

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Propuesta de Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la
Introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica
marca ZERO, modelo SR/F.**

Proyecto de Graduación para optar por el grado académico de

Maestría en Administración de Empresas con énfasis en Mercadeo

Realizado por:

Karen Barquero Quesada
Ornes Calvo Padilla
Steven Montoya Araya

PROFESOR TUTOR: HERBERTH QUIRÓS C.

SAN PEDRO, SETIEMBRE 2019

Dedicatorias

Le dedico este esfuerzo y resultado académico a mis seres queridos que me acompañan físicamente y a los que se encuentran espiritualmente en mí, a todos ellos mi amor por siempre...

Ornes Calvo P.

A mis hijas Giuliana y Mariana, son mi motivo de inspiración, cada día significa una nueva oportunidad para ser una mejor mamá y una mujer más integra para ustedes, sé que la mejor formación que les puedo dar, debe estar basada en el ejemplo, por eso me esfuerzo para crecer y ser una mejor persona...

Karen Barquero Q.

Le dedico este esfuerzo y trabajo al futuro de Steven Montoya Araya para que a partir de todo lo aprendido, logre concretar sus sueños y sus metas, olvide los obstáculos y los miedos, sea un profesional integral y que su éxito se proyecte en su familia y sociedad.

Steven Montoya A.

Agradecimientos

Agradezco al personal de la MAE del ITCR por todo el apoyo durante estos años, particularmente, al cuerpo de profesores por su entrega y disposición para compartir sus conocimientos y experiencias; finalmente, a todos los compañeros que me acompañaron en los diferentes cursos y que se convirtieron en soporte importante para la culminación de la maestría.

Ornes Calvo P.

Agradezco principalmente a Dios por su infinita misericordia en mi vida, he notado su mano en todos mis procesos... También a todas las personas que me acompañaron durante este ciclo, a los compañeros y compañeras que tuve durante los diferentes grupos, de todos aprendí y me ayudaron a crecer como persona, a los profesores que siempre nos enriquecieron y colaboraron con sus conocimientos.

A mi familia por brindarme su apoyo, especialmente a mi esposo Marco, por toda su paciencia y ayuda, gracias por creer en mí, además de alentarme siempre a seguir adelante...

Karen Barquero

Agradezco a Dios por la vida y darme la oportunidad de escribir mi historia con muchas aventuras, la maestría un capítulo más que me ha permitido crecer a nivel profesional pero también como individuo.

A mi familia le agradezco su apoyo por siempre estar disponibles y colaborar en todo momento. Gracias a cada una de las personas que han sumado en mi vida durante este trayecto donde tuve la oportunidad de aprender de mucha gente que admiro. Mis amigos de la maestría con quienes aprendí pero también me divertí,

gracias por hacer que el camino fuese más entretenido. Mis compañeros del trabajo, quienes tuvieron la paciencia para salir en equipo en los días que tenía vacaciones en cada curso y que también me apoyaron con ideas durante la realización de mis proyectos.

Steven Montoya

Resumen

Zero Motorcycles tiene más de diez años en el mercado, pero su representación en Costa Rica es muy reciente y la introducción de su nuevo modelo SR/F viene a competir con motocicletas de lujo de altas prestaciones, por lo que el propósito del proyecto se resume en comprender las variables del entorno en el mercado costarricense, obtener “*insights*” de la población y a partir de los insumos de información desarrollar un plan de comunicación integral de mercadeo (CIM).

El objetivo general de este trabajo de investigación, consiste en desarrollar el Plan de CIM, para la introducción al mercado costarricense de la motocicleta eléctrica marca ZERO modelo SR/F.

Los resultados obtenidos son positivos para el producto, ya que hay oportunidad de ser los precursores de las motocicletas eléctricas en Costa Rica y que las personas lleguen a ligar el concepto con la marca.

El estudio permitió entender el mercado, la competencia, la definición de la propuesta de valor y declaración de posicionamiento a partir de la retroalimentación del público meta. Además, se estableció el concepto creativo, se realizó las propuestas de diseño y explicó cada uno de los elementos promocionales de la CIM.

Las recomendaciones realizadas son principalmente acciones de seguimiento para dar continuidad al plan y las tareas que se debe ejecutar en etapas posteriores al lanzamiento del modelo Zero SR/F en Costa Rica.

Palabras clave: Zero Motorcycles, modelo SR/F, motocicletas de lujo, mercado costarricense, insights de la población, competencia, carbono neutral, plan de comunicación integral de mercadeo, medios, continuidad.

Abstract

Zero Motorcycles has more than ten years in the global market but in Costa Rica is a recent player and the introduction of the new SR/F comes to compete with high-performance luxury motorcycles. The purpose of the project is understanding marketing environmental variables in the Costa Rican market, insights from the market niche and then develop a comprehensive Integrated Marketing Communications Plan to define how the message should be transmitted to the audience and through the appropriate media.

The general objective of this research is to develop the strategic Integrated Marketing Communications Plan, for the launch of the electric motorcycle Zero SR/F in Costa Rica.

The results are positive for the product since there is an opportunity to be the precursors of electric motorcycles in Costa Rica and for the target to link the concept with the brand.

The study explains the market, the competition, the definition of the value proposition and the positioning statement based on the insights of the target audience, establishing the creative concept, making design proposals and explaining each of the promotional elements of the IMC

The recommendations made are mainly follow-up actions to give continuity to the plan and the tasks that must be executed as the second stage after the launch of the Zero SR/F in Costa Rica.

Keywords: Zero Motorcycles, SR/F, luxury motorcycles, Costa Rican market, insights, competition, carbon-neutral, integrated marketing communications plan, media, continuity.

Hoja de Información

Nombre: Ornes Calvo Padilla

Cédula: 105370376

Carné: 8101010

Número Telefónico: 7010-3925

Correo Electrónico: ornes.calvo@yahoo.com

Nombre: Karen Barquero Quesada

Cédula: 206150736

Carné: 2014160345

Número Telefónico: 8859-6573

Correo Electrónico: krenbarq212@gmail.com

Nombre: Steven Montoya Araya

Cédula: 114810622

Carné: 2017239469

Número Telefónico: 8380-3519

Correo Electrónico: smontoyaaraya@outlook.com

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 02/09/2019

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Ornes Calvo Padilla

carné No. 8101010, si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico (SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado de Master, en la carrera de Administración de Empresas con énfasis en mercadeo, presentado en la fecha 06/09/2019, con el título

Propuesta del Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la introduccion

al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO, modelo SR/F

para ser ubicado en el Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet.



Firma de estudiante: Ornes Calvo Padilla .

Correo electrónico: ornes.calvo@yahoo.com .

Cédula No.: 105370376 .

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 02 de setiembre del 2019

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Karen María Barquero Quesada

carne No. 2014160345, si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico (SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado de Maestría, en la carrera de Administración de Empresas, presentado en la fecha 06/09/2019, con el título Propuesta del Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca Zero modelo SR/F

para ser ubicado en el Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet.

Firma de estudiante: 

Correo electrónico: krenbarq212@gmail.com

Cédula No.: 206150736

CARTA DE ENTENDIMIENTO

Fecha: 02/09/2019

Señores
Instituto Tecnológico de Costa Rica
Sistema de Bibliotecas del Tecnológico

Yo Steven Montoya Araya
carné No. 2017239469, si autorizo no autorizo, al Sistema de Bibliotecas del Tecnológico
(SIBITEC), disponer del Trabajo Final de graduación, del cual soy autor, para optar por el grado
de Master, en la carrera de Administración de Empresas con
énfasis en Mercadeo, presentado en la fecha 06/09/2019, con el título Propuesta de Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la introducción
al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO, modelo SR/F.

para ser ubicado en el Repositorio Institucional y Catálogo SIBITEC, con el objetivo de ser visualizado a través de la red Internet.

Firma de estudiante:  Steven Montoya Araya

Correo electrónico: smontoyaaraya@outlook.com

Cédula No.: 114810622

Índice General

Dedicatorias	i
Agradecimientos	ii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice de Cuadros	xiv
Índice de Gráficos	xv
Índice de Figuras	xvi
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes de la empresa: Historia y Organigrama	2
1.2 Justificación.....	4
1.3 Pregunta de Investigación.....	8
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo General:.....	8
1.4.2 Objetivos Específicos:	8
1.5 Alcances.....	9
1.6 Limitaciones	10
Capítulo II: Marco Teórico y Diagnóstico	11
2.1 Perspectivas Teóricas	11
2.1.1 Mercadeo.....	11
2.1.2 Mezcla de Mercadeo	12
2.1.3 El perfil del consumidor	16
2.1.4 Competidores Directos	17
2.1.5 Segmentación del mercado	17
2.1.6 La estrategia de posicionamiento	19
2.1.7 La promesa de valor	20

2.1.8	Plan de comunicación integral de mercadeo	21
2.1.9	Los conceptos creativos	23
2.1.10	<i>Insight</i> Creativo	24
2.1.11	Plan de medios optimizado	24
2.1.12	Publicidad ATL:	25
2.1.13	Publicidad BTL	26
2.1.14	Vehículos Eléctricos	27
2.1.15	Motocicleta Eléctrica.....	30
	Ventajas de las Motocicletas Eléctricas:.....	32
	Desventajas de las motocicletas Eléctricas:	33
2.1.16	Huella ecológica	33
2.2	Diagnóstico de la Industria, Sector y de la Empresa:	34
2.2.1	Diagnóstico Industria	34
2.2.2	Diagnóstico del Sector	39
2.2.3	Diagnóstico de la Empresa:.....	44
Capítulo III: Metodología		47
3.1	Tipo de investigación	47
3.2.	Población	48
3.3.	Unidad informante.....	48
3.4.	Fuentes: Primaria y Secundaria.....	49
3.5.	Variables: Cuadro de variables	50
3.6.	Método de recolección e Instrumento	53
3.7.	Plan de muestreo o censo	53
3.8.	Tratamiento de la información.....	54
Capítulo IV: Análisis de Resultados		55
Capítulo V: Plan Estratégico		69

5.1 Eje Estratégico.....	69
5.1.1 Personalidad de Marca.....	69
5.1.2 Público Meta.....	69
5.1.3 Buyer Persona.....	70
5.1.4 Modelo CANVAS.....	70
5.1.5 Competencia.....	71
5.1.6 Análisis de oportunidades en el mercado.....	71
5.1.7 Objetivo de Mercadeo.....	72
5.1.8 Objetivo de Comunicación.....	72
5.2 Eje táctico.....	72
5.2.1 Producto.....	73
5.2.2 Precio.....	76
5.2.3 Plaza.....	76
5.2.4 Promoción.....	76
5.3 Elementos de la Comunicación Integral de Mercadeo.....	76
5.3.1 Relaciones públicas.....	76
5.3.2 Marketing Directo.....	78
5.3.3 Ventas Personales.....	78
5.3.4 Promoción de ventas.....	78
5.3.5 Publicidad.....	79
5.3.6 Definición del mensaje publicitario:.....	85
5.3.7 Diseño Creativo.....	89
5.3.7 Plan de Medios.....	93
5.3.8 Presupuesto.....	95
5.4 Control y monitoreo del Plan de Comunicación Integral de Mercadeo.....	96

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	98
6.1 Conclusiones.....	98
6.2 Recomendaciones	100
Referencias Bibliográficas	103
Anexos	111
7.1 Cuestionario de Motocicletas Eléctricas.....	111

Índice de Cuadros

Cuadro 1. Análisis FODA	45
Cuadro 2. Variables de Estudio según los Objetivos de la Investigación.	50
Cuadro 3. Porcentaje de personas que si están dispuestas a comprar una motocicleta eléctrica según el nivel de escolaridad.....	59
Cuadro 4. Uso que le dan a la motocicleta las personas encuestadas.	66
Cuadro 5. Rango de presupuesto que las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar por una motocicleta eléctrica.....	67
Cuadro 6. Modelo CANVAS	70
Cuadro 7. Cuadro comparativo del ahorro económico al utilizar una motocicleta eléctrica vrs una de combustión interna de características similares.	75
Cuadro 8. Componentes del Mensaje publicitario	85
Cuadro 9. Plan de Medios para la introducción la Motocicleta eléctrica Zero SR/F	94
Cuadro 10. Estado de Resultados para el periodo 2019-2020.....	95

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Motos importadas en Costa Rica por año, 2017.....	43
Gráfico 2. Motocicletas eléctricas importadas en Costa Rica por año.....	44
Gráfico 3. Porcentaje de Personas encuestadas según rango de edad.....	55
Gráfico 4. Número de personas encuestadas según la provincia de residencia. ...	56
Gráfico 5. Estado Civil de los encuestados.	56
Gráfico 6. Porcentaje de encuestados dispuestos a comprar una moto eléctrica de alta gama.....	57
Gráfico 7. Preferencias de Medios de Comunicación en los Encuestados.	60
Gráfico 8. Preferencias de Redes Sociales en los encuestados.	61
Gráfico 9. Frecuencia con la que las personas encuestadas compran una motocicleta nueva.	63
Gráfico 10. Principales razones por las que las personas encuestadas comprarían una motocicleta eléctrica.....	64
Gráfico 11. Importancia del sonido de una motocicleta en las personas encuestadas.	65
Gráfico 12. Preferencia de variables: sonido o relación aceleración-velocidad en una motocicleta por los encuestados.	66
Gráfico 13. Percepción de las motocicletas eléctricas.	68

Índice de Figuras

Figura 1. Organigrama de la Representación de Moto Watt en Costa Rica.....	4
Figura 2. Crecimiento de la flota vehicular en Costa Rica, por tipo	6
Figura 3. Parque vehicular que utiliza tecnologías menos contaminantes, 2017	6
Figura 4. Gestión de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing...	13
Figura 5. Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.	20
Figura 6. El proceso de decisión de la promoción comprende la planificación, la puesta en práctica y la evaluación.	23
Figura 7. Tipos de cargadores para vehículos eléctricos y sus características.	29
Figura 8. Factores que afecta la autonomía de una motocicleta eléctrica.....	31
Figura 9. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter	39
Figura 10. Uso de la aplicación Whatsapp en América Latina.	61
Figura 11. Las aplicaciones más populares del mundo en el 2018.	62
Figura 12. Personalidad de la marca Zero	69
Figura 13. Descripción de Buyer Persona para la motocicleta Zero SR/F	70
Figura 14. Motocicleta Zero modelo SR/F	73
Figura 15. Especificaciones de la motocicleta Zero SR/F	74
Figura 16. Rendimiento de la motocicleta Zero SR/F en millas por galón.....	74
Figura 17. Valor de las cuñas y menciones radiales en Best 103.5 FM.....	81
Figura 18. Diseño gráfico propuesto para la motocicleta Zero SR/F	89
Figura 19. Diseño gráfico propuesto para Vallas publicitarias.....	89
Figura 20. Propuesta de Soporte Publicitario en Vías Públicas de la motocicleta Zero SR/F.....	90
Figura 21. Pantalla de la aplicación de la motocicleta Zero SR/F	91
Figura 22. Diseño Gráfico propuesto para la motocicleta eléctrica Zero SR/F.....	92
Figura 23. Diseño Gráfico propuesto para la motocicleta eléctrica Zero SR/F.....	93

Capítulo I: Introducción

La propuesta de este trabajo se basa en desarrollar un plan de comunicación integral de mercadeo para la introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca Zero modelo SR/F.

