsito (Categoría de Licencias Anexo)

www.ant.gob.ec

ANEXOS

Anexo 1: Tabla INEC

POBLACION Y VIVIENDA 2010
 cada hecho de tu vida cuenta... Ecuador cuenta con el INEC

INEC
 Instituto Nacional de Estadística y Censos

Base de datos
 Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010
 Filtro
 VIVIENDA.UR=1
 Área Geográfica
 Selección: PROVINCIA_01.sel
 Crosstab
 de Área Urbana o Rural
 por Nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió
 por Grupos quinquenales de edad

AREA # 0101 CUENCA

Area Urbana o Rural nivel de instrucción más alto al que asiste o asistió Grupos quinquenales de edad

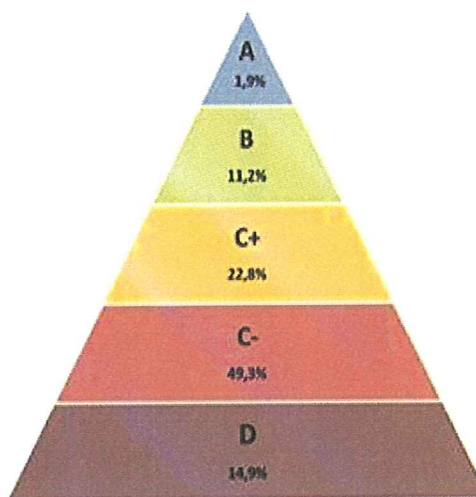
	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 años a más
Ninguno	190	94	195	228	275	216	239	221	265	325	334	436	569
Centro de Alfabetización (CEA)	-	-	22	28	16	30	27	26	48	50	63	50	34
Preescolar	1,846	13	29	36	38	40	44	40	46	41	62	56	58
Primario	20,467	10,179	2,261	3,640	4,936	4,998	4,193	4,390	4,494	4,154	4,069	3,560	2,700
Secundario	-	9,663	11,449	6,595	6,395	5,759	5,410	5,092	4,351	3,269	2,458	1,889	1,300
Educación Básica	6,759	9,919	1,863	873	770	721	667	544	483	432	337	227	166
Bachillerato - Educación Media	-	-	9,419	3,700	2,794	2,198	1,896	1,616	1,374	920	719	479	343
Ciclo Postbachillerato	-	-	661	1,092	615	437	385	354	307	207	153	77	56
Superior	1,663	867	5,619	17,024	13,620	9,642	7,007	5,711	5,293	4,108	3,938	1,663	867

Anexo 2: Estratificación nivel socioeconómico.

Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato.

La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.




Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, TIC's 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos.

Es fundamental conocer que esta estratificación no tiene nada que ver ni guarda relación con indicadores de pobreza o desigualdad. Son dos mecanismos, dos objetivos y dos metodologías distintas para clasificar a los hogares.

Anexo 3: Tabla Z

Z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817

Anexo 4: Encuesta realizada a estudiantes

ENCUESTA MOTO ELECTRICA 

EDAD: _____

SEXO: _____

PROFESION: _____

1- ¿Cómo se moviliza usted a la universidad?

Carro ___ Bus ___ Bicicleta ___ Moto ___ Taxi ___

(En caso de que su respuesta sea "moto" especificar marca y cilindraje)

2- ¿Cuál es su mayor dificultad al momento de transportarse?

Trafico ___ Parquesadero ___ Dependencia ___ Otros _____

3- ¿Normalmente cuánto gasta usted en transporte semanalmente?

5\$-10\$ ___ 10\$-20\$ ___ Más de 20\$ ___

4- ¿Ha escuchado sobre motos eléctricas?

SI ___ NO ___

5- ¿Estaría dispuesto a comprar una moto eléctrica como medio de transporte alternativo, sabiendo que es ecológica, no gastaría en combustible y no emite ruido?

SI ___ NO ___

6- ¿Sabiendo que su origen de fabricación es Ecuatoriana, la compraría?

SI ___ NO ___

(¿Por qué?) _____

7- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la moto eléctrica que alcance una velocidad máxima de 50km/h (Que es la permitida en la zona urbana)?

1500\$-2000\$ ___ 2000\$-3000\$ ___


















Anexo 5: Tabulación de las encuestas

PREGUNTA 1					PREGUNTA 2				PREGUNTA 3		
CARRO	BUS	BICICLETA	MOTO	TAXI	TRAFICO	PARQUEO	DEPENDENCIA	OTRO	5\$-10\$	10\$-20\$	Más de 20\$
8	9	2	2	1	10	5	5	1	11	7	3
8	9	2	2	1	10	5	5	1	11	7	3
8	9	2	2	1	10	5	5	1	11	7	3
8	9	2	2	1	10	5	4	1	11	6	3
8	9	2	1	1	10	5	4	1	11	6	3
8	8	2	1	1	10	5	4	1	11	6	3
8	8	2	1		10	5	4	1	11	6	3
8	8	1	1		9	5	4	1	11	6	3
7	8	1	1		9	5	4	1	11	6	2
7	8	1	1		9	5	4	1	10	6	2
78	85	17	14	6	97	50	43	10	109	63	28

PREGUNTA 4		PREGUNTA 5		PREGUNTA 6		PREGUNTA 7		
SI	NO	SI	NO	SI	NO	1500\$-2000\$	2000\$-3000\$	NINGUNA
9	12	17	4	16	4	14	4	3
9	12	16	4	16	4	14	4	2
9	12	16	4	16	4	14	4	2
9	12	16	4	16	4	14	4	2
9	12	16	4	16	4	14	4	2
8	11	16	4	16	4	14	4	2
8	11	16	4	16	4	14	4	2
8	11	16	4	16	4	14	4	2
8	11	16	4	16	4	14	4	2
8	11	16	4	16	4	14	4	2
8	11	16	3	16	4	13	4	2
85	115	161	39	160	40	139	40	21