Se realizará una investigación, la cual será una encuesta exploratoria, con el objetivo de obtener la información que servirá de insumo para tomar las decisiones de cómo orientar el plan de comunicación integral de mercadeo, de esta encuesta también se pretende recolectar información valiosa como el perfil del consumidor y los drivers de consumo. Asimismo, se realizará una revisión de fuentes secundarias para complementar la información requerida. Además, los datos obtenidos serán la base para identificar los insights de comunicación y los conceptos creativos que se utilizarán en el plan de comunicación integral de mercadeo.

Debido a que la comunicación integral de mercadeo comienza con una planeación estratégica, parte de esta planeación es realizar un adecuado análisis y segmentación del mercado, además de definir la estrategia de posicionamiento y la promesa de valor para la motocicleta Zero modelo SR/F.

También se pretende estudiar el mercado nacional de motocicletas para determinar los competidores directos, analizando sus estrategias actuales de mercadeo.

Como ya se mencionó, posteriormente se establecerán los objetivos o el mensaje que se quiere transmitir, para desarrollar y ejecutar el plan de comunicación integral de mercadeo de acuerdo a estos objetivos, y se definirá un plan de medios optimizado para la introducción del nuevo modelo Zero SR/F al mercado considerando la inversión inicial, con una correcta planificación de medios.

Finalmente se planteará una evaluación y seguimiento con el objetivo de lograr conocer el alcance que se tendrá con la comunicación integral de mercadeo para el lanzamiento de la motocicleta eléctrica Zero SR/F.

1.1 Antecedentes de la empresa: Historia y Organigrama

Zero Motorcycles es una compañía estadounidense que fabrica motocicletas eléctricas de alta gama, con acabados de gran calidad y atractivos diseños. Empezó su actividad en el 2006 en un pequeño taller de Santa Cruz, California, y en tan solo 10 años se había consolidado como marca de referencia internacional, siendo hoy en día líder de la categoría. Fue fundada por Neal Saiki, un antiguo ingeniero de la NASA.

Esta compañía ha revolucionado el sector de las motocicletas, debido a sus modelos eléctricos los cuales son atractivos, ya que cuentan con alta autonomía, son motocicletas de alto rendimiento, ligeras, eficientes y rápidas. Cada motocicleta está diseñada desde el principio para aprovechar el revolucionario pack de baterías Z-Force™ y utiliza un rígido chasis de aluminio aeroespacial diseñado especialmente para reducir peso, además de ser vehículos amigables con el medio ambiente.

La principal estrategia de crecimiento de Zero es la construcción de una marca global, debido al creciente interés y desarrollo en la industria de las motos eléctricas. Actualmente a nivel mundial Zero Motorcycles cuenta con más de 300 representantes.

También dentro de sus principales estrategias de posicionamiento se encuentra tener una gama de productos de alta calidad con tecnología vanguardista manteniendo precios bajos, además de fácil distribución. Esto le ha permitido a Zero el rápido ascenso y posicionamiento en la industria de las motos eléctricas.

Zero cuenta con un equipo de ingenieros cualificados en la industria del motociclismo, así como en la de alta tecnología, esto con el objetivo de desarrollar una moto con equilibrio entre rendimiento, autonomía, peso, asequibilidad y disponibilidad.

La misión que se encuentra en la página web de esta compañía menciona lo siguiente: *“Zero Motorcycles proporciona una experiencia de conducción*

insuperable con su revolucionaria gama de motocicletas eléctricas. El motor de nuestro apasionado equipo es la innovación, la integridad y los resultados.

Con un enfoque firme en la calidad, estamos comprometidos con la entrega de un valor y un rendimiento excepcionales que queremos que nuestros clientes y socios disfruten en todo el mundo”.

En Costa Rica desde hace ya varios meses existe un distribuidor autorizado, se llama Moto Watt, el cual se encuentra ubicado en el Centro Comercial Terrazas en Lindora, Santa Ana. El dueño de la empresa es Amadeo Quirós, el gerente comercial es George Stewart. En Costa Rica se comercializan tres modelos de altas prestaciones: la FX, la DS y la S, además de sus diferentes configuraciones. Este distribuidor no comercializa el modelo SR/F aún por lo que el objetivo principal de estudio de este trabajo es desarrollar Propuesta de Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO, modelo SR/F.

A continuación, se presenta el organigrama de la representación local en Costa Rica de Zero Motorcycles, la empresa Moto Watt. Es importante destacar que la empresa no cuenta con una agencia de publicidad y mercadeo interna, subcontratan el servicio, es tercerizada.

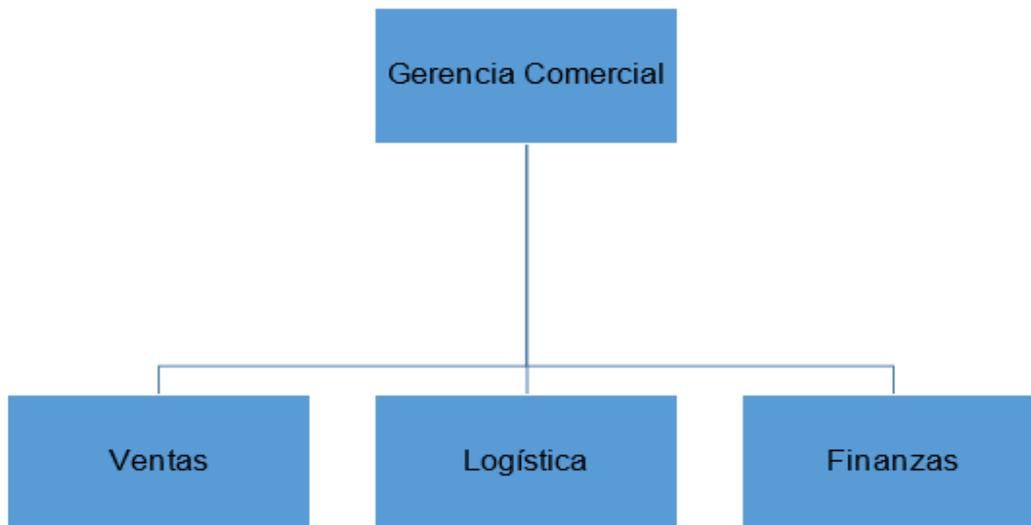


Figura 1. Organigrama de la Representación de Moto Watt en Costa Rica
Fuente: Elaboración Propia.

1.2 Justificación

A lo largo de todo el mundo, gobiernos, consumidores y empresas apuestan cada vez más por tecnologías limpias, siendo los vehículos eléctricos los ejemplos más visibles de esta tendencia. Los motores eléctricos se han visualizado como la opción de transporte en el futuro, ya que no emite gases contaminantes y no depende de hidrocarburos.

Para finales del 2018 se vendieron cerca de 2 millones de carros eléctricos en todo el mundo, siendo China el responsable del 51% de las ventas globales de esta categoría. Durante las próximas dos décadas, las ventas mundiales de vehículos eléctricos aumentarán de 2 millones el año pasado a 56 millones para el 2040, según un análisis de Bloomberg New Energy Finance (BNEF).

Los autos eléctricos se aproximan a los autos de gasolina y diésel en el precio de compra y tienen menor costo de mantenimiento, dado que tienen muchas menos piezas móviles, lo que significa que los autos eléctricos pronto superarán a los autos de combustión interna como la opción más económica para los consumidores,

según el informe de BNEF. Gran parte en la disminución del precio de los vehículos eléctricos se debe a la caída en los precios de las baterías. Desde el 2010, los costos de la batería por kilovatio-hora han disminuido en un 85%, gracias a las mejoras en la fabricación y al aumento de las economías de escala, ya que se construyen más fábricas de baterías.

De tal forma que varias marcas y empresas automotrices han desarrollado unidades de negocio para empezar a comercializar vehículos de este tipo. Estos son atractivos por su autonomía, además que no producen contaminación en el medio ambiente, tanto sonora como de los residuos que se emiten en el aire, producto de la combustión interna de los motores.

Por su parte las motocicletas son un medio de transporte que brinda agilidad y rapidez. En la actualidad existen diversas empresas que están iniciando la comercialización de sus modelos eléctricos en diferentes categorías, desde scooters, motocross, moto velocidad hasta motos de turismo.

En Costa Rica, según el Estado de la Nación del 2018, el 10% de la flota vehicular son motocicletas; esto indica que hay un mercado abierto para la participación, por las facilidades que ofrece este medio de transporte, además como se puede apreciar en la Figura 2, existe una tendencia al alta en la cantidad de motocicletas en el mercado nacional.

Aunado a eso, según datos del 2017, la flota vehicular que utiliza tecnologías menos contaminantes en Costa Rica es muy pequeña, solo 3612 unidades, de las cuales 2937 son totalmente libres de hidrocarburos en especial motocicletas, lo cual se puede observar en la Figura 3. Se espera que con la nueva “Ley de incentivos y promoción para el transporte eléctrico (nº 9518), la cual entró en vigencia en el 2018, esta tendencia aumente.

Crecimiento de la flota vehicular, por tipo

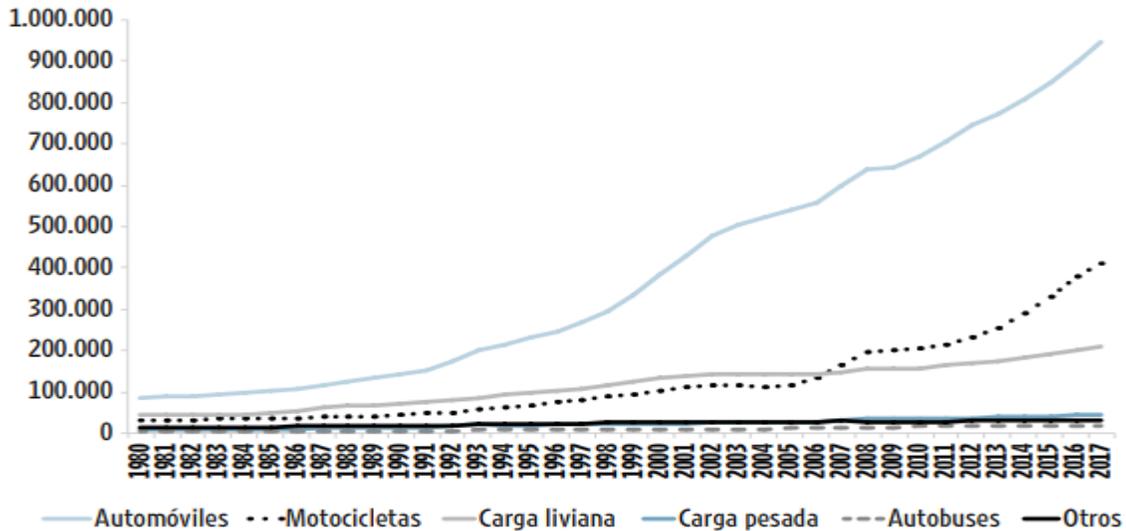
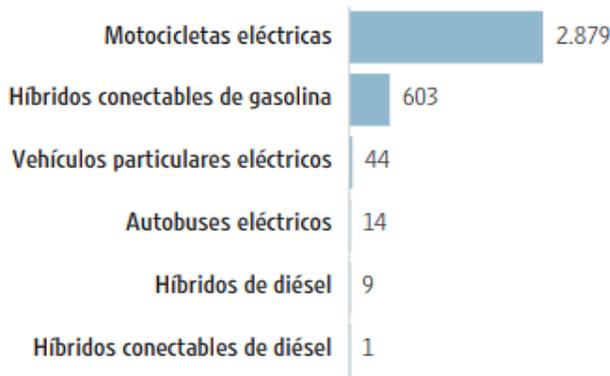


Figura 2. Crecimiento de la flota vehicular en Costa Rica, por tipo
Fuente: Estado de la Nación, 2018.

Parque vehicular que utiliza tecnologías menos contaminantes. 2017



Fuente: Corrales, 2018 con datos de la DSE-Minae, 2018.

Figura 3. Parque vehicular que utiliza tecnologías menos contaminantes, 2017
Fuente: Estado de la Nación, 2018

Los vehículos eléctricos son una realidad y los grandes fabricantes ya están comercializando sus modelos automotrices. Las motocicletas no se quedan atrás, han surgido varias empresas fabricantes que vienen trabajando en este tipo de

tecnologías desde hace algún tiempo, por lo que se están empezando a comercializar modelos maduros, con baterías de larga duración y opciones de auto regeneración que permiten tener una amplia autonomía.

Este tipo de motocicletas no solo son un producto, son una experiencia, porque a pesar de que su manejo es parecido a las motos de combustión, estas carecen de las pérdidas mecánicas que presentan los motores de combustión interna. Los motores eléctricos son más eficientes y tienen una respuesta de aceleración mucho mayor debido al torque constante. Además, que no cuenta con manilla de embrague o patilla de cambios, su funcionamiento es como una moto automática donde el usuario solo debe preocuparse por la aceleración, el freno y disfrutar del recorrido.

Este es el caso de Zero Motorcycles que empezó como startup en un pequeño taller de Santa Cruz, California, y en tan solo 10 años se ha consolidado como marca de referencia internacional que está revolucionando el sector de las motocicletas, es por esto que se ha elegido esta marca ya reconocida.

En Costa Rica ya se cuenta con una representación de la marca, sin embargo, no han traído al país el modelo SR/F, el cuál es el más innovador por la tecnología, autonomía, aceleración y velocidad final. Esta motocicleta es comparable a una moto de 1000cc. Además, la SR/F es la primera moto eléctrica en integrar el sistema MSC de Bosch para obtener una aceleración dinámica y una mejor estabilidad independientemente de la superficie o de las condiciones de la carretera.

La motocicleta Zero SR/F puede conectarse a cualquier enchufe con un cable EVSE opcional. Además, con el Rapid Charger opcional en la SR/F la capacidad de carga inicial de 6 kW llega hasta una capacidad de 12 kW. Esta motocicleta es compatible con las estaciones de carga estándar de nivel 2. Las opciones de carga a máxima velocidad de Zero Motorcycles aumentan hasta 10 veces las velocidades de carga típicas con un enchufe doméstico común, lo cual permite recargar la moto hasta el 95 % en tan solo una hora.

Las características de esta motocicleta, y el aumento de la comercialización de motocicletas eléctricas en Costa Rica, convierten este modelo en una alternativa para comercializarse en el mercado nacional, es por esto que se desea realizar la propuesta del plan de comunicación Integral de Mercadeo para la introducción al mercado nacional de la motocicleta Zero modelo SR/F.

1.3 Pregunta de Investigación

¿Cuál es el Plan de Comunicación Integral de Mercadeo necesario para la introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO, modelo SR/F?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General:

Desarrollar el Plan Estratégico de Comunicación Integral de Mercadeo, para la introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO modelo SR/F.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- a. Aplicar herramientas metodológicas de investigación para determinar el perfil del consumidor y los drivers de consumo.
- b. Estudiar el mercado nacional de motocicletas e identificar a los competidores directos, analizando sus estrategias actuales de mercadeo.
- c. Realizar un análisis y segmentación del mercado para la motocicleta Zero SR/F.
- d. Definir la estrategia de posicionamiento y la propuesta de valor para la motocicleta Zero SR/F.
- e. Identificar los insights de comunicación y definir los conceptos creativos para el lanzamiento de la motocicleta Zero modelo SR/F.
- f. Definir un plan de medios optimizado para la introducción de la marca considerando la inversión inicial.

- g. Plantear la evaluación y seguimiento para conocer el alcance que se obtendrá con el plan de comunicación integral de mercadeo para el lanzamiento de la motocicleta Zero SR/F.

1.5 Alcances.

Con el desarrollo de este seminario de graduación, se pretende proponer el Plan Estratégico de Comunicación Integral de Mercadeo, para la introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO modelo SR/F.

Se emplearán herramientas metodológicas de investigación, como la aplicación de una encuesta cualitativa del tipo exploratoria, con el objetivo de obtener los insumos para definir el perfil del consumidor y los drivers de consumo.

Asimismo, se realizará una revisión de fuentes secundarias para complementar la información requerida. Se identificarán los “insights” de comunicación y definirán los conceptos creativos para el lanzamiento de la motocicleta Zero modelo SR/F, con base en los datos obtenidos en la investigación.

Otro alcance que tendrá este proyecto es la definición de la estrategia de posicionamiento y la promesa de valor para la motocicleta Zero SR/F.

También se definirá un plan de medios optimizado para la introducción de la marca considerando la inversión inicial, es importante recalcar que este no se ejecutará por razones de tiempo y recursos limitados.

Se identificarán los competidores directos de la motocicleta Zero modelo SR/F, y se realizará un análisis y segmentación del mercado, con el objetivo de identificar el segmento objetivo al cual irá destinado el plan de comunicación integral y tener una visión clara de las ventajas con respecto a la competencia.

Sólo se planteará la evaluación y seguimiento que se realizará para conocer el alcance que se obtendría con el plan de comunicación integral de mercadeo para el lanzamiento de la motocicleta Zero SR/F, dado que por limitaciones de tiempo y

dinero no se podrá implementar el Plan estratégico de Comunicación Integral de Mercadeo.

1.6 Limitaciones

Al aplicar las herramientas metodológicas de investigación se pueden presentar limitaciones con la información y disposición brindada por los encuestados al momento de realizar la investigación, lo que afectaría los resultados.

Asimismo, la elaboración de la propuesta se puede ver limitada por los datos recolectados, dado que la muestra de la población con la que se elaborará la investigación, es no probabilística, (esto debido a limitaciones de tiempo y recursos para cubrir toda la muestra para que sea estadísticamente significativa), por lo tanto, no es extrapolable. Se realizará una investigación cualitativa tipo exploratoria para posteriormente desarrollar la propuesta del Plan de Comunicación integral de Mercadeo para el lanzamiento de la motocicleta.

Otra de las limitaciones que puede presentarse es el acceso a información de los competidores directos de la motocicleta Zero SR/F, lo que dificultará determinar las estrategias actuales de mercadeo de estos competidores.

También podría presentarse limitaciones de acceso a información para la definición del plan de medios más adecuado de acuerdo a la inversión inicial propuesta.

Capítulo II: Marco Teórico y Diagnóstico

En este capítulo se desarrollarán los principales conceptos teóricos, además de realizar un análisis de la industria, del sector y de la empresa.

2.1 Perspectivas Teóricas

A continuación, se desarrollarán las principales percepciones teóricas que enmarcan la investigación.

2.1.1 Mercadeo

Como bien lo describe Kerin, Hartley y Rudelius (2014) mercadeo es la actividad que crea, comunica, ofrece e intercambia ofertas que benefician a la organización, a sus grupos de interés (clientes, empleados, proveedores, accionistas, comunidad y gobierno) y a la sociedad en general. El marketing (o mercadeo) busca identificar las necesidades y los deseos de los clientes potenciales y satisfacerlos (p.5). Este proceso de descubrir y satisfacer las necesidades de los clientes es la esencia de la forma en que las organizaciones crean verdadero valor para sus clientes mediante el marketing eficaz. (p.3)

Por su parte Kotler y Armstrong (2013) afirman que el marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes y duraderas con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio con profundos desafíos económicos, sociales y ambientales. (p. 4).

Stanton W. J., Etzel M. J. y Walker B. J. (2007) bajo un concepto similar a los anteriores afirman que el mercadeo tiene dos implicaciones significativas:

- **Enfoque:** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- **Duración:** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio. (p.6)

Por lo tanto, toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos. Éste es el enfoque de la **planeación estratégica**: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing. Kotler y Armstrong (2013 p.38)

2.1.2 Mezcla de Mercadeo

Al identificar las necesidades de los consumidores estas se deben satisfacer con prontitud y eficacia, se debe decidir qué mercados meta puede atender mejor la organización, además se debe diseñar un adecuado programa de mercadeo con una propuesta de valor convincente que tenga la combinación adecuada de producto, precio, promoción y plaza o punto de venta, la combinación resultante de estos cuatro factores se llama mezcla de mercadeo.

Estos cuatro factores se consideran controlables porque es el departamento de mercadeo el que los controla y combina para alcanzar los objetivos, entregando valor a los clientes y estableciendo un fuerte posicionamiento en los mercados meta.

Como lo describe Belch G. y Belch M. (2005) la mezcla de mercadeo consiste en elaborar un producto que cumpla con las necesidades y deseos del consumidor que han sido estudiadas con detenimiento, este producto se ofrece a un precio determinado, se pone a disponibilidad en lugares o canales de distribución particulares y se lleva a cabo un plan de promoción o comunicación que genere interés y facilite los procesos de intercambio y el desarrollo de relaciones con los clientes. Estos factores son conocidos como las cuatro P's (producto, precio, promoción y plaza).

Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno de marketing. Kotler y Armstrong (2013 p.48)

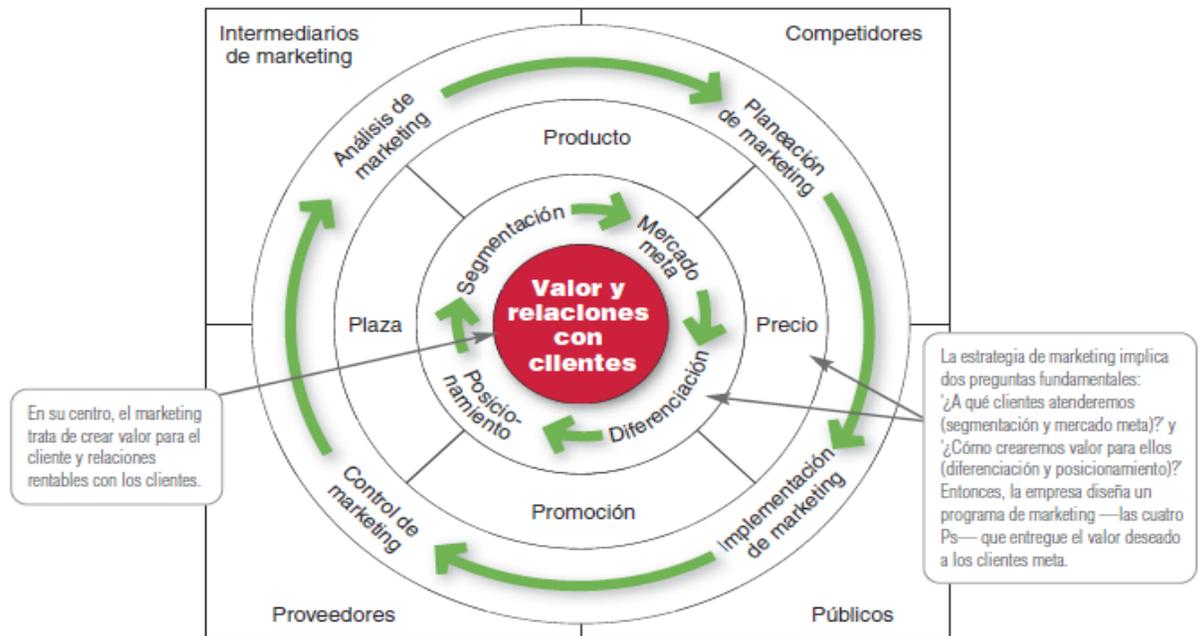


Figura 4. Gestión de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing.
Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. p.49

Se describen a continuación los componentes de la mezcla de marketing:

2.1.1.1 Producto

Es el bien, servicio o idea para satisfacer las necesidades de los consumidores, por medio de su adquisición, uso o consumo. Para Kerin et al., (2014) la esencia del marketing radica en desarrollar productos y servicios para satisfacer las necesidades de los compradores (p.258). En una definición más amplia, dada por Kotler y Armstrong (2013) entre los productos también se incluyen servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de éstos (p.197).

El bien tiene atributos tangibles que los cinco sentidos del consumidor puede percibir, además puede tener atributos intangibles, que consisten en su entrega o garantía y que abarcan conceptos más abstractos. También pueden clasificarse en duraderos y no duraderos. Los servicios son actividades o beneficios intangibles que proporcionan una organización a cambio de dinero u otro tipo de valor, para

satisfacer las necesidades de los clientes. Una idea es un pensamiento que lleva un producto o una acción, como un concepto para un nuevo invento o hacer que las personas tomen ciertas decisiones.

Para el consumidor el producto además de muchos atributos o aspectos físicos, tiene muchos atributos psicológicos, es por esa razón que es importante transmitir las características del producto como beneficios, estas características intangibles hacen referencia a lo que el cliente percibe de él, como por ejemplo prestigio, durabilidad, exactitud, etc.

2.1.1.2 Precio:

Lo que se intercambia por el producto, propiedad, bien o servicio; puede ser el dinero u otras consideraciones (también otros bienes o servicios). Normalmente es determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Para Kerin et al., (2014) el precio debe ser el “correcto”, los consumidores deben estar dispuestos a pagarlo; debe generar suficiente dinero en ventas para pagar lo que costó desarrollar, producir y comercializar el producto, y debe generar una ganancia para la empresa. (p.332)

Por su parte Stanton et al., (2007) afirma que algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca. (...) Otra consideración importante es que las percepciones sobre la calidad del producto de algunos consumidores varían directamente con el precio. Peculiarmente, cuanto más alto es el precio, se percibe mejor la calidad. (p.40)

Por lo que se debe recalcar que uno de los factores de éxito de una empresa radica en la eficacia de la fijación de los precios. La empresa debe mostrarse sensible a las variaciones de los hábitos de compra y a la aceptación por parte de los clientes por sus precios. Debe esforzarse por no fijar precios exagerados, ya que de esta manera se puede limitar el número de unidades vendidas. Pero al mismo tiempo se debe tener en cuenta los costos y el margen de utilidad; pequeños cambios en el precio pueden tener grandes efectos en las ganancias de la empresa.

Por lo tanto, el precio es el componente de la mezcla de mercadeo que se fija a más corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia y el costo.

2.1.1.3 Promoción:

Una forma de comunicación entre el vendedor y el comprador, con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar una audiencia objetivo, además se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo.

La promoción sirve para darle fuerza al producto o servicio, hacerlo conocido, convincente e inolvidable. La promoción tiene sus propias herramientas estratégicas, algunas de estas herramientas son: Publicidad, Promoción de ventas, Merchandising, Eventos y Experiencias, Ventas Personales, Marketing directo, Marketing digital, Relaciones públicas, entre otros.

Stanton et al., (2007) mencionan que una promoción eficaz requiere de la diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca. Además, mencionan que el diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción. (p.514)

2.1.1.4 Plaza o punto de venta:

Es el medio para hacer llegar el producto a las manos de los consumidores, o como lo mencionan Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) incluye las actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta (p. 53), se debe conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Para Velásquez, G. (2015) el objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva que estimule a comprarlo.

Se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que se ofrecen. Esto incluye: Puntos de venta o de atención, almacenamiento, formas de distribución, intermediarios, todo aquello con lo que la empresa garantizará que el consumidor pueda tener posesión del producto.

La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta.

Las buenas estrategias de distribución pueden contribuir fuertemente al valor para el cliente y crean una ventaja competitiva para la empresa.

2.1.3 El perfil del consumidor

Al realizar un análisis de mercado se pretende definir el perfil del consumidor, el cual reúne un conjunto de características que describen al cliente meta y el segmento, como por ejemplo características culturales, sociales, demográficas, políticas y económicas. Es una variable muy importante para la definición de cualquier estrategia de mercadeo.

“Un ámbito fundamental para conocer a los individuos, es conocer sus hábitos de consumo, los cuales están ligados a diferentes aspectos socioculturales y pueden caracterizar una población en general” (Moreno & Rodríguez, 2005)

Por su parte Castillo, Marchena y Pedrero (2009) afirman que “el comportamiento del consumidor se puede abordar desde distintas dimensiones, y éste abarca una gran cantidad de campos, entre ellos el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, adquiere, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”

Kotler y Armstrong (2013) afirman que “el valor real de la investigación y la información de marketing radica en cómo se utiliza, en el conocimiento sobre los puntos de vista del cliente que proporciona” (p.97).

Los pasos para determinar el perfil del consumidor se pueden resumir en:

- Identificar tipos de consumidores con características similares.
- Segmentar el mercado antes de realizar un estudio en función del producto o servicio que se esté llevando a cabo.
- Seleccionar entre los segmentos resultantes cuál es el grupo más atractivo para la empresa.
- Enfocar el estudio o en este caso la propuesta de plan de comunicación integral de mercadeo.
- Dirigir el producto o servicio sólo hacia él, logrando así una mayor eficacia.

2.1.4 Competidores Directos

Los competidores directos son los productos o servicios con características similares que luchan por conseguir un mismo mercado, son aquellos que representan productos similares a los que nosotros pensamos comercializar, o aquellas organizaciones actuales que tienen participación en el mercado.

Para Kerin et al., (2014) “en la competencia globalizada actual, las fronteras entre los competidores se hacen cada vez más borrosas” (p.36). La competencia se refiere a otras empresas que podría ofrecer un producto que satisfaga las necesidades de un mercado específico, (...) cada compañía debe considerar a sus competidores actuales y potenciales en el diseño de su estrategia de marketing. (p.80)

No solo se debe considerar la competencia como aquellos que fabrican un mismo producto o brindan un mismo servicio, también se debe considerar a las organizaciones que satisfacen la misma necesidad en el segmento elegido. “Los competidores más cercanos de una empresa son aquellos que persiguen el mismo mercado meta con la misma estrategia” (Muños, V. A.)

2.1.5 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado conceptualiza al grupo o población a quien se dirige el producto o servicio y por ende la comunicación debe tener concordancia y relevancia con el mismo.

Debido a que las personas tienen diferentes necesidades, actitudes y deseos surge la segmentación del mercado, la cual consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: tienen necesidades e intereses comunes y responden de una manera similar a una acción de marketing. Los segmentos que resultan de este proceso es un conjunto más o menos homogéneo de compradores potenciales (Kerin et al., 2014, p.228).

El objetivo de la segmentación de mercados y de la selección de un segmento específico es vincular las diferentes necesidades de los compradores y el programa de marketing de la organización (...) La segmentación del mercado solo es un medio para alcanzar un propósito: realizar acciones de marketing tangibles que aumenten las ventas y la rentabilidad (Kerin et al., 2014). Por su parte Clow, K. E. y Baack, D. (2010) afirman que la segmentación debe diseñarse para generar lealtad a la marca y mejorar las probabilidades de éxito del plan de marketing.