Anexo 6:

Las licencias en el territorio Ecuatoriano se encuentran divididas en los siguientes Tipos

		CATEGORÍA DE LICENCIAS	
	TIPO	CARACTERÍSTICAS	VEHICULO
NO PROFESIONALES	A	Para conducción de vehículos motorizados como: ciclomotores, motocicletas, tricar, cuadrones.	
	B	Para automóviles y camionetas con acoplados de hasta 1,75 toneladas de carga útil o casas rodantes.	
	F	Para automotores especiales adaptados de acuerdo a la capacidad especial del conductor.	
PROFESIONALES	A1	Para conducir mototaxis o tricimotos de servicio comercial, y los del tipo A.	 
	C	Para taxis convencionales, ejecutivos, camionetas livianas o mixta hasta 3.500 kg, hasta 8 pasajeros; vehículos de transporte de pasajeros de no más de 25 asientos y los vehículos comprendidos en el tipo B	 
	C1	Para vehículos policiales, ambulancias militares, municipales, y en general todo vehículo del Estado ecuatoriano de emergencia y control de seguridad.	 
	D	Para servicio de pasajeros (intracantonales, interprovinciales, intra - provinciales, intraregionales y por cuenta propia); y para vehículos del Estado ecuatoriano comprendidos en el tipo B y no considerados en el tipo C1.	
	D1	Para escolares, institucional y turismo, hasta 45 pasajeros.	
	E	Para camiones pesados y extra pesados con o sin remolque de más de 3,5 toneladas, tráiler, volquetas, tanqueros, plataformas públicas, cuenta propia, otros camiones y los vehículos estatales con estas características.	  
	E1	Para ferrocarriles, auto ferros, motobombas, trolebuses, para transportar mercancías o substancias peligrosas y otros vehículos especiales.	
	G	Para maquinaria agrícola, maquinaria pesada, equipos camineros (tractores, moto niveladoras, retroexcavadoras, montacargas, palas mecánicas y otros).	 

Anexo 7:

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD PARA DETERMINAR PROPUESTA DE COMUNICACIÓN



*Motocicleta de fabricación ecuatoriana "Kuntur"
*Destinada para estudiantes
*Autonomía 60 km/ Permitido en sector urbano
*Carga en tomacorrientes de 110 o 220 voltios (4 a 5 h. aprox)
*Velocidad Max. 70 km/h
*Precio us\$ 3.400

Elija ¿Qué concepto describe mejor la motocicleta?

Concepto 1: Transporte de carácter juvenil, divertido, tecnológico y eco-amigable.

Concepto 2: Alternativa de transporte para dos personas de cilindraje mediano y económica, para el uso dentro de la ciudad para evitar tráfico y fácil parqueo.

Concepto 3: Medio de transporte para persona consientes con el medio ambiente que sea práctica y cuide el planeta.

Concepto 4: Motocicleta para jóvenes ahorradores que están a la moda, que son personas de mundo, vanguardistas e independientes.

Responder las siguientes preguntas

-¿Qué red social usa con mayor frecuencia para informarse de lo que sucede?

-¿Quién estaría involucrado directamente en su decisión de compra para la motocicleta?

-¿Lugar que frecuenta constantemente con su grupo de amigos?

-¿Estación de radio y periódico familiar preferido?

-¿Qué preocupaciones tiene sobre el prototipo de la nueva moto eléctrica?

Anexo 8: Resultados entrevistas a profundidad y Prueba de conceptos.

ELEGIR CONCEPTO					Pregunta 1			Pregunta 3		
Concepto 1	Concepto 2	Concepto 3	Concepto 4	Facebook	Twitter	Instagram	Universidad	Discos	Estadio	
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	2	1	0	1	1	1	
1	0	0	1	2	1	0	1	1	1	
1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	
1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	
9	3	3	5	13	5	2	9	6	5	

Pregunta 4					Pregunta 2		
Estación de Radio					Padres	Amigos	Nadie
88.5fm	92.5k1	94.9	100.9Disney	Mercurio	Tiempo	Comercio	
2	1	1	1	2	1	1	1
2	1	0	1	2	1	0	0
2	1	0	1	2	1	0	0
2	0	0	1	2	1	0	0
1	0	0	0	2	0	0	0
1	0	0	0	2	0	0	0
1	0	0	0	2	0	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0
12	3	1	4	15	4	1	2

Anexo 9: Modelo de Flyers para eventos



MOTO ELÉCTRICA

KUNTUR



Características:

1. Amigable con el medio ambiente.
2. Diseño ergonómico y moderno.
3. Realizada por Ecuatorianos.

Anexo 10: Paletas Grupo K



Anexo 11: Cotización Radio FM 88.5

FM 88		88.5 Mhz		
TARIFAS 2015				
FORMATO: POP - Target: A,B - Edad: 18-44 Años - Sintonía: 10,2% Sexo: M 60% H 40%				
PUBLICIDAD		De: L - D		USD.
CUÑA ROTATIVA: (pago contra factura)				4,50 (30" Max.)
CUÑA ROTATIVA: (pago contra factura)				6,00 (40" Max.)
CUÑA OCASIONAL ó CON HORARIO ESCOGIDO	10,00 (25"- 30")			12,00 (31"- 40")
CUÑA EN DEPORTES:				7,00 (Cuña 30")
MENCION CON HORARIO ESCOGIDO				12,00 y 15,00 (C/U)
AUSPICIO DE PROGRAMAS:		De: L-V		USD.
PUNTUAL & VITAL:	06:00-08:30	(3 Cuñas, 3 Menciones)		500,00 Mensual
AREA 88 (Primera emision)	08:30-09:30	(1 Cuña, 1 Mencion)		350,00 Mensual
PERSONALISIMO:	09:30-12:30	(2 Cuñas, 2 Menciones)		690,00 Mensual
CAIDA & LIMPIA	12:45-14:00	(1 Cuña, 1 Mencion)		500,00 Mensual
AREA 88 (segunda Emision)	14:00-15:00	(1 Cuña, 1 Mencion)		350,00 Mensual
CÓDIGO ACTIVO:	15:00-18:00	(2 Cuñas, 2 Menciones)		690,00 Mensual
RADIOACTIVOS	18:00-21:00	(3 Cuñas, 3 Menciones)		460,00 Mensual
FANATICOS & CAMPEONES	21:00-22:00	(2 Cuñas + 6 Partido Sem.)		550,00 Mensual
PLAYLIST RADIOACTIVO (sabados)	13:00-15:00	(3 Cuñas, 3 Menciones)		180,00 Mensual
SEGMENTOS		De: L-V		
TOP TRI	PROGRAMA		USD.	1012.00 Mensual
CLASICO DE LA HORA	PROGRAMA			1012.00 Mensual
ÉXITO DE LAS 88 DE LA SEMANA	PROGRAMA			1012.00 Mensual
EL SEGMENTO INCLUYE: Despedida más una Cuña (30" Max.) 10 veces diarias en horario rotativo de lunes a viernes.				
NOTA.- Sus Cuñas, usted puede enviarnos en formato WAV o MP3 a: radio@cadenactiva.com O si prefire, visite nuestra página web: www.fm88radioactiva.com Telf.: (07) 2 814 688 - 2 819992 - 2 881088 - 2 814688				
La Gerencia Comercial CADENACTIVA				
CONTACTOS: Silvia Abad R. / Claudio Bravo.				

Anexo 12: Alcance y Numero de Oyentes FM88

PLANIFICADOR Y EVALUADOR DE RADIO

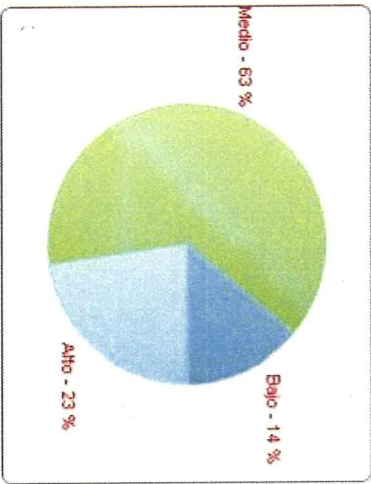
Frecuencia: FM

Ciudad: Cuenca

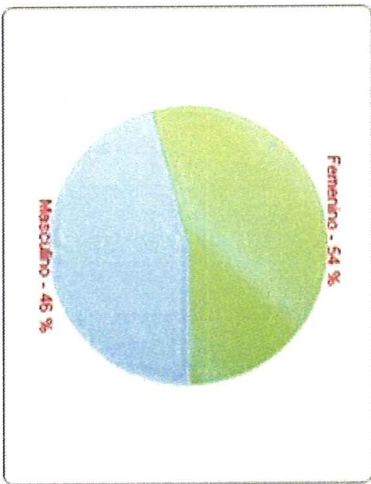
Publicación: Junio 2015 Días: Lunes a Domingo

Nivel:	Alto, Medio
Edades:	05 a 11,12 a 17,18 a 24,25 a 39,más de 40
Sexo:	Todos los Sexos
Género:	Ad. Contemporáneo, Deportes, Educativo / Cultural, Instrumenta/Clásica, Música
Horas:	Moderna, Música Variada, Nacional/Folklore, Noticieros / Opinión, Otros, Religioso/Cánticos, Revista Musical, Romántica/Baladas, Tropical/Vallenato Todas las Horas.