Las empresas segmentan los mercados para responder con mayor eficacia a las necesidades de los grupos de compradores y aumentar las utilidades

Con el análisis de mercado se tendrá que identificar diferentes formas de dividir el mercado, desarrollando perfiles y la descripción del segmento resultante. Dado que el éxito de una empresa es la capacidad de segmentar adecuadamente el mercado. Existen diferentes variables de segmentación en un mercado tan amplio como el de las motocicletas, se pueden mencionar las siguientes:

- En base a características demográficas y socio-culturales.
- Criterios de personalidad, necesidades, valores, motivaciones y estilos de vida.
- De acuerdo a la variable conductual, basada en el uso que se le da a la motocicleta.
- En base al tipo de motocicleta que prefieren: scooter, naked, custom, deportiva, sport touring, touring, trail, endure, fun bike-supermotard, trial.
- En base al permiso de conducir motocicletas.
- En base al precio de la motocicleta

Por otra parte, para considerar que un segmento de mercado es un objeto viable de una campaña específica de comunicación de mercadeo, debe cumplir las siguientes pruebas:

- Los particulares o empresas del segmento del mercado deben ser similares en naturaleza, tener las mismas necesidades, actitudes, intereses y opiniones. Esto significa que las personas o empresas dentro del segmento son homogéneas.
- El segmento del mercado difiere de la población en su conjunto. Los segmentos son distintos unos de otros y de la población en general.
- El segmento del mercado debe ser suficientemente grande para que resulte viable, en términos financieros, al tratar de captarlo por medio de una campaña de marketing por separado.
- El segmento del mercado debe ser alcanzable a través de algún tipo de medio o método de comunicación de marketing. Clow, K. E. y Baack, D. (2010) (p101)

2.1.6 La estrategia de posicionamiento

Después de haber seleccionado el segmento de interés la empresa debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado. Con posicionamiento nos referimos a la imagen que queremos desarrollar y que sea percibida por los usuarios, que permita generar “awareness” y recordación.

“El posicionamiento de un producto se refiere al lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores” (Kerin et al., 2014, p.244). Con el posicionamiento estratégico la organización busca resaltar entre los competidores por medio de valor añadido.

Por lo tanto, las organizaciones se deben cuestionar: ¿Cómo podemos competir mejor? Según Kaplan y Norton (2012) los ejecutivos crean una estrategia que contempla estos temas:

¿En qué nichos vamos a competir?

¿Qué propuesta de valor para el cliente nos diferenciará en estos nichos?

- ¿Cuáles son los procesos clave que crean la diferenciación en la estrategia?
- ¿Cuáles son las capacidades de capital humano requeridas por la estrategia?
- ¿Cuáles son los facilitadores tecnológicos de la estrategia? (p.29).

Belch et al., describen siete estrategias de posicionamiento, las cuales se enumeran a continuación:

- Atributos y beneficios del producto.
- Precio vs. calidad
- Uso o aplicación
- Por competidor
- Por categorías de producto
- Por usuario del producto
- Símbolos culturales

Todo lo anterior se resume en la siguiente figura, donde se describe que el principal objetivo es la creación de valor para el cliente y así lograr diferenciarnos de los competidores, con la correcta estrategia de posicionamiento.



Figura 5. Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente.

Fuente: Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación. p.165

2.1.7 La promesa de valor

La promesa de valor son los beneficios y puntos diferenciadores del producto con respecto a los competidores en el mercado. Esta debe ir propuesta con un

enfoque diferencial o con un servicio innovador, con la promesa o propuesta de valor lo que se busca es solucionar un problema o satisfacer una necesidad de los clientes de manera innovadora. Para Alex Osterwalder en su libro Business Model Canvas, “esta constituye una serie de ventajas o diferenciadores que una empresa o persona ofrece a los clientes o consumidores”.

Además, la promesa de valor debe responder a qué se va ofrecer y, para quién. Algunos otros ejemplos de preguntas que sirven de guía para establecer la promesa de valor son las siguientes:

- *¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?*
- *¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?*
- *¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?*
- *¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?*
- *¿Qué espera el cliente, para superarle las expectativas?*

Para Michael Porter “La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor”

2.1.8 Plan de comunicación integral de mercadeo

El plan de comunicación integral de mercadeo (CIM), ofrece programas coordinados que integran el marketing interactivo, la publicidad, marketing directo, ventas personales, relaciones públicas y promoción de ventas, por lo que busca coordinar los diferentes medios y canales para lograr objetivos como informar, persuadir, recordar o posicionar un producto o servicio.

Para Clow y Baack (2010, p.58): Una de las metas principales de un programa de comunicación integral de marketing es desarrollar métodos eficaces para persuadir a la gente de comprar bienes y servicios. Comprender cómo un comprador toma la decisión de comprar los productos de un proveedor específico ayuda al equipo de marketing a alcanzar esta meta (...).

La esencia de un programa de comunicación integral de marketing es diseñar mensajes que efectivamente lleguen al público objetivo. Muchos de estos mensajes son, en un sentido muy real, bastante personales. Están diseñados para cambiar o definir actitudes. Deben recordarse, deben producir algún tipo de acción a corto o a largo plazo”. (p.177)

El plan de comunicación integral de mercadeo debe estar diseñado para implementarse en todos los ámbitos de la organización, desde la comunicación con los colaboradores, los clientes, los proveedores, los medios y el entorno de la empresa, por lo que es necesario que estos interactúen sinérgicamente entre ellos, para lograr así los objetivos estratégicos.

Para conocer el alcance que se obtendrá con el plan de comunicación integral de mercadeo, es necesario hacer un seguimiento para comprobar el cumplimiento de lo planificado y verificar el cumplimiento de los objetivos e indicadores; toda planificación debe ser monitoreada, medida y evaluada, esto permite detectar errores y corregirlos para conseguir las metas planteadas.

Por lo que se deben utilizar sistemas de medición como: rating (porcentaje), gross point (punto bruto), SOV (share of voice), SOI (share of investment), TRP'S (target rating points), reach (alcance), frecuencia, frecuencia efectiva, CPPRT (costo por punto de rating target), CPM (costo por mil), entre otros, ya que es parte fundamental para medir la aceptación y recordación de marca.

En conclusión, con la CIM se logra mayor eficiencia operativa, un uso más efectivo y apropiado de los medios y recursos disponibles, hay mayor impacto por la diferenciación y segmentación, además de la integración y coordinación de mensajes efectivos que recibirán los clientes.

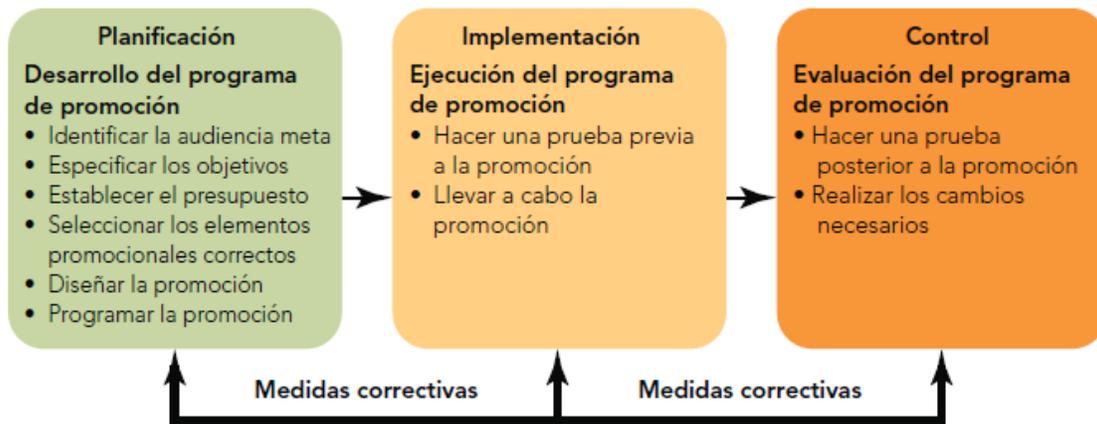


Figura 6. El proceso de decisión de la promoción comprende la planificación, la puesta en práctica y la evaluación.

Fuente: Kerin et al. (2014). Marketing. McGraw Hill. 11 ed. p.461

2.1.9 Los conceptos creativos

Los conceptos son la esencia de la oferta o propuesta de una marca, lo que busca es diferenciarla de la competencia, y una vez que han sido comunicados puede atraer a los clientes e influir en su decisión de compra. “Los conceptos creativos por su parte es la traducción de ese concepto en algo que llame la atención, son los que llegan a los consumidores en los anuncios, buscando captarlos y despertarles alguna emoción” (Regueiro, D. 2013)

Por lo tanto, un buen concepto creativo conecta la esencia del producto, su propuesta de valor, sus atributos y ventajas competitivas, con una idea creativa, normalmente de carácter conceptual, que logra captar la atención por impactante, ocurrente o seductora. Para Carrasco (2016) “La práctica del marketing es un permanente ejercicio de creatividad”.

Lo ideal es que los conceptos creativos vayan ligados al posicionamiento estratégico de la marca, la promesa de valor y los atributos del producto, además del propósito de la campaña publicitaria.

De suma importancia es que el concepto creativo debe adaptarse a cualquier canal y discurso comunicativo y que los consumidores capten el mismo mensaje indistintamente del canal por el que lo percibieron.

“La creatividad e innovación han tomado relevancia ya que son elementos clave al momento de generar ventajas competitivas en las organizaciones, es necesaria una correcta gestión de la creatividad para generar factores de diferenciación en la actual economía de la innovación. Las empresas que saben innovar marcan tendencia y ocupan los primeros lugares en la elección del consumidor”. (Carrasco 2016)

2.1.10 Insight Creativo

Los “*insights*” son aquellas interpretaciones del público al que se le dirige la comunicación, su percepción del producto, la marca y lo que entiende del mensaje en la comunicación. Es una herramienta creativa en el campo de la comunicación publicitaria, la cual abarca percepciones, experiencias, creencias, costumbres y verdades subjetivas que el consumidor asocia con marcas y productos específicos.

Para Muñoz, O. (2010) “Este complejo concepto intenta describir un proceso perceptivo que se refiere a la comprensión intuitiva de un fenómeno. Esta comprensión está determinada por las experiencias internas acumuladas por el individuo a lo largo de la vida”. Por su parte Trias, E. (2008) define *insights* como “elementos que provienen de la experiencia del consumidor con la marca o producto y que la publicidad utiliza para otorgar mayor realismo e identificación a los anuncios. Se trata de observar y detectar lo cotidiano para, posteriormente, plasmarlos en la comunicación”

Los *insights* pueden relacionarse con afecto, deseo, idea o relación, al incluirse en la publicidad favorece la identificación del consumidor con la marca y por lo tanto aporta mayor notoriedad, veracidad y persuasión al anuncio.

2.1.11 Plan de medios optimizado

El plan de comunicación agrupa la estrategia, políticas y acciones para transmitir un mensaje al público correcto y sobre los medios idóneos para comercializar el

producto. Es una parte importante de la publicidad, porque en este aspecto se analiza, selecciona y distribuye adecuadamente el presupuesto en cada uno de los soportes que se van a utilizar. Al momento de elaborarla se determina con facilidad qué hacer, cómo hacer, con qué hacer, cuándo hacer, para qué hacer, por qué hacer y con las respuestas a estas preguntas básicas se establece con precisión el medio más idóneo y efectivo para lograr que la idea creativa tenga el éxito deseado en el grupo objetivo seleccionado.

Para Regatto-Bonifaz, J. (2015) dentro de las ventajas que conlleva la realización de un plan de medios optimizado, se encuentran:

- Permite a la agencia publicitaria tener una visión clara y comprensión de los elementos necesarios para lograr los objetivos propuestos.
- Permite tomar decisiones acertadamente.
- Selección adecuada de los soportes, estrategias y medios a utilizar.
- Optimización de recursos materiales y económicos.
- Se puede realizar un impacto de campaña en los consumidores.
- Monitorear y evaluar la incidencia de los mensajes en los consumidores a fin de efectuar las correcciones pertinentes.

Cada plan debe integrar la estrategia general de la CIM con tácticas de marketing específicas. Clow y Baack (2010, p.211), para estos mismos autores los componentes de un plan de medios son los siguientes:

- Análisis de marketing.
- Análisis de publicidad.
- Estrategia de medios.
- Programa de medios.
- Justificación y resumen.

2.1.12 Publicidad ATL:

Publicidad ATL es el acrónimo de las iniciales en inglés de Above the Line. Este tipo de publicidad que en español significa “Sobre la línea”, es el que comúnmente utiliza campañas de publicidad convencional y tradicional.

Con esta estrategia se pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que utiliza los medios llamados masivos donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Fernández, D. y Pauta, J. (2012 p.38).

Por lo tanto, este tipo de publicidad tiene un amplio alcance, no es tan segmentada. El objetivo es obtener mayor impacto en el público meta, pero, no siempre se llega al público específico en el que se quiere incidir, se requiere de un tiempo para evaluar el mercado y obtener el éxito deseado. Algunos expertos en mercadotecnia afirman que esta estrategia se utiliza para posicionar y construir marca. Fernández, D. y Pauta, J. (2012)

Se desarrolla dentro de medios de comunicación muy costosos y con una inversión elevada como por ejemplo:

- Televisión.
- Radio.
- Prensa escrita (diarios).
- Revistas.
- Cine.
- Vía pública.

Los contenidos en estos medios deben ser especialmente cuidados, ya que además de ser vistos por el segmento objetivo, serán vistos también por otros, los cuales pueden incluir menores de edad, adolescentes, grupos étnicos, y diversos grupos religiosos.

2.1.13 Publicidad BTL

BTL (Below the line) es una herramienta que intenta crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor, es la promoción que utiliza medios o canales diferentes a los medios masivos, se enfoca en medios directos de comunicación.

Por lo que está dirigida a segmentos específicos del mercado, y se utilizan formas llamativas, sorprendentes y creativas para establecer contacto novedoso para publicar un mensaje promocional.

El objetivo es crear una relación personalizada y directa en el receptor del mensaje. Fernández, D. y Pauta, J. (2012)

El BTL utiliza en su estrategia medios tales como merchandising, eventos en el punto de venta, actividades corporativas, patrocinios, patrocinadores, promociones, medios no convencionales y marketing directo, y otros.

Tiene la ventaja que crea un canal de comunicación directo entre una marca y un cliente potencial, así como una respuesta más inmediata del consumidor. Otra ventaja de BTL es la posibilidad de crear formas de relación más creativas y los costos pueden ser significativamente menores. Así como la posibilidad de utilizar medios innovadores como parte de la estrategia. Su principal desventaja es que, al utilizar medios no masivos, limita el alcance de la campaña

La publicidad BTL utiliza canales directos tales como: correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales, entre otros.

2.1.14 Vehículos Eléctricos

El concepto de vehículos eléctricos (EV) engloba varios tipos de vehículos que de una u otra forma utilizan energía eléctrica para su propulsión. De tal manera, los EVs se componen de vehículos híbridos (HEV), híbridos de enchufar (PHEV), eléctricos de baterías (BEV) y vehículos eléctricos de celdas de combustible (FCEV). (Araya, G. 2018) (p.17).

Vehículos Híbridos (HEV): El vehículo híbrido combina dos o más tipos de energía para su movilización. Normalmente es la combinación de un motor eléctrico alimentado por baterías y un motor de combustión interna trabajando en conjunto, con el fin de aumentar la eficiencia en el consumo de combustibles (Araya,G. 2018).

Esta combinación puede priorizar el uso del sistema eléctrico o de la combustión del motor, creando diferentes niveles de hibridación. En cualquier caso, la energía cinética del vehículo es transformada en electricidad para cargar la batería, un proceso conocido como frenado regenerativo o auto recarga. Estos vehículos no necesitan estar enchufados, ellos se recargan automáticamente durante el ciclo de conducción. Gómez-Gélvez, Mojica, Kaul e Isla (2016).

Vehículos Híbridos de Enchufar (PHEV): funcionan mayoritariamente con baterías que se pueden recargar mediante alimentación externa. Es decir, los PHEV interactúan con la red eléctrica en el proceso de recarga de las baterías.

Generalmente cuentan con baterías de tamaño más pequeño que los BEVs que funcionan completamente mediante energía eléctrica, por lo que se recargan en menor tiempo, como consecuencia de esto recorren menos distancia mientras funcionan en modo eléctrico. (Araya, G. 2018).