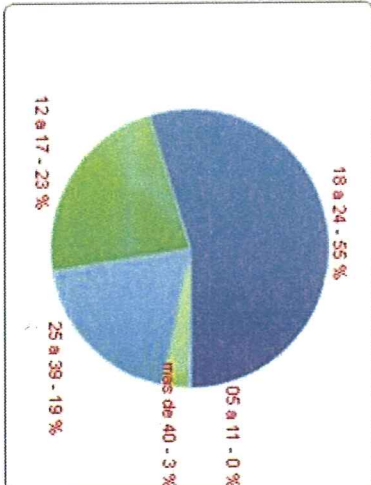
AUDIENCIA POR N.S.E



AUDIENCIA POR SEXO



AUDIENCIA POR EDAD

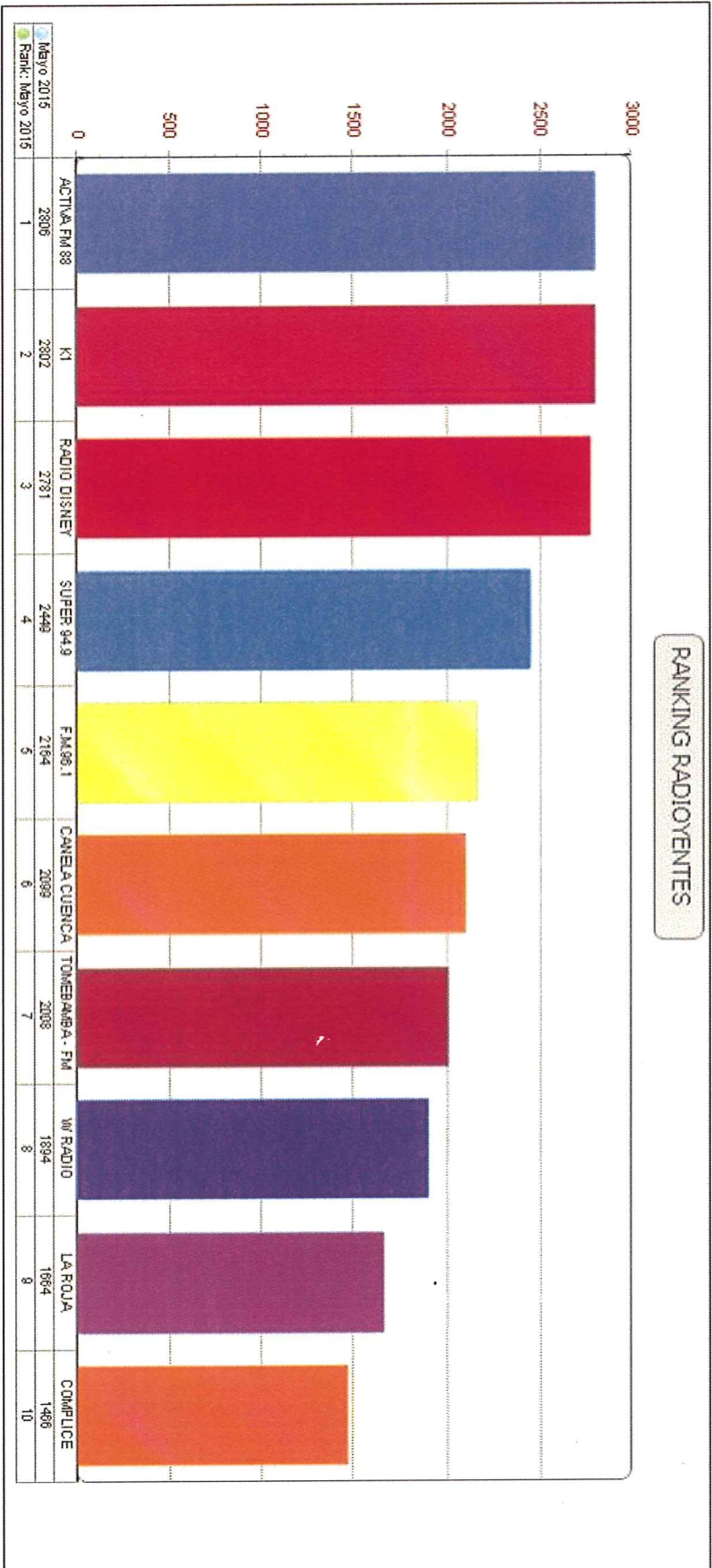


Agente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
so exclusivo: Empresa: FM 88 Usuario: cadena activa

Mes Investigación: Septiembre 2014

Fecha: 09/12/2014 11:11:47

RANKING RADIOYENTES



Fuente: MERCADOS & PROYECTOS S.A. MERCAPRO TEL:2456260
 Uso exclusivo: Empresa: FM 88 Usuario: cadena activa

Mes Investigación: Mayo 2015

Fecha: 05/08/2015 17:52:44

Anexo 13: Tarifas diario "El Mercurio"

TARIFAS PUBLICITARIAS A PARTIR DEL 1 DE ENERO 2015

	INTERIOR	SECCION A	SECCION B o C	PRIMERA PAGINA	PRIMERA PAGINA	ULTIMAS
	INDETERMINADA	DETERMINADA	DETERMINADA	SECCION B o C	SECCION A	PAGINAS
ANUNCIOS COMERCIALES	Ord. \$ 18,90 Fest. \$ 22,06	Ord. \$ 28,99 Fest. \$ 34,78	Ord. \$ 26,44 Fest. \$ 31,71	Ord. \$ 30,00 Fest. \$ 38,99	Ord. \$ 92,45 Fest. \$ 110,94	Ord. \$ 31,71 Fest. \$ 38,08
PAGINAS ESPECIALES (3A-SOCIAL)		Ord. \$ 31,63 Fest. \$ 37,90	Ord. \$ 27,76 Fest. \$ 33,30			
AVISOS NO COMERCIALES	Ord. \$ 21,00 Fest. \$ 26,61	Ord. \$ 34,94 Fest. \$ 49,40	Ord. \$ 29,12 Fest. \$ 34,94	Ord. \$ 35,92 Fest. \$ 61,43		Ord. \$ 39,28 Fest. \$ 62,96
Invitaciones, Notificaciones, Agradecimiento Felicitaciones, Comunicados						
Balances, Extractos de la Cia.	\$ 19,00					
REMITIDOS E INTERESES GENERALES, POLITICOS	Ord. \$ 35,54 Fest. \$ 42,66	Ord. \$ 50,37 Fest. \$ 60,61	Ord. \$ 40,39 Fest. \$ 49,47	Ord. \$ 61,88 Fest. \$ 82,32		Ord. \$ 63,43 Fest. \$ 84,19
CONVOCATORIA	Ord. \$ 31,62 Fest. \$ 38,19	Ord. \$ 44,64 Fest. \$ 53,04	Ord. \$ 35,96 Fest. \$ 43,15	Ord. \$ 45,87 Fest. \$ 56,45		Ord. \$ 47,24 Fest. \$ 57,11
CABEZOTE PORTADA				Ord. \$ 39,27 Fest. \$ 44,89	Ord. \$ 72,93 Fest. \$ 78,54	
ALTO IMPACTO		Ord. \$ 36,30 Fest. \$ 42,80	Ord. \$ 33,68 Fest. \$ 39,92	Ord. \$ 39,74 Fest. \$ 45,80		Ord. \$ 42,44 Fest. \$ 47,63