Una vez que la cantidad de energía eléctrica se ha agotado, el motor de combustión opera en un modo híbrido, ofreciendo un rango de recorrido más amplio, esto les otorga una mayor autonomía que su contraparte puramente eléctrica.

Vehículos Eléctricos de Baterías (BEV): Los EVs no tienen un motor de combustión, su propulsión es meramente eléctrica, y funciona completamente mediante la energía albergada en sus baterías. El rango de recorrido de conducción varía ampliamente entre 80 y 250 km, dependiendo una vez más de la capacidad de energía de la batería, por lo que dependen totalmente de alimentación externa, provista mediante una conexión con la red eléctrica. Esta conexión puede ser realizada a distinta tensión y potencia eléctrica, en centros de carga colocados en el hogar o estaciones de recarga ubicadas en sitios de acceso público. (Araya, G. 2018)

La batería es el factor más importante que tiene influencia en el rendimiento y costo de los BEVs. En los vehículos eléctricos de batería, la batería constituye aproximadamente un tercio del precio de venta. Gómez-Gélvez et al. (2016) (p.6).

El costo siempre ha sido una preocupación importante para la expansión de los vehículos eléctricos a nivel mundial. El costo de fabricación del motor eléctrico y de la batería de un vehículo eléctrico es significativamente más alto que de un vehículo convencional de motor de combustión interna. Por consiguiente, los precios de venta deben de ser más altos. Se espera que el costo de fabricación de los vehículos eléctricos disminuya en los siguientes años, sobre todo como resultado de las innovaciones tecnológicas en la producción de baterías.

Por el contrario, el costo operacional de los vehículos eléctricos tiende a ser menor que el de los vehículos de motor de combustión interna por dos razones principales: la primera es el costo de mantenimiento de un sistema de propulsión eléctrica que es generalmente menor al del motor de combustión. La segunda razón y más importante, es que el costo del consumo de combustible es usualmente más alto que el costo del consumo de electricidad. Esta diferencia depende de los precios locales del combustible y la electricidad. La gran mayoría de los vehículos de motor de combustión interna utiliza gasolina y se espera que los EVs utilicen la mayoría de la electricidad de las tomas de corriente del hogar.

Se describen a continuación los tipos de cargadores de EVs que existen y sus características.

	Suministro de electricidad	Tiempo para recargar uso diario típico	Costo incl. instalación**
Cargador rápido	240V – hasta 80A	20 minutos*	\$1.500-3.000
Cargador semi-rápido	240V – 16-40A	35 – 90 minutos*	\$1.000-2.000
Cable del carro	120V – 10A	3-5 horas	Gratis

*Depende de la potencia del cargador de a bordo del carro

**Depende de la necesidad de instalar circuitos nuevos y reforzar circuitos existentes

noviembre de 2016

(C) ESCOIA & COSTA RICA LIMPIA

Figura 7. Tipos de cargadores para vehículos eléctricos y sus características.

Fuente: Utgård, B., Bermúdez, E., Araya, M. Mitos comunes Sobre Transporte eléctrico. 2016

Vehículos Eléctricos de celdas de Combustible (FCEV): Estos funcionan exclusivamente mediante energía eléctrica pero no proviene de baterías, sino de celdas de hidrógeno, donde este elemento reacciona con oxígeno para producir agua y la electricidad que alimenta el motor del vehículo. Esta tecnología aún se encuentra en desarrollo y se espera que esté lista para formar parte de la dinámica del mercado de automóviles en 10 o 20 años. (Araya, G. 2018)

2.1.15 Motocicleta Eléctrica

Es una motocicleta que utiliza un motor eléctrico como medio de propulsión, no utilizan combustibles fósiles, por lo que el usuario de una de estas motos tiene que conectar el vehículo a un enchufe para recargar su energía.

Las motocicletas eléctricas no producen contaminación atmosférica ni contaminación acústica. Actualmente permiten un desplazamiento similar al que proporciona una moto de combustible tradicional, lo que ha hecho que cada vez sean más populares.

Hace unos 20 años se viene escuchando sobre motores eléctricos, algo que no es nada nuevo pero que tal vez por interés comerciales y del poder del petróleo no había tenido tanto empuje para comercializarse con modelos atractivos y de alta autonomía.

Como se mencionó anteriormente la batería es un factor importante en el rendimiento y el costo de las motocicletas eléctricas, en la actualidad las baterías han evolucionado lo suficiente y reducido su costo, lo que permite utilizar baterías de litio en automóviles y motocicletas.

Estas baterías de Ión-Litio tienen una vida útil estimada de entre 1.000 y 1.500 ciclos de carga completos. A diferencia de las antiguas baterías de plomo, las de litio se comportan mucho mejor por lo que se conoce como “efecto memoria”, pudiéndose cargar incluso varias veces al día sin que esto resulte un problema. Otra de sus principales características es su rápido tiempo de duración de carga lo que es muy atractivo para los usuarios, además que brindan mayor autonomía. Normalmente tienen una autonomía entre 80 y 250 km, este alcance puede ser suficiente para uso diario urbano, dependiendo sobre todo de la distancia del viaje.

La autonomía de las motos eléctricas va siempre condicionada a varios factores:

- El peso transportado
- La orografía del terreno (la ruta)
- La forma de conducir (el conductor)
- El clima

Como resultado una misma moto eléctrica suele tener distinta autonomía de una recarga a otra.

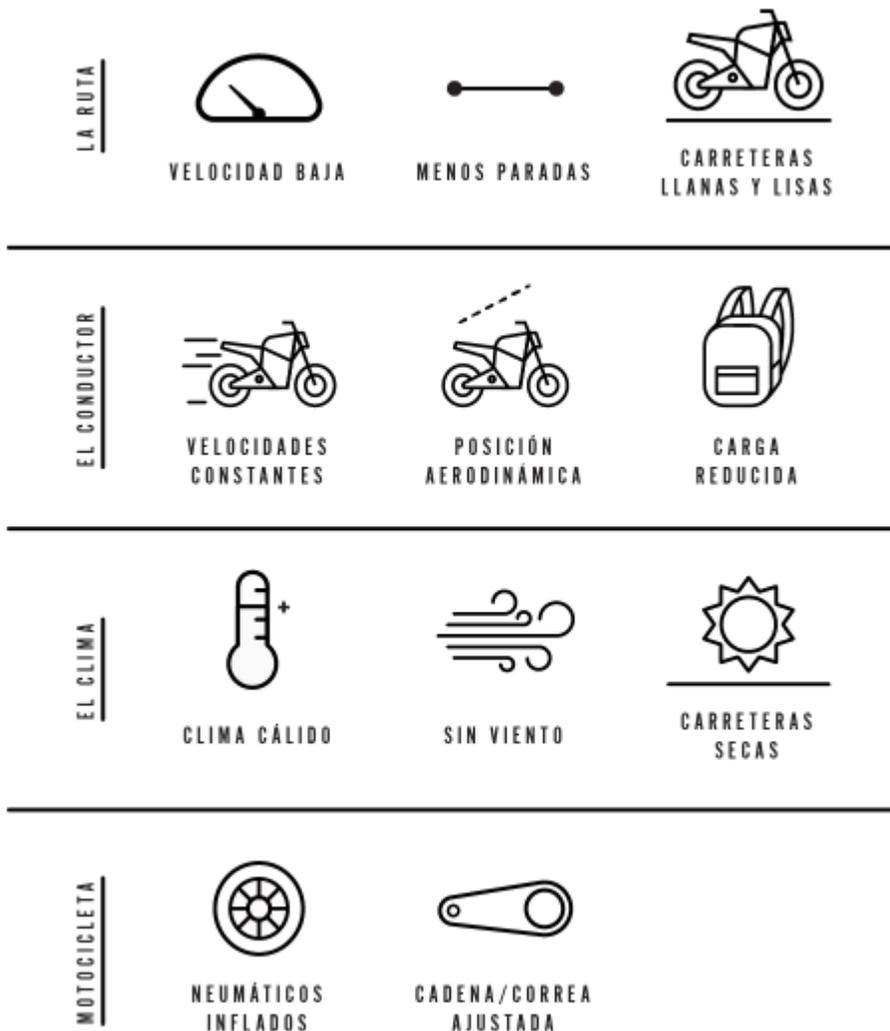


Figura 8. Factores que afecta la autonomía de una motocicleta eléctrica.
Fuente: Zero Motorcycles.

Para lograr mayor velocidad y potencia en la conducción de estas motocicletas también se requiere una batería más cara y de mayor tamaño.

Las motos eléctricas de menor potencia son las consideradas como ciclomotores, que pueden alcanzar una potencia de 45 km/h. La siguiente categoría

es la de las motos urbanas, con distinta velocidad dependiendo del modelo, mientras que las de mayor potencia no superan los 290 km/h.

El proceso de recarga actualmente es algo relativamente sencillo. Según el modelo de moto eléctrica es probable que ya cuente con baterías extraíbles por el propio usuario, facilitando mucho todo el proceso de recarga, ya que se pueden sacar de la moto y cargar en cualquier enchufe.

Zero Motorcycles ha logrado desarrollar una motocicleta de **alta gama**, lo que significa que es equivalente a una motocicleta de combustión interna de alta cilindrada (500 cc o mayor), con suficiente autonomía, un motor eléctrico que genera hasta unos 110HPs, con una aceleración y torque constante ya que al ser eléctrico no tiene perdidas como el motor de combustión, sumado a esto cuenta con una aplicación que se puede descargar de IOS o Android para asociar la moto y llevar su control y estadísticas.

Ventajas de las Motocicletas Eléctricas:

Son un medio de transporte limpio, ya que no producen emisiones de gases contaminantes al aire, productos de la combustión interna del motor. Contrariamente los vehículos con motor de combustión interna han llegado casi que, al tope de su evolución, donde a pesar de la eficiencia en sus diseños siempre van a producir componentes tóxicos para el ambiente y la vida tales como óxidos nitrosos (NOx), monóxido de carbono (CO), dióxido de carbono (CO2), compuestos orgánicos volátiles y también macropartículas. (Manzano, J. G. 2011)

Hay una reducción del ruido en comparación con las motocicletas de motor de combustión interna, porque la operación eléctrica pura es prácticamente libre de ruido, por lo que se disminuye la contaminación sonora con las motocicletas eléctricas.

Son consideradas como el medio de transporte urbano del futuro ya que tienen un bajo costo de mantenimiento debido a que tienen menos partes móviles, así mismo, no requieren de cambio de aceite.

El costo del consumo de combustible es usualmente más alto que el costo del consumo de electricidad, por lo que usar motocicletas eléctricas conlleva un ahorro monetario para el usuario.

Desventajas de las motocicletas Eléctricas:

Las baterías tienen una vida limitada y habrá que cambiarlas cada cierto tiempo. Y no se trata de una pieza especialmente barata.

La velocidad que puede desarrollar una moto eléctrica es generalmente menor que la que alcanza una convencional.

Puede resultar complicado encontrar tomas de corriente para recargar la moto eléctrica en la calle o en la carretera.

Los gastos iniciales son mayores que en la motocicleta o scooter de gasolina equivalente.

2.1.16 Huella ecológica

Es una metodología para medir la relación entre la oferta y la demanda ecológica de un territorio, ya sea un país o una ciudad. (Astorga, L. 2018)

La huella ecológica mide la cantidad de tierra y agua biológicamente productivas que un individuo, una ciudad, un país, una región, o toda la humanidad, utiliza para producir los recursos que consume y para absorber los desechos que genera con la tecnología.

Costa Rica mantiene un déficit ecológico desde 1991, ya que su demanda de recursos naturales es superior a lo que los ecosistemas pueden renovar. Por ejemplo, en Costa Rica en los últimos 15 años, mientras que la población creció sólo un 23%, la flota vehicular se duplicó.

La huella ecológica de Costa Rica es insostenible pues cada costarricense utilizó un 8% más de los que el territorio es capaz de reponer. Y como producto de una normativa energética centrada principalmente en la producción y no en el consumo, ni en la innovación tecnológica, los patrones del comportamiento de la población y el marco normativo existente, han generado una matriz energética, dependiente en un 72,1% de los hidrocarburos como consecuencia de un sistema de transporte que consume el 58,8% de toda la energía comercial o propensa a patrones de consumo insostenibles. González, H., y Aramburo, D. (2017 p.24)

Se hace evidente la importancia que tiene que las personas conozcan y aprecien su valor, contando con la información y las herramientas adecuadas para realizar acciones individuales y grupales a favor de su preservación y movilizarse individual y colectivamente para situar este tema en el debate y entre las prioridades de la acción pública.

Es importante señalar que el país está en condiciones de revertir esta tendencia de impacto ambiental negativo si logra tomar acciones claras en términos de su modelo de transporte, pasando a un uso más intensivo de la modalidad pública, y vehículos que utilicen energías limpias, como las motocicletas eléctricas. Según datos del MINAE la construcción de un tren eléctrico en Costa Rica podría reducir las emisiones de dióxido de carbono del país en casi un 14%, lo que tendría un impacto favorable en la huella de carbono del país.

2.2 Diagnóstico de la Industria, Sector y de la Empresa:

2.2.1 Diagnóstico Industria

Para realizar el diagnóstico de la industria se realizará un Análisis PESTEL, ya que este identifica los factores del entorno general que afectan a la organización.

2.2.1.1 Aspectos Políticos y Legales

A inicios de febrero de 2018, el gobierno decreta la Ley N. 9518 *de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico*, la cual tiene por objeto crear el marco normativo para regular la promoción del transporte eléctrico en el país y fortalecer las políticas públicas para incentivar su uso dentro del sector público y en la ciudadanía en general.

Esta ley regula la organización administrativa pública vinculada al transporte eléctrico, las competencias institucionales y su estímulo, por medio de exoneraciones, incentivos y políticas públicas, en cumplimiento de los compromisos adquiridos en los convenios internacionales ratificados por el país y el artículo 50 de la Constitución Política.

Asimismo, a finales de mayo de 2018 se publica el Decreto Ejecutivo N. 41092: “Reglamento de Incentivos para el Transporte Eléctrico” con el que las reformas impulsadas por la ley entran en aplicación.

Por su parte el Decreto Ejecutivo 41426-H-MINAE-MOPT extiende el beneficio a automotores eléctricos usados, solo a aquellos que funcionen con electricidad u otra tecnología sin emisiones y sin motor de combustión cuya antigüedad sea igual o menor a 5 años a partir del año de su modelo. En este decreto específicamente, se les exonera de pagar el Impuesto Selectivo de Consumo. El incentivo se aplicará únicamente a los vehículos con un valor CIF en aduanas no supere los \$30.000, con esto lo que se pretende es que sean atractivo para la clase media.

2.2.1.2 Aspectos Económicos

Existe una importante correlación entre el desarrollo económico de un país y el transporte. Por sus características el sector del transporte se trata de un sector clave que ayuda al resto en su evolución y crecimiento.

En la actualidad, la electricidad es mucho más barata que la gasolina y el costo por kilómetro es mucho menor con el uso de vehículos eléctricos, ya que hay un constante aumento en los precios del petróleo.

En la actualidad, el precio de las motos eléctricas es una limitante, por lo tanto, diferentes regiones del mundo, financian la compra de vehículos que utilizan energía limpia, disminuyendo radicalmente los impuestos como sucede en nuestro país. En mayo de 2015, por ejemplo, la Unión Europea inició el proyecto Vehículo verde europeo relacionado con los vehículos eléctricos que se centra en mejorar la relación público-privada, promover la economía, brindar facilidades e incentivos por parte de gobierno y promover la reducción de las emisiones de carbono.