Cheques y Libretas * c/publicacion	Sociales	Mortuorios	Cineas	Pag. Tarjeta	Publireportaje
4,00	\$11	\$ 18,00	\$ 9,00	\$ 19,00	\$ 25,00

	CLASIFICADOS			CLASIFICADOS RECUADRO	JUDICIALES	
	Minúsculas	Mayúsculas	QR		4 MODULOS	6 MODULOS
Palabra	\$0,36	\$0,42	\$0,43	Ord. \$18,87 Fest. \$22,08	\$7,34	\$11,02
Destacado con un color	12% adicional	12% adicional	0% adicional			

SUPLEMENTOS			
	Interior Indet.	Interior Determ.	Ultima Página
Ella & Ellos - Dominical	\$ 12,21	\$ 13,32	\$ 15,54
Mercurio - Sábados - Infantil	\$ 12,21	\$ 13,32	\$ 15,54

INSERTOS	1 - 4 HOJAS	5 - 8 HOJAS	9 - 16 HOJAS	MAS DE 16 HOJAS
		\$0,09	\$0,12	\$0,16

BANNERS WEB ROTATIVOS	Sup. 300x100 pxl. 200 mensual	Sup. 728x90 pxl. 400 mensual	300x250 pxl. 300 mensual	1500x150 pxl. 500 mensual	Pantallazo \$ 1200 mensual
BANNERS WEB EXCLUSIVOS	Sup. 300x100 pxl. 300 mensual	Sup. 728x90 pxl. 600 mensual	300x250 pxl. 400 mensual	1500x150 pxl. 700 mensual	
BANNERS WEB INTERIORES	Sup. 300x100 pxl. 180 mensual	Sup. 728x90 pxl. 350 mensual	300x250 pxl. 250 mensual	1500x150 pxl. 450 mensual	

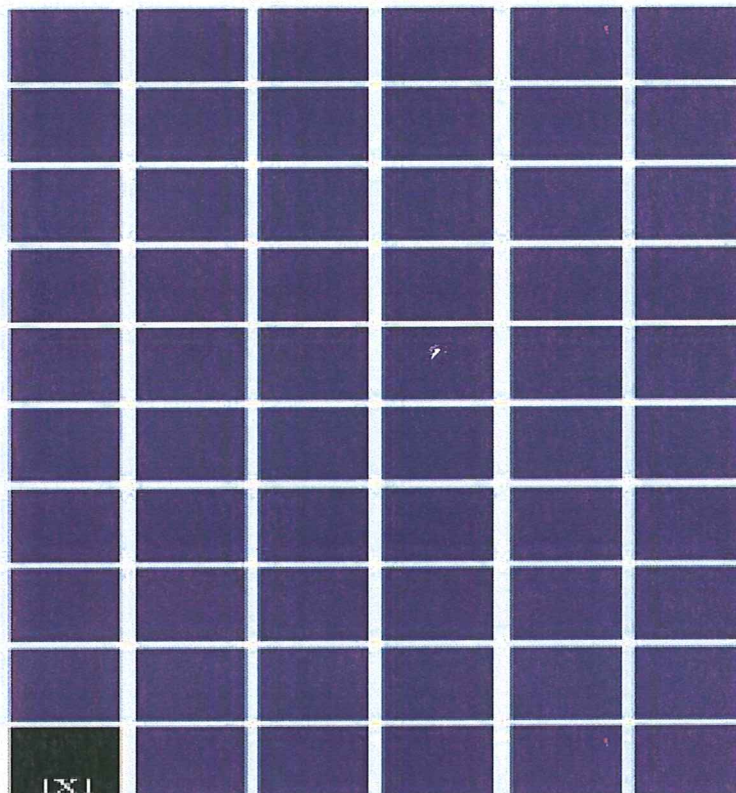
CONFECCION DE SUPLEMENTOS			
	# DE PAGINAS	FULL COLOR	BLANCO Y NEGRO
	12 \$0,31	\$0,21	\$0,23
	16 \$0,32	\$0,22	\$0,27
	20 \$0,35	\$0,28	\$0,28
	24 \$0,36	\$0,16	\$0,16
	8 \$0,20	\$0,15	\$0,16
	12 \$0,21	\$0,16	\$0,17
	16 \$0,22	\$0,17	\$0,18
	20 \$0,23	\$0,18	\$0,19
	24 \$0,13	\$0,09	\$0,10
	8 \$0,13	\$0,10	\$0,11
	12 \$0,14	\$0,11	\$0,12
	16 \$0,15	\$0,12	\$0,13
	20 \$0,16	\$0,13	\$0,14
	24 \$0,18	\$0,14	\$0,15

Anexo 14: Módulos Mercurio

EXPLICATIVO DIMENSIONES PAGINAS INTERIORES Y CLASIFICADOS

MEDIDAS

UNA PAGINA DE EL MERCURIO MIDE 29.5 CMS. DE ANCHO POR 50 CM. DE ALTO 60 MODULOS



PAGINA INTERIOR
CADA UNO MIDE 4.5 CMS. POR 5 CM. DE ALTO

MODULOS ANCHO		MODULOS ALTO	
1= 4.5 cm	2= 9.6 cm	1= 5 cm	6= 30 cm
3= 14.5 cm	4= 19.5 cm	2= 10 cm	7= 35 cm
5= 24.5 cm	6= 29.5 cm	3= 15 cm	8= 40 cm
		4= 20 cm	9= 45 cm
		5= 25 cm	10= 50 cm

PAGINA CLASIFICADOS
CADA UNO MIDE 3 CMS. POR 5 CM. DE ALTO

DIMENSION MODULOS ANCHO	
1 módulo= 3 cm	6 módulos= 19.5 cm
2 módulos= 6.2 cm	7 módulos= 22.8 cm
3 módulos= 9.5 cm	8 módulos= 26.2 cm
4 módulos= 13 cm	9 módulos= 29.5 cm
5 módulos= 16.3 cm	

Los módulos de alto corresponden a las dimensiones de las páginas interiores

Doctora Jenny Ríos Coello, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay,

C E R T I F I C A:

Que, el H. Consejo de Facultad en sesión realizada el 5 de mayo de 2015, conoció la petición de los estudiantes **FERNANDO ANDRES MEDINA ZAMORA** con código 60716 y **ADRIANA ELIZABETH VASQUEZ ALVARADO** con código 61373, que denuncian su trabajo de titulación "**PLAN ESTRATEGICO PARA POSICIONAR LA MOTOCICLETA KUNTUR EN LA COMUNIDAD UNIVERSITARIA DE LA CIUDAD DE CUENCA**", previo a la obtención del título de Ingenieros en Marketing. El Consejo de Facultad acoge el informe de la Junta Académica y aprueba la denuncia del trabajo de titulación. Designa como **Director la Ing. Gianni Salamea Alvear** y como miembros del Tribunal Examinador a los ingenieros Marco Ríos Ponce y Xavier Ortega Vásquez. Los peticionarios para presentar su trabajo de titulación tienen un plazo equivalente a dos períodos académicos (2 semestres), esto es hasta el **05 de mayo de 2016**

Cuenca, mayo 5 de 2015



Dra. Jenny Ríos Coello
Secretaria de la Facultad



UNIVERSIDAD DEL AZUAY



Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela de Ingeniería en Marketing

Protocolo de Trabajo de Titulación

Título: “Plan Estratégico para posicionar la motocicleta Kuntur en la comunidad Universitaria de la ciudad de Cuenca”

Nombre de los Estudiantes:

Andrés Medina Zamora

Adriana Vásquez Alvarado

Director Sugerido: Ing. Marco Antonio Ríos. MBA

Cuenca- Ecuador

2015

PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN

1. Datos Generales

1.1.Nombre del Estudiante: Medina Zamora Fernando Andrés

Vásquez Alvarado Adriana Elisabeth

1.1.1. Código:61373- 60716

1.1.2. Contacto: 0998162002 - 0998537610

1.2.Director Sugerido: Ríos Marco Antonio Ing.

1.2.1. Contacto: 0983348224

1.3.Co-director Sugerido:

1.3.1. Contacto

1.4.Asesor Metodológico:

1.5.Tribunal designado:

1.6.Aprobación:

1.7.Línea de Investigación de la Carrera:

(53) Ciencias económicas.

(5311) Organización y Dirección de Empresas.

(5311.05) Marketing: Características y comportamiento del consumidor.

Características del mercado.

(5311.06) Estudio de Mercado:

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05

1.7.2. Tipo de trabajo: Proyecto Técnico, Investigación Formativa

1.8.Área de estudio: Investigación de Mercadeo, Comunicación de Marketing.

1.9.Título Propuesto:

1.10.Subtítulo:

1.11.Estado del proyecto: Nuevo

2. Contenido

2.1 Motivación de la investigación:

Esta investigación va a contribuir con el bienestar de la sociedad y medio ambiente debido a que la comercialización de un moto eléctrica pensada para los jóvenes de las distintas universidades de Cuenca nos darán beneficios ecológicos por la nula emisión de gases, la contaminación sonora será escasa y sobre todo será una forma de movilización rápida, económica y sin necesidad del consumo de gasolina; paralelamente la empresa BikElectron, con este estudio podrá posicionar en el mercado una nueva marca y así incrementar sus ventas a mediano plazo.

2.2 Problemática:

Hoy en día el acceso de comprar una moto para los universitarios es más factible. Estamos en un mundo que en la actualidad tiene mayor responsabilidad sobre la ecología, que nos permite una oportunidad con una nueva alternativa de transporte amigable con el medio ambiente y económico. Con lo expuesto necesitamos conocer cuál es el comportamiento de compra de nuestro segmento de mercado para proponer un plan de promoción y comunicación para el lanzamiento que sea sostenible y sustentable en el tiempo en la ciudad de Cuenca.

2.3 Pregunta de investigación:

¿La moto eléctrica será aceptada como una nueva alternativa de transporte por los estudiantes Universitarios?

¿Cuáles podrían ser los principales factores de decisión de compra de una moto eléctrica para los estudiantes?

¿Qué tipo de publicidad permitirá llegar en forma efectiva a los jóvenes universitarios con la publicidad de la Kuntur?

2.4 Resumen:

Este trabajo de investigación contribuirá a la empresa BikElectron donde se proporcionara una investigación para analizar si la moto eléctrica será aceptada por los estudiantes de las distintas universidades de Cuenca como una nueva alternativa de transporte, es por ello que se realizará una investigación cualitativa y cuantitativa con el uso de toma de muestras estratificadas para llevar a cabo encuestas, como también se realizarán grupos focales y se realizara entrevistas a expertos.

La investigación de mercado será enfocado en cuál es el tipo de comunicación correcta que se debe usar para posicionar en la mente de los estudiantes de las universidades de la ciudad de Cuenca un nuevo producto informando todos sus beneficios y ventajas.

2.5 Estado del Arte y marco teórico:

Este proyecto de BikElectron, empresa creadora de la moto eléctrica “Kuntur” nació como idea de los estudiantes de automotriz de la Universidad de al Azuay, como proyecto final para sus estudios, posteriormente hicieron una alianza con los estudiantes de la facultad de administración para crear un plan de negocios y con esto poder presentarse en la competencia “Smarmoto” realizada en Cataluña (España).