En Costa Rica hay incentivos y promoción para el transporte eléctrico. Los vehículos eléctricos nuevos, se benefician de la exoneración del impuesto general sobre las ventas, el impuesto selectivo de consumo y el impuesto sobre el valor aduanero.

Asimismo, se contempla la exoneración de los repuestos de los vehículos eléctricos, en la cual se exoneran del impuesto sobre las ventas y del impuesto selectivo de consumo los repuestos relacionados con el funcionamiento del motor eléctrico y las baterías de los vehículos eléctricos.

El financiamiento del transporte eléctrico formará parte de los proyectos de la banca de desarrollo; para esos efectos, el Ministerio de Economía, Industria y Comercio (MEIC) girará las directrices correspondientes.

Por su parte se faculta al Sistema Bancario Nacional para que implemente las líneas de financiamiento del transporte eléctrico. Estas líneas deberán incluir facilidades en sus plazos, tasas de interés, garantías y trámites, siempre y cuando estas no representen situaciones riesgosas para las entidades bancarias.

2.2.1.3 Aspectos Sociales

Actualmente existe toda una tendencia alrededor de lo relacionado con el cambio climático, uso de energías limpias y renovables.

Como ya se mencionó, con la promulgación de la ley 9518, los usuarios de vehículos eléctricos contarán con beneficios adicionales, por ejemplo los vehículos eléctricos que porten el distintivo emitido por el Ministerio de Ambiente y Energía

(MINAE), no estarán sujetos a la restricción vehicular de circulación en el área metropolitana, tienen exoneración del pago de parquímetros (los concejos municipales podrán definir su política para la exoneración del pago de parquímetros para los vehículos eléctricos). Además, los vehículos eléctricos podrán parquear en los espacios designados como azules, los cuales son parqueos preferenciales dentro de los parqueos públicos, así como de supermercados, centros comerciales y demás parqueos privados, según las disposiciones del reglamento de la Ley N° 9518. (Estos espacios preferenciales en ningún caso podrán sustituir o reemplazar los dispuestos para las personas con discapacidad, regulados en la Ley N.° 7600).

En la ya mencionada Ley, La Administración Pública, las empresas públicas y las municipalidades deberán realizarán la inversión necesaria para aquellas obras de infraestructura dirigidas al fortalecimiento y la promoción del transporte eléctrico, tales como centros de recarga, carriles exclusivos, parqueos preferenciales para vehículos eléctricos, redes ferroviarias y otros.

Igualmente, con la implementación de la Ley N°9518, se deberán realizar campañas de educación sobre los beneficios del transporte eléctrico y otras modalidades de transporte eficiente.

2.2.1.4 Aspectos Tecnológicos

El avance en la tecnología para la fabricación de vehículos eléctricos presenta una oportunidad de reducción del consumo energético, además de la disminución de emisiones contaminantes. El sector de las motocicletas y en general el de los vehículos se enfrenta a importantes retos que pueden suponer una profunda transformación en la industria.

Actualmente se están construyendo motocicletas eléctricas de alta gama con baterías eficientes y de carga rápida que garantizan una amplia autonomía.

El motor eléctrico tiene muchas ventajas, por ejemplo: tiene pocas partes móviles y su fricción mecánica es reducida, lo que implica que su pérdida de potencia es limitada. Por otra parte, no tiene fluidos internos. También los requisitos de refrigeración son reducidos. Un aspecto muy importante es que en el motor

eléctrico no hay explosiones internas. Es una de las razones por las que no contamina y apenas hace ruido. La simplicidad de su diseño garantiza que envejecan bien y tengan una vida media útil prolongada.

Según la página Technology Magazine, se estima que el mercado de motocicletas y scooters eléctricos para motocicletas eléctricas será testigo de un fuerte crecimiento a nivel global de más del 10% entre 2018 y 2024 debido a la oferta de nuevos productos y a precios competitivos. Los competidores de la industria se están enfocando en competir con motocicletas eléctricas contra vehículos de gasolina con la ventaja de velocidad mejorada y potencia de salida superior. Los scooters eléctricos dominan la participación de la industria debido a los precios más bajos en comparación con las motocicletas eléctricas.

2.2.1.5 Aspectos Ecológicos

La creciente preocupación por todo lo relacionado con el cambio climático, además de las estrictas regulaciones centradas en materia medioambiental en países industrializados está favoreciendo la comercialización de vehículos eléctricos.

Por su parte Costa Rica ha asumido una serie de compromisos de carácter internacional en materia ambiental, como garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado para todos los costarricenses. Dentro de las medidas que se han adoptado está que La Administración Pública facilitará el uso y la circulación de los vehículos eléctricos, para lo cual el Ministerio de Ambiente y Energía (MINAE) emitirá las directrices necesarias que estimulen y promuevan el uso de estos vehículos.

Costa Rica declaró su meta de alcanzar la Carbono Neutralidad para el 2021. Asimismo, con el Acuerdo de París se abre una oportunidad de descarbonización de la economía, una efectiva descarbonización del país es consecuencia de una mayor eficiencia energética tanto en el sector eléctrico como el de combustibles.

Y como es conocido las motocicletas de combustión interna son fuentes móviles de gases contaminantes, los motores de estos vehículos emiten diversos

contaminantes tóxicos al aire y gases de efecto invernadero, además del ruido que producen, por lo que las motocicletas eléctricas se convierten en un atractivo sustituto.

2.2.2 Diagnóstico del Sector

Para realizar el análisis del sector se hará con base a las cinco fuerzas de Porter, ya que ayudan a comprender la estructura del sector en el cual compete y a elaborar una posición en el mismo.

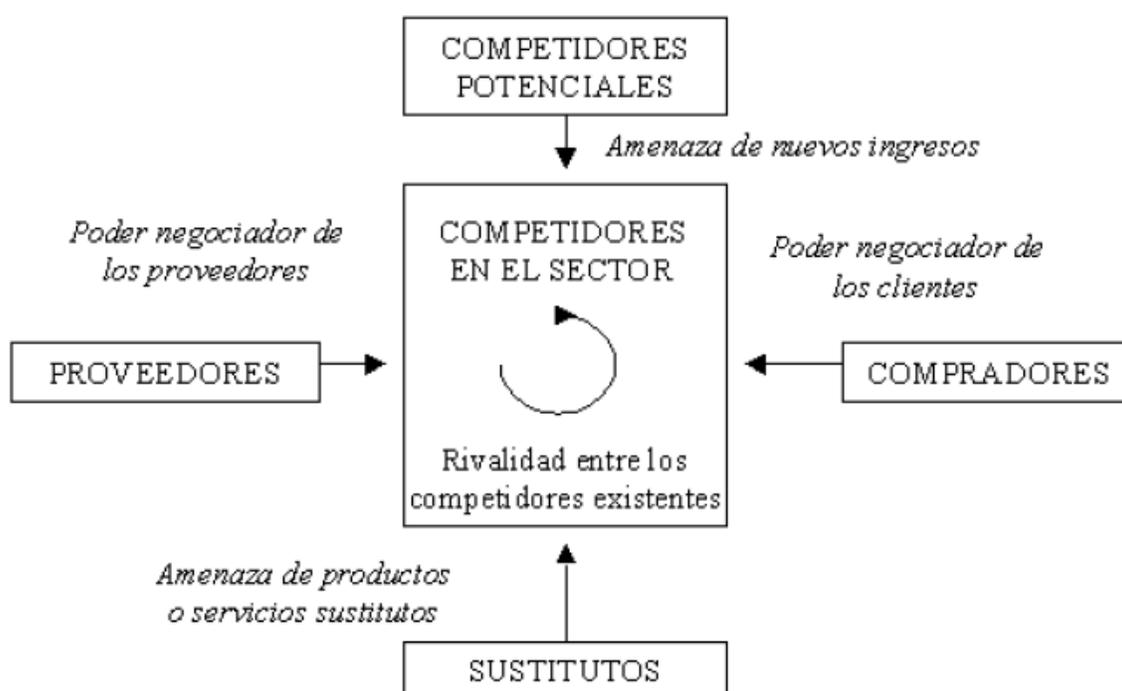


Figura 9. Modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter
Fuente: Manzano, J. G. (2011).

2.2.2.1 Poder de Negociación de los clientes o compradores

El poder de negociación de los clientes va a depender de la existencia de productos sustitutos.

Actualmente las empresas y organismos públicos son los principales clientes de las empresas de motocicletas eléctricas, esto debido a que buscan reforzar su

imagen de marca asociándolo a un crecimiento sostenible con el medio ambiente, además como ya se ha mencionado la Administración Pública y Organizaciones Gubernamentales tienen la responsabilidad de ir cambiando la actual flotilla vehicular a vehículos eléctricos.

También empresas dedicadas al reparto de bienes, servicios postales, mensajería o reparto de comida, además de empresas de seguridad, figuran como los principales clientes de las motocicletas eléctricas.

Los compradores pueden ejercer presión para que disminuyan los precios, solicitar una mayor calidad de los productos o un mejor servicio. Desde el punto de vista de la empresa cuanto más diferenciado y mejores condiciones respecto a la competencia presente su producto, menor será el poder de negociación del cliente.

2.2.2.2 La amenaza de nuevos competidores entrantes al mercado

La amenaza de nuevos entrantes al mercado o competidores potenciales en el mercado aumenta conforme el tamaño del negocio aumente y sea más atractivo para nuevas empresas.

Una barrera de entrada al mercado son los costos necesarios para establecer un negocio, una industria con costos elevados genera mayores dificultades para los nuevos entrantes.

Es importante mencionar con la Ley de Incentivo y Promoción de vehículos eléctricos, los importadores de vehículos eléctricos deben ajustarse a los estándares mundiales pertinentes, además de ofrecer los modelos más recientes y actualizados del mercado, así como los accesorios y repuestos, el servicio de reparación y revisión de los mismos.

En el mercado se encuentran muchas marcas de motocicletas eléctricas, a nivel de market share, China domina el mercado con sus modelos de scooters y motos utilitarias. Sin embargo, cuando hablamos de tecnología, autonomía, velocidad final y aceleración inmediata y componentes de calidad en frenos y suspensiones, saltan solo unas pocas marcas.

Las principales marcas de motocicletas eléctricas que actualmente se pueden considerar como amenaza de competidores potenciales son: Ego Energica, Lightning, Brutus y Evoke, pero su precio en el mercado es más alto y son más pesada en relación con el peso potencia de la Zero. Estas marcas aún no tienen representación en Costa Rica.

Zero Motorcycles es una de las precursoras en su categoría, la segunda marca que ha llamado la atención del nicho de mercado es Lightning por su excelente performance. En el 2013 ganaron la competencia Pikes Peak Hill Climb, pero son para un segmento de competición, ya que estas logran fácilmente los 200Km/h.

2.2.2.3 Amenaza de productos Sustitutos

Los productos sustitutos en este caso serían las motocicletas convencionales de combustión interna de alta cilindrada, además de los automóviles. También se deben mencionar las bicicletas eléctricas como Electrobike CR.

Según el segundo informe de la UCR de Metodología de Dinámica de Sistemas e Información disponible para Estudio de Vehículos Eléctricos en las Empresas del Grupo ICE, indica que las ventas de los vehículos eléctricos se verán considerablemente afectados por el costo inicial de los vehículos, el costo de operación y el costo de mantenimiento de los mismos. Entre menor sean estos costos con respecto a su equivalente convencional, mayores serán las ventas. De este modo, las ventas de los vehículos eléctricos también dependerán de los costos de los vehículos convencionales, pues altos costos de operación y mantenimiento del convencional puede inclinar la balanza a favor de la adquisición de vehículos eléctricos.

2.2.2.4 Poder de negociación de los Proveedores

Los proveedores pueden ejercer un poder de negociación efectivo sobre los agentes de un mercado mediante aumentos de precios o disminuyendo la calidad de los bienes o servicios proporcionados. Sin embargo, al tratarse de la marca Zero

sería poco probable que ellos sacrifiquen la calidad de sus productos debido a que su estrategia es comercializar productos de alta calidad manteniendo precios bajos.

La globalización ha disminuido el poder de negociación de los proveedores al poder optar a una mayor oferta de producto. La posibilidad de acceder a proveedores de países de economías emergentes como China o Tailandia, con la ventaja competitiva en términos de costes que presentan, ha producido este fenómeno.

Otro de los proveedores son los fabricantes de baterías, cada vez existe mayor número de fabricantes en este sector lo que aumenta la competencia y es de esperar que el aumento de la producción repercuta en una reducción del coste de las mismas.

2.2.2.5 Competencia en el Sector

Actualmente en Costa Rica son muy pocos los modelos de motocicletas eléctricas que se comercializan. La que tiene mayor reconocimiento en el sector es Zero Motorcycles. También se encuentra la empresa Fumero Green Motors, los cuales están incursionando en la comercialización de vehículos eléctricos, pero principalmente scooters importados desde China, comercializan las marcas: Yadea, Dayang y NENGZHONG

También se debe considerar a la empresa Electrobike, la cual está en el país desde el 2011, esta agencia comercializa motocicletas eléctricas fabricadas en China, además de scooters.

Según el segundo informe de la UCR de Metodología de Dinámica de Sistemas e Información Disponible para Estudio de Vehículos Eléctricos en las Empresas del Grupo ICE, las ventas de vehículos eléctricos se verán positivamente afectadas por el crecimiento de la flotilla vehicular, en la cual se espera que el porcentaje de vehículos eléctricos aumente con el paso del tiempo de acuerdo a la evolución de los costos de la tecnología, la aceptación del público general y los incentivos que realice el país para impulsar la adopción de la tecnología.

Los datos de la dirección general de aduanas del 2018 indican que el 2017 tuvo una disminución de las motocicletas importadas con relación al año 2016, sin

embargo, este mercado se mantiene activo y debido a las facilidades de financiamiento de los bancos las personas tienen disposición y aceptación para adquirir motocicletas. En el 2017 se importaron cerca de 58 mil motocicletas, número considerable debido al tamaño del parque vehicular, como se puede apreciar en el gráfico 1.

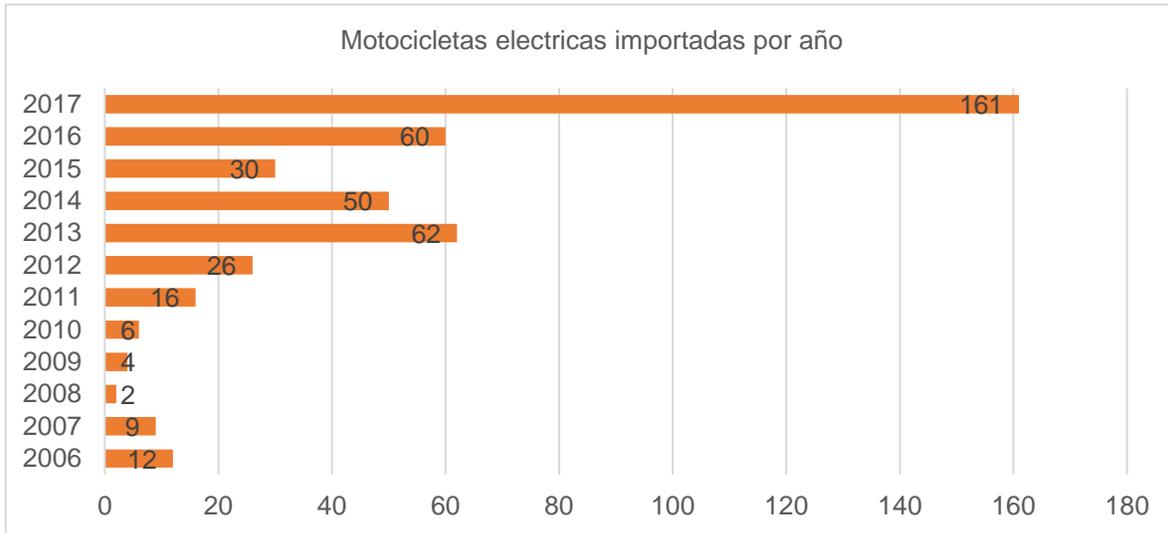
ASOMOVE (Asociación costarricense de movilidad eléctrica) y RITEVE, nos muestran el crecimiento que han tenido los registros de motocicletas eléctricas en el país, para el 2017 ya se registraban 161 motocicletas y según los registros de ventas de las motocicletas Zero en Costa Rica ya han vendido 79 motocicletas en un periodo de 6 meses.(Gráfico 2).