Después de participar exitosamente y haber regresado al país, se pretende materializar la idea en algo más formal y sobre todo rentable, por lo que se realizará un plan de mercado enfocado principalmente en propuestas atractivas de comunicación y

promoción para nuestro segmento meta, que son los estudiantes de las diversas universidades de Cuenca.

La investigación de mercados empezó cuando nació el comercio, se hacían indagaciones para saber que quería la gente y que estaban haciendo sus competidores, y empezó a convertirse en ciencia a mitades del siglo XIX cuando se empezaron a aplicar cuestionarios. Con el trascurso de los años se ha ido adaptando y mejorando a la época en donde se desarrolla, identificándose hasta el momento tres factores clave que moldean el futuro de esta práctica que son: poder de los consumidores, intensificación de la competencia y avances de las tecnologías de recolección y transmisión de datos.

Definiendo a la investigación de mercados, se puede decir que son las distintas técnicas para prever la reacción y acogida de un producto nuevo al mercado por parte de los consumidores potenciales y si este va tener un desarrollo económico sostenible en el tiempo; con toda esta información recabada se tendrá un acercamiento bastante real al comportamiento del mercado percibido, donde se identificará con mayor seguridad las oportunidades o problemas que en él existan para generar y evaluar acciones que se convertirán en decisiones para aplicar en un futuro.

Según la definición de Schoell y Gultinan, “La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor el cliente y el público con el mercadólogo a través, de la información” como conclusión a esto se puede decir también que es un proceso sistematizado que se realiza en conjunto con estos aspectos mencionados, por lo que se los debe tomar en cuenta considerablemente e incluirlos al momento de elegir las herramientas de comunicación más efectivas para nuestro target.

Se debe mencionar por último que realizar esta investigación de mercado para este tipo de producto es completamente nuevo en el Ecuador, por lo que se debe hacer con mucha

minuciosidad debido a que no se sabrá que tal aprobación tiene, siendo de procedencia nacional y elaborada por estudiantes universitarios, además de esto factores políticos, tecnológicos y ambientales han estado en constante cambio en los últimos años y tendrán una influencia directa sobre las decisiones de marketing que tomemos, así que se debe estar al tanto de ellos y saber si se les puede sacar una ventaja competitiva o de lo contrario eludirlos para sacar provecho de alguna manera.

2.6 Hipótesis:

2.7 Objetivo general:

Elaborar un Plan Estratégico para posicionar la motocicleta Kuntur en la comunidad universitaria en la ciudad de Cuenca.

2.8 Objetivos específicos:

- Analizar el mercado Universitario de motos en la ciudad de Cuenca
- Analizar los mejores canales de comunicación y promoción.
- Crear la propuesta de promoción y comunicación

2.9 Metodología:

La realización de la presente investigación estará enfocada en dos fases: la teórica y la investigativa.

En la fase investigativa se recurrirá a la investigación de campo en la que, partiendo de un enfoque cualitativo, se analizará que publicidad es la más factible para llegar a los

estudiantes y el análisis de la competencia directa; para ello se tomarán muestras en las universidades de la ciudad de Cuenca.

Se realizarán encuestas a los estudiantes de sus preferencias de movilización y de qué manera conocen el producto el momento de su comprar para así ver el impacto de las publicidades, como también se harán grupos focales con jóvenes que utilicen motos, y consumidores que usen otra manera de transportarse.

En la fase teórica se hará una revisión bibliográfica para contribuir la historia del marketing y los tipos de publicidad posibles.

Los resultados se analizarán por medio del software SPSS y Power Point.

2.10 Alcances y resultados esperados:

Con la presente investigación esperamos determinar cuál es el método más efectivo para publicitar y poder posicionar una nueva marca de moto eléctrica y de esta forma comunicar todas sus ventajas a los estudiantes de las universidades de Cuenca.

Generando una Investigación de mercado para la empresa BikElectron y de esta forma determinar estrategias para ocupar su parte del mercado.

2.11 Supuestos y riesgos:

Al momento de realizar la investigación el riesgo que se puede llegar a tener es el de no obtener resultados fiables de las personas encuestadas o no sean sinceras en su totalidad, o personas también que no quieran participar de los grupos focales y no colaboren con la investigación, la falta de apoyo de las personas especialistas en el tema por falta de tiempo.

2.12 Presupuesto:

Denominación	No.	Costo USD.		Justificación
		C. Unitario	C. Total	
1 BIENES				
1.1 Material Escritorio	-	-	30\$	Esferos, carpetas, hojas, grapas, etc.
1.2 Material Bibliográfico	2	25\$	50\$	Libros especializados de los temas
2 SERVICIOS				
2.1 Impresión	-	-	50\$	Hojas, más costo de impresión, mas anillado
2.2 Fotocopias	2000	0,02\$	40\$	Encuestas
2.3 Incentivos	8	5\$	40\$	Grupos focales
2.4 Movilidad	-	-	50\$	Gasolina para la movilización
3 EXTRAS				
3.1 Gastos Personales	2	150	300\$	Comida, bebida, imprevistos
3.2 Internet	7 (mes)	22,5\$	160\$	Realizar investigación en la web
			720\$	

2.13 Financiamiento:

La investigación va a ser auto-financiada con apoyo familiar por los autores.