Gráfico 1. Motos importadas en Costa Rica por año, 2017.



Fuente: José Pablo Arguedas B. Director de Negocio, Distribución, comercialización de la Energía, ICE, según datos de ASOMOVE y RITEVE

Gráfico 2. Motocicletas eléctricas importadas en Costa Rica por año



Fuente: José Pablo Arguedas B. Director de Negocio, Distribución, comercialización de la Energía, ICE, según datos de ASOMOVE y RITEVE

Como se aprecia en el gráfico 2, hay una oportunidad de mercado en la venta de motocicletas eléctricas en Costa Rica, se puede observar como en el año 2017, casi se triplicó la importación de motos de este tipo, lo que indica que este mercado está aumentando en el país, sin embargo en los años 2013 y 2014, hubo una desaceleración del consumo producto de que un partido político alternativo le ganó las elecciones a los partidos tradicionales, lo que generó incertidumbre en el mercado de productos de importación.

2.2.3 Diagnóstico de la Empresa:

El diagnóstico de la empresa se realizará por medio de un Análisis FODA

Cuadro 1. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Pocos competidores locales en Costa Rica</p> <p>Crecimiento exponencial de la penetración de vehículos eléctricos a nivel mundial.</p> <p>Acuerdo de París (COP-21) para que los países reduzcan emisiones, necesidad inminente de descarbonizar las economías.</p> <p>Ley No 9518 sobre incentivos y promoción para el transporte eléctrico.</p> <p>Los VE nuevos se beneficiarán de la exoneración del impuesto general sobre las ventas, el impuesto selectivo de consumo y el impuesto sobre el valor aduanero.</p> <p>Obligación de entidades públicas de sustituir su flota vehicular por vehículos eléctricos.</p> <p>El Sistema Bancario Nacional debe implementar líneas de financiamiento que favorezcan al transporte eléctrico.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>La fuerte competencia que existe con las motos de alta cilindrada</p> <p>Pocos puntos de recarga instalados en el país</p> <p>Tramitología de exoneración de vehículos ineficiente.</p> <p>Percepción de alto costo del vehículo eléctrico.</p> <p>Población con gran cantidad de mitos sobre vehículos eléctrico</p>

Crecimiento de la flotilla de motos en Costa Rica motivada por el colapso vial.

Alza constante en los precios de los derivados del petróleo.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo III: Metodología

A continuación se mencionara la metodología e información del diseño de la investigación, en la cual se utilizó el cuestionario y revisión de fuentes secundarias como medio para obtener la información, en este apartado se analizarán la población, unidad informante, cálculo de la muestra, cuadro de variables, método de recolección e instrumento y el tratamiento que se le dio a la información obtenida en la investigación, además de otros aspectos que se consideraron importantes para la realización de este proyecto.

3.1 Tipo de investigación

Por medio de un estudio de carácter descriptivo cualitativo y cuantitativo, se conocieron aspectos específicos de los potenciales clientes de motocicletas eléctricas, que sirvieron como base para desarrollar el plan de CIM para la introducción de la motocicleta Zero modelo SR/F.

El enfoque que se le da a este proyecto es de tipo descriptivo debido a que el objetivo es determinar el perfil del consumidor y los drivers de consumo, además se determinó que es cualitativa porque se evaluaron criterios de relevancia y motivacionales para el cliente potencial, por otra parte, se consideró que es cuantitativa debido a que se recolectaron datos concretos como cifras.

El principal método de investigación utilizado es una encuesta, que se realizó por medio de un cuestionario, el cual está compuesto por 17 preguntas, las cuales son tanto preguntas abiertas, como preguntas cerradas de selección única y selección múltiple.

Asimismo, se revisaron fuentes secundarias para obtener información necesaria para complementar los objetivos específicos.

3.2. Población

Con el objetivo de obtener la información para la formulación del plan de CIM, se delimitó la población de interés, la cual se compone de potenciales usuarios de motocicletas eléctricas.

Según la Dirección General de Aduanas en el último reporte 2015-2016 se importaron 66 191 motocicletas, sin embargo, este informe no categoriza por tipo de moto, son datos generales, de tal forma que para esta investigación se asumió un 10% representativo para las motos de alta cilindrada, o sea esas **6.619** representa la población de interés, que serían las motocicletas de alta cilindrada en el país.

Para el 2017 según ASOMOVE se han vendido 161 motocicletas eléctricas. Zero Costa Rica en el 2019 ha vendido 79 motocicletas y esperan cerrar en 100 en diciembre del 2019. Por lo que, del total de 6.619 motocicletas del mercado de alta cilindrada, podemos decir que un 4% (264 motocicletas) puede representar el mercado actual de motocicletas eléctricas en el país, excluyendo los scooters y bicicletas eléctricas.

3.3. Unidad informante

La unidad informante se compone de todas aquellas personas que son una fuente importante de información para realizar la investigación. En este caso se contó con la colaboración del Señor George Stewart de la agencia Moto Watt, además del señor José Pablo Arguedas Benavides, Director de Negocio, Distribución, comercialización de la Energía del ICE, los cuales brindaron información relevante del mercado de motocicletas eléctricas.

También se debe considerar a todos los sujetos que cumplieran con los criterios de la muestra seleccionada (debían tener motocicleta de combustión interna de alta cilindrada: mayor o igual a 500 cc y residir en Costa Rica) los cuales colaboraron llenando el cuestionario de la encuesta. Se encuestaron a 74 sujetos, sin embargo 2 personas no cumplían con el criterio de poseer motocicleta de combustión de alta cilindrada (500 cc), por lo tanto, al final solo 72 personas concluyeron el cuestionario.

3.4. Fuentes: Primaria y Secundaria

3.4.1. Fuentes Primarias

Los datos primarios son los obtenidos por medio de la encuesta aplicada a los potenciales usuarios de motocicletas eléctricas, que en este caso correspondía a personas que tienen motocicletas de combustión interna de alta cilindrada y residen en Costa Rica. Además de la información brindada por expertos en el tema, como ya se mencionó, se contó con la colaboración del Señor George Stewart de la agencia Moto Watt, además del señor José Pablo Arguedas Benavides, Director de Negocio, Distribución, comercialización de la Energía del ICE, los cuales brindaron información relevante del mercado de motocicletas eléctricas.

3.4.2. Fuentes Secundarias

Para la obtención de información secundaria se revisaron estudios anteriores, datos en las páginas oficiales de los competidores, además de obtener información de RITEVE, ASOMOVE, COSEVI, Ministerio de Hacienda y otros sitios web de interés que se consideraron relevantes para el proyecto. Además, se tuvo acceso a libros, publicaciones y portales en Internet con el fin de obtener documentos, estudios e informes necesarios para la elaboración del proyecto.

También se revisó la legislación de Costa Rica, principalmente la Ley 9518 de Incentivos y Promoción para el Transporte Eléctrico, además de los Decreto Ejecutivos: N. 41092: “Reglamento de Incentivos para el Transporte Eléctrico y 41426-H-MINAE-MOPT. Además de las Normas y Reglamentos que rigen la publicidad en Costa Rica.

3.5. Variables: Cuadro de variables

Cuadro 2. Variables de Estudio según los Objetivos de la Investigación.

Objetivo Específico	Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
Aplicar herramientas metodológicas de investigación para determinar el perfil del consumidor y los drivers de consumo.	Perfil del consumidor	Es un conjunto de características que describen al cliente meta y el segmento, como por ejemplo características culturales, sociales, demográficas, políticas y económicas.	Identificar tipos de consumidores con características similares, segmentar el mercado, seleccionar entre los segmentos resultantes cual es el más atractivo para la empresa, enfocar el estudio a ese grupo y luego dirigir todos los esfuerzos a ese segmento para lograr los resultados.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta a clientes potenciales. (Preguntas N° 2 - 6, 9 - 13 y 17) 2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter. 3. Análisis FODA. 4. Propuesta de valor por CANVAS. 5. Revisión de fuentes secundarias.
Estudiar el mercado nacional de motocicletas e identificar a los competidores directos, analizando sus estrategias actuales de mercadeo.	Competidores Directos	Son aquellas organizaciones que fabrican un mismo producto o brindan un mismo servicio, también se debe considerar a las organizaciones que satisfacen la misma necesidad en	Empresas que comercializan productos con características similares como precio, prestaciones de las motocicletas eléctricas, autonomía de la batería, etc.	<ol style="list-style-type: none"> 1 Análisis de las 5 fuerzas de Porter. 2. Revisión de las páginas oficiales de las agencias que venden motocicletas eléctricas en el país. 3. Consulta a expertos en el tema

		el segmento elegido.		
Realizar un análisis y segmentación del mercado para la motocicleta Zero SR/F.	Segmentación del mercado	Consiste en dividir a los compradores potenciales en grupos que: tienen necesidades e intereses comunes y responden de una manera similar a una acción de marketing	Agrupar personas u organizaciones según la similitud de sus necesidades y beneficios que buscan al hacer una compra. Luego relacionar esas necesidades y beneficios con acciones de marketing que la organización puede realizar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta a clientes potenciales. (Preguntas N° 2 - 6, 9 -14 y 17) 2. Análisis FODA. 3. Segmentación por CANVAS. 4. Revisión de fuentes secundarias.
Definir la estrategia de posicionamiento y la propuesta de valor para la motocicleta Zero SR/F.	Propuesta de Valor	Son los beneficios y puntos diferenciadores del producto con respecto a los competidores en el mercado.	Son los beneficios y características del producto que se le prometen a los clientes, para satisfacer sus necesidades.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis FODA. 2. Metodología CANVAS propuesta.
Identificar los insights de comunicación y definir los conceptos creativos para el lanzamiento de la motocicleta Zero modelo SR/F.	Conceptos Creativos	Son los que conectan la esencia del producto, su propuesta de valor, sus atributos y ventajas competitivas, con una idea creativa, normalmente de carácter conceptual, que logra captar la	Son los conceptos que describen los atributos, ventajas competitivas, propuesta de valor para llamar la atención de los clientes potenciales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta a clientes potenciales. (Preguntas N° 9 y 10, 12 y 13, 16 y 17) 2. Brief creativo. 3. Revisión de fuentes secundarias.

		atención por impactante, ocurrente o seductora.		
Definir un plan de medios optimizado para la introducción de la marca considerando la inversión inicial.	Plan de medios	Agrupar la estrategia, políticas y acciones para transmitir un mensaje al público correcto y sobre los medios idóneos para comercializar el producto.	Realizar la segmentación del mercado, definir la estrategia y ejecución del mensaje promocional, elegir los canales y vehículos idóneos, plantear la evaluación y seguimiento para conocer el alcance, la cobertura y cumplimiento de objetivos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Encuesta a clientes potenciales. 2. Revisión de las Normas y Reglamentos que rigen la publicidad en Costa Rica. 3. Revisión de fuentes de información sobre costos y ratings.
Plantear la evaluación y seguimiento para conocer el alcance que se obtendrá con el plan de comunicación integral de mercadeo para el lanzamiento de la motocicleta Zero SR/F.	Alcance del plan de comunicación integral de mercadeo	Para conocer el alcance que se obtendrá con el plan de CIM, es necesario hacer un seguimiento para comprobar el cumplimiento de lo planificado y verificar el cumplimiento de los objetivos e indicadores.	Definir los indicadores y objetivos que se evaluarán, además de los instrumentos con que se evaluará, para conocer el alcance del plan de CIM.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplimiento de cuotas de Ventas del producto. 2. Revisión de información sobre ratings. 3. Revisión de fuentes secundarias.

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Método de recolección e Instrumento

Para la recopilación de datos primarios se realizó una encuesta cualitativa y cuantitativa de carácter exploratorio, la cual se conformó de un cuestionario con 17 preguntas. El cuestionario estaba compuesto por preguntas cerradas de selección única, preguntas de opción múltiple, además de preguntas dicotómicas y también preguntas abiertas para el encuestado. La primera pregunta filtraba a la población para continuar con el cuestionario, ésta preguntaba si la persona tiene motocicleta de combustión interna de alta cilindrada (500 cc), ya que esta característica delimita la población de interés. Las primeras preguntas del cuestionario indagaban sobre datos demográficos, luego con las siguientes preguntas se pretendió conocer aspectos por los cuales los encuestados se informan y cuáles redes sociales son las que más utilizan, esto con el objetivo de ir orientando el plan de medios, las preguntas posteriores iban enfocadas en conocer aspectos de relevancia o motivacionales para el cliente potencial de motocicletas eléctricas de alta gama, con el propósito de obtener insumos para los conceptos creativos del plan de CIM.

El cuestionario se aplicó por medio de un formulario de Google, el cual se les facilitó a la población por medio de correo electrónico o mensajes de WhatsApp, enviando el enlace del cuestionario. *Google Forms* tiene la ventaja de que los cuestionarios creados se ajustan a cualquier tamaño de pantalla. Además de que las respuestas se van recopilando de forma automática en tiempo real. El cuestionario se aplicó a 72 personas durante la primera semana de agosto del 2019. Los cuestionarios eran confidenciales y anónimos.

3.7. Plan de muestreo o censo

Cálculo definido a través de la siguiente fórmula de población finita para obtener la muestra poblacional a la que se le debe aplicar la encuesta:

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

N=6.619 (Población)
e=0.08 (Margen de Error)
Z=1.28 (Nivel de Confianza)
P=0.5 (Probabilidad de Éxito)
Q=(1-0.5)=0.5 (Probabilidad de Fracaso)

$$\frac{(1.28*1.28)*6619*0.5*0.5}{(0.08*0.08)*(6619-1) + (1.28*1.28)*0.5*0.5}$$

64 encuestas a realizar

La muestra que se obtuvo fue de 64 encuestas, sin embargo tuvo una alta tasa de respuesta ya que se le aplicó a 72 personas.

3.8. Tratamiento de la información.

La información se recolectó a través de un cuestionario en Google Forms, el cual permite ir recopilando de forma automática y ordenada los datos. Este tiene la ventaja que brinda gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. También los datos obtenidos se van a exportar y analizar a través de la aplicación de tablas dinámicas de Microsoft (Excel, Word, PowerPoint) para facilitar el análisis de los resultados de las variables de interés. Para presentar la información se utilizará el apoyo de tablas y gráficos. Asimismo, se utilizarán imágenes, diagramas y diseños, de elaboraciones propias u obtenidas por medio de fuentes secundarias para la información que aplique a este tipo de material de apoyo.