2.14 Esquema tentativo:

CAPÍTULO 1: El mercado Universitario de motos en la ciudad de Cuenca

1.1 Aspectos Generales

1.2 Descripción de la microempresa y el producto

1.3 Estructura organizacional

1.4 Misión y Visión

1.5 Objetivos de la empresa

1.5.1 Objetivo principal

1.5.2 Objetivo específico

1.6 Análisis FODA

1.7 Análisis PEST

1.7.1 Análisis Político

1.7.2 Análisis Económico

1.7.3 Análisis Social

1.7.4 Análisis Tecnológico

1.8 Definir la oportunidad del proyecto

1.9 Determinar el mercado objetivo

1.9.1 Segmentación Demográfica

1.9.2 Segmentación Geográfica

1.10 Tamaño del mercado

1.10.1 Determinación de la muestra

1.11 Recopilar, procesar y analizar datos

1.11.1 Investigación observatorio

1.11.2 Encuestas realizadas a estudiantes

1.11.3 Grupos focales

1.11.4 Entrevista a expertos

1.11.5 Tabulación e interpretación de resultados

- **CAPÍTULO 2: Análisis de la publicidad más efectiva para comunicar la moto eléctrica Kuntur.**

2.1 Historia de la comunicación

2.1.1. Conceptos de la comunicación

2.1.2. Clasificación

2.1.3. Nuevas tendencias y medios para comunicar

2.1.4. Redes Sociales

2.2. Estrategias de Comunicación

2.2.1. Publicidad: Medios publicitarios, medios.

2.2.2. Promoción: Tipos de promoción

2.2.3. Red de ventas: Tipos de red de ventas

2.2.4. Merchandising

2.2.5. Presupuesto de comunicación

- **CAPÍTULO 3: Crear la propuesta de promoción y comunicación**

3.1 Creación de Propuesta para el lanzamiento de la motocicleta Kuntur

3.2 Aplicación: Mix de Marketing

3.3 Presupuestos para la Comunicación

3.4 Conclusiones

CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

2.10 (2.15) Cronograma

Objetivo Especifico	Actividad	Resultado Esperado	Tiempo (Semanas)
1. El mercado Universitario de motos en la ciudad de Cuenca	1.1 Aspectos Generales	Aspectos generales de la empresa	1
	1.2 Descripción de la microempresa y el producto	Descripción de la empresa y del producto	1
	1.3 Estructura organizacional	Organigrama de la empresa	1
	1.4 Misión y Visión	Misión y Visión de la empresa	1
	1.5 Objetivos de la empresa	Objetivos de la empresa	1
	1.6 Análisis FODA	Análisis FODA de la empresa	1
	1.7 Análisis PEST	Análisis, político, social, económico, psicológico macroentorno	3
	1.8 Definir la oportunidad del proyecto	Definición de la oportunidad del proyecto	2
	1.9 Determinar el mercado objetivo	Obtener información y analizar el sector, entorno y competencia existente.	3
	1.10 Tamaño del mercado	Especifica los datos analizar el tamaño de la muestra que se requieren, el marco de referencia y los procedimientos.	3
2. Análisis de la publicidad más efectiva para comunicar la moto eléctrica Kuntur.	1.1.4 Recopilar, procesar y analizar datos	Realización de encuestas entrevistas, grupos focales etc. Con Presentación de gráficos para las tabulaciones de las encuestas y exponer resultados con justificativos.	3
	2.1 Historia de la comunicación	Aprender de los principios de la comunicación, así mismo su historia como parte del mix de mkt.	2
3. Determinación de la publicidad más factible para la comunicación de la moto eléctrica.	2.2 Estrategias de la Comunicación	Estudio e investigación de la promoción, red de ventas, distribución y presupuesto de comunicación para aplicarse en la moto Kuntur.	3
	3.1 Creación de Propuesta para el lanzamiento de la motocicleta Kuntur	Creación de la propuesta definitiva para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado exposición de resultados encontrados a través de la investigación realizada. Facilitando un Plan estratégico de comunicación para informar la motocicleta a los estudiantes.	4
	3.3 Presupuestos para la Comunicación	Presupuesto de comunicación.	2
	3.4 Conclusiones	Resúmenes y presentación de todos los análisis que se han venido haciendo con fuentes secundarias.	2
			33

3.1.(2.16) Referencias:

UDELAR – RRII (2011). *Investigación de Mercado*: LIC. (MAG) IGNACIO

BARTESAGHI recuperado de:

http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/lic/MEL/AP/AM/12/Investigacion_mercad os.pdf

Estudiantes presentará a "Kuntur" en Barcelona. El Mercurio. 27 de abril del 2014.

<http://www.elmercurio.com.ec/428604-estudiantes-presentara-a-kuntur-en-barcelona/#.VNp24vmG9UU>

EducaMarketing (2005). *Guía para realizar una Investigación de Mercado.* Recuperado de:

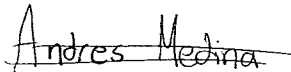
<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20I>
Mdos.pdf

Wells W. & Moriarty S. & Burnett J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica.* México, S.A por Pearson Educación.

Russell J. T. & Lane W. R. (2001). *Kleppner Publicidad.* México, S.A por Pearson Educación.

3.2. Anexos

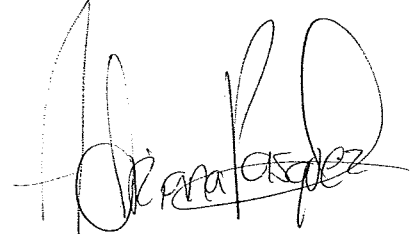
3.3. Firma de responsabilidad (estudiantes)



Andrés Medina Zamora

0104927421

Código: 61373

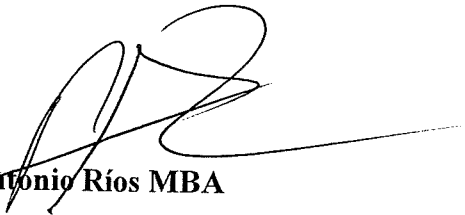


Adriana Vásquez Alvarado

0105111645

Código: 60716

3.4 Firma de responsabilidad (director sugerido)



Ing. Marco Antonio Ríos MBA

3.4. Fecha de entrega: 13 de marzo del 2015