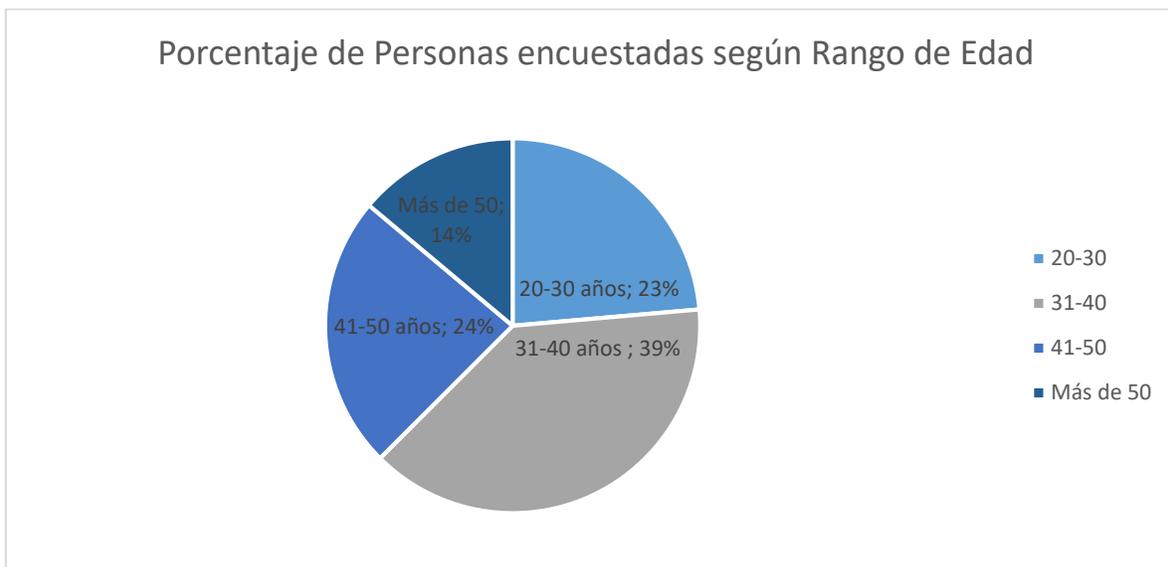
Capítulo IV: Análisis de Resultados

A continuación, se exponen y analizan los resultados de la investigación realizada a la muestra seleccionada.

Con el objetivo de determinar el perfil del consumidor se indagó con el cuestionario ciertas características demográficas que nos orientaran hacia el mercado meta al que debe ir enfocado el plan de CIM.

El siguiente gráfico muestra el resultado de la encuesta realizada donde la mayoría de los participantes se encuentran en un rango de edad de 31 a 40 años. El 77% de los encuestados se encuentran en el rango de adultos superior a los 31 años, consistente con el grupo etario perteneciente al mayor porcentaje de la población económicamente activa.

Gráfico 3. Porcentaje de Personas encuestadas según rango de edad.

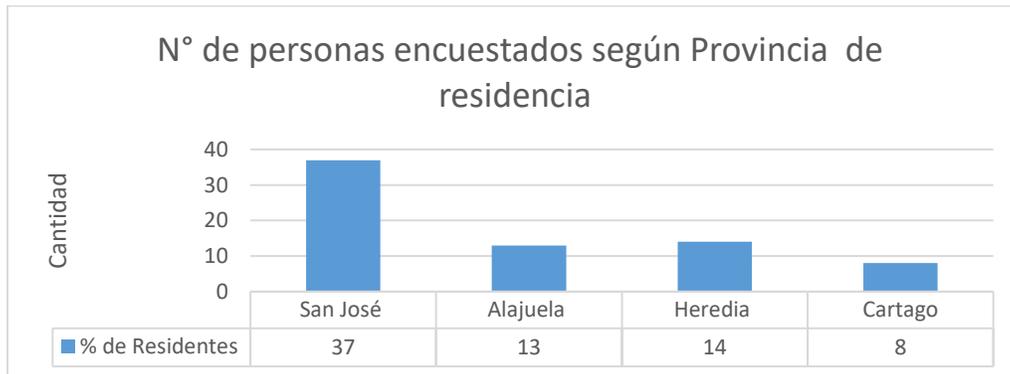


Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Como se puede observar en el gráfico 4, la mayoría de los encuestados son residentes permanentes de la provincia de San José seguido por Heredia, Alajuela y por último Cartago, o sea el mayor % de los encuestados se encuentran en el GAM (en donde San José representa el 51%), cifra consistente con el comportamiento de usuarios de motocicletas de alto cilindraje de combustión interna

en el país y consecuente con el hecho de la apertura de la tienda de ventas de motos Zero sea en el Oeste de la ciudad capital.

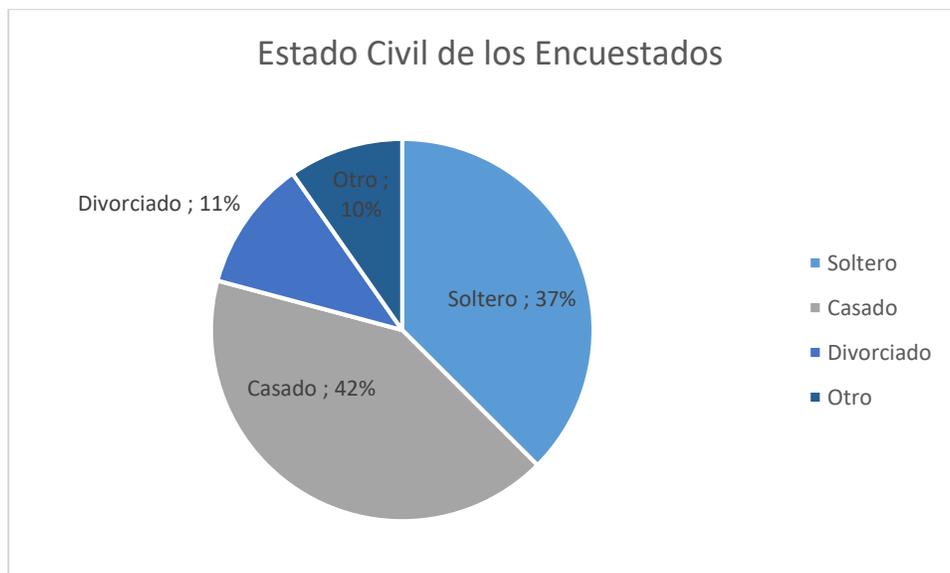
Gráfico 4. Número de personas encuestadas según la provincia de residencia.



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

La respuesta de los encuestado está muy repartida con respecto al estado civil, 30 son personas casadas y 27 son personas solteras, esto indica que el estado civil no es un factor determinante o no tiene tanta influencia en las personas que tienen motocicletas de alta gama.

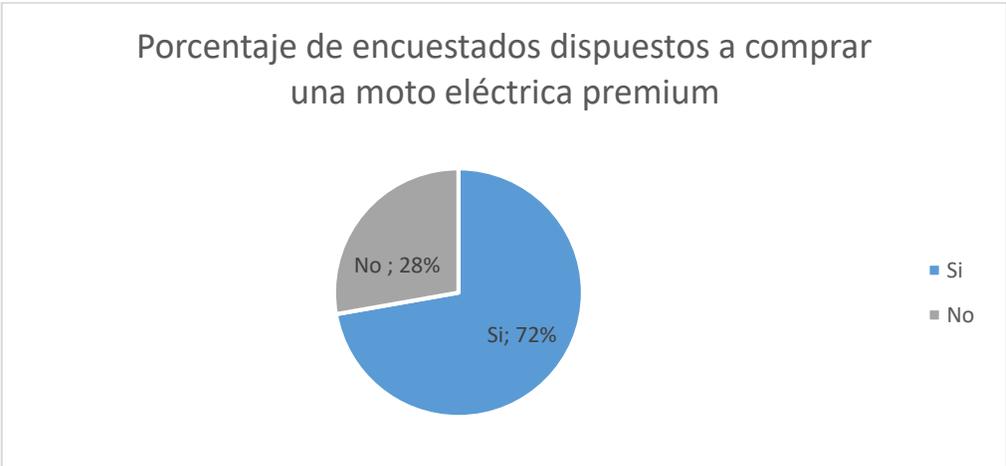
Gráfico 5. Estado Civil de los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Los resultados de la encuesta indican que 72% de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar una motocicleta eléctrica de alta gama. 52 personas son las que respondieron positivamente a la compra del producto. Esto genera una expectativa positiva para la incursión en el mercado de ventas de estas motocicletas.

Gráfico 6. Porcentaje de encuestados dispuestos a comprar una moto eléctrica de alta gama.



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Como se puede observar en el cuadro 3, la mayoría (85 %) de las personas encuestadas que tienen motocicletas de alta cilindrada (igual o mayor a 500 cc) son personas con alto nivel de escolaridad (universitarios y posgrado). Asimismo de la mayoría de personas que respondieron que sí estaban dispuestos a comprar una motocicleta eléctrica que compite con características de una de combustión interna, son personas con alta escolaridad, esto se puede explicar porque las motos de alta cilindrada tienen un alto precio de venta (la mayoría tiene un precio de venta mayor a los \$10000), y los profesionales y personas con posgrados normalmente tienen ingresos económicos que les permite adquirir este tipo de productos, este segmento se ubica principalmente en el quintil V, en el cual se tiene un ingreso promedio per cápita de 1 065 486 colones, según datos del INEC, ENAHO julio 2017.

También el hallazgo de que las personas con alto nivel educativo (universitarios y posgrados) sean los que están dispuestos a comprar motocicletas eléctricas se relaciona con lo mencionado por González, H., y Aramburo, D. (2017), *En la Conciencia Ambiental en Costa Rica*, donde se menciona que la conciencia ambiental es un fenómeno complejo puesto que como manifestación cultural es la manifestación de múltiples determinaciones. Surge de la toma de conciencia de los grupos sociales educados, como resultante de su información y conocimiento, que los induce a adoptar posiciones de consumo y estilo de vida coherente con la conservación de la biodiversidad. (p.11). La producción y difusión de conocimiento científico, y el especial papel en el mismo de la ecología, hace que cada día más gente sea consciente del elevado impacto humano sobre los sistemas naturales del planeta y de la necesidad de hacer algo para controlarlo y reducirlo.

De acuerdo a los resultados se puede ir definiendo el perfil de nuestro cliente meta como una persona en edades de los 30 a los 50 años, que reside principalmente en el Gran Área Metropolitana, de clase económica media-alta a alta, personas que han concluido la Universidad o incluso ya tienen postgrados. Con gran sensibilidad por temas relacionados a la protección del Medio Ambiente. Además, se debe mencionar que el estado civil no es determinante en la decisión de compra de una motocicleta de alta gama.

Se debe recalcar que el resultado de la encuesta con respecto a las características demográficas coincide con el perfil social del motociclista del Sector Urbano (del segundo sector) del Plan Nacional de Seguridad Vial para Motociclistas de Costa Rica 2015-2020 del COSEVI, el cual describe a este motociclista como los motociclistas de alto cilindraje (600 cc o mayor según este estudio), con unidades de alto costo económico, con una educación mayor y mayor acceso a información, incluso a nivel universitario y amplios segmentos de profesionales, son hombres y mujeres entre los 20 y 70 años con una movilidad moderada principalmente con fines recreativos, sobre todo los fines de semana, altamente organizados, casi todos se representan en colectivos y agrupaciones sociales de todo tipo. Tienen mayor bagaje y experiencia en la conducción. (p.34)

Cuadro 3. Porcentaje de personas que si están dispuestas a comprar una motocicleta eléctrica según el nivel de escolaridad.

Nivel de Escolaridad	% de personas según nivel de escolaridad	% de personas que Si están dispuestos a comprar una motocicleta eléctrica de acuerdo al grado de escolaridad
Universidad	49%	48%
Posgrado	36%	38%
Técnico	10%	8%
Secundaria Comp.	4%	4%
Primaria completa	1%	2%
Total general	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Como se puede apreciar en los gráficos 7 y 8, el medio de comunicación preferido según la encuesta, son las redes sociales, más del 65% de los encuestados hacen uso de estas, seguido por la comunicación por Email y luego Televisión. Dentro de las redes sociales, la que obtuvo mayor porcentaje de uso por los encuestados fue WhatsApp y luego Facebook. Estos resultados son ratificados por los de la Organización Latinobarómetro publicados por La Nación este año, donde se menciona que las principales redes sociales utilizadas por los costarricenses son WhatsApp con un 83 % y Facebook con un 77 %. Además, estos resultados se confirman con los publicados por Statista en el 2018, donde la aplicación más popular a nivel mundial fue WhatsApp.

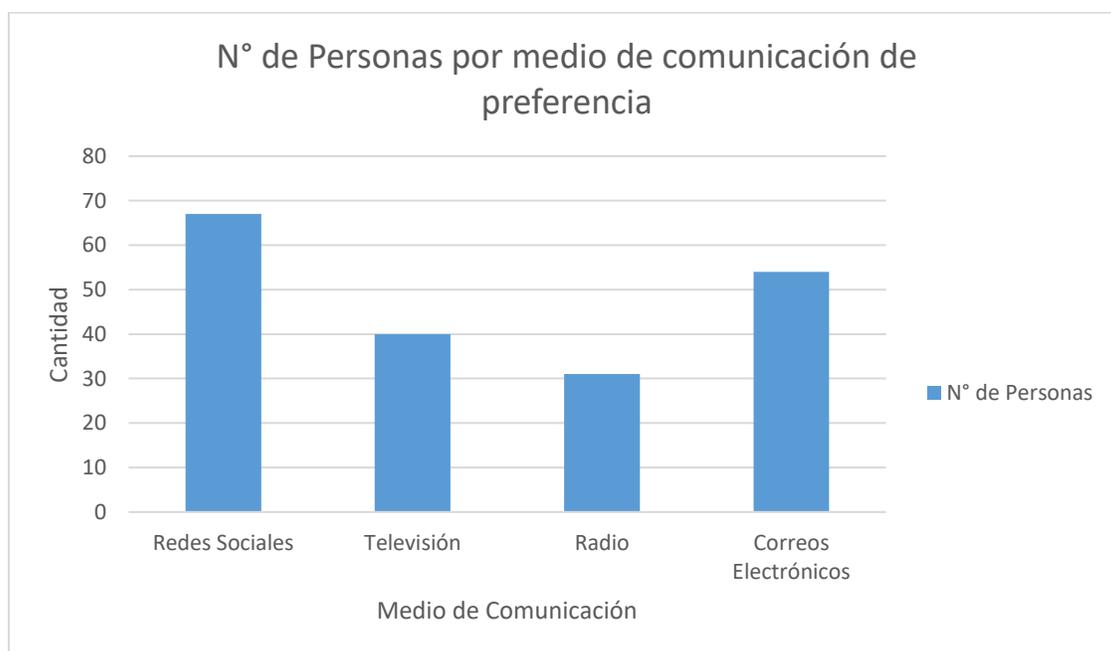
Los datos anteriores, brindan una evidencia objetiva de cuáles serían los medios óptimos para la publicidad y promoción de las motos Zero. Estos hallazgos nos orientan a que el Plan de CIM debe ir muy enfocado al marketing digital, dado que la elección del canal publicitario adecuado es crucial para obtener los objetivos planteados. Además, las tendencias actuales del marketing digital se apoyan en las redes sociales con el fin de tener mayor capacidad de interacción con el público, de tal forma que se desarrollan campañas dinámicas e interactivas para convertir el mensaje en una experiencia sensorial más amplia.

No se debe perder de vista el uso de televisión dentro de los medios de comunicación elegidos por los encuestados, ya que según datos de Statista, el

promedio diario de consumo televisivo ronda entre las dos y las tres horas por persona. En Costa Rica según datos de la encuesta Nacional de la Cultura (INEC 2016), el 92,4 % de quienes tienen cinco años y más ven televisión, y esta práctica es más frecuente en las personas de la zona urbana que en las de la zona rural. En promedio las personas ven televisión prácticamente toda la semana (6,5 días).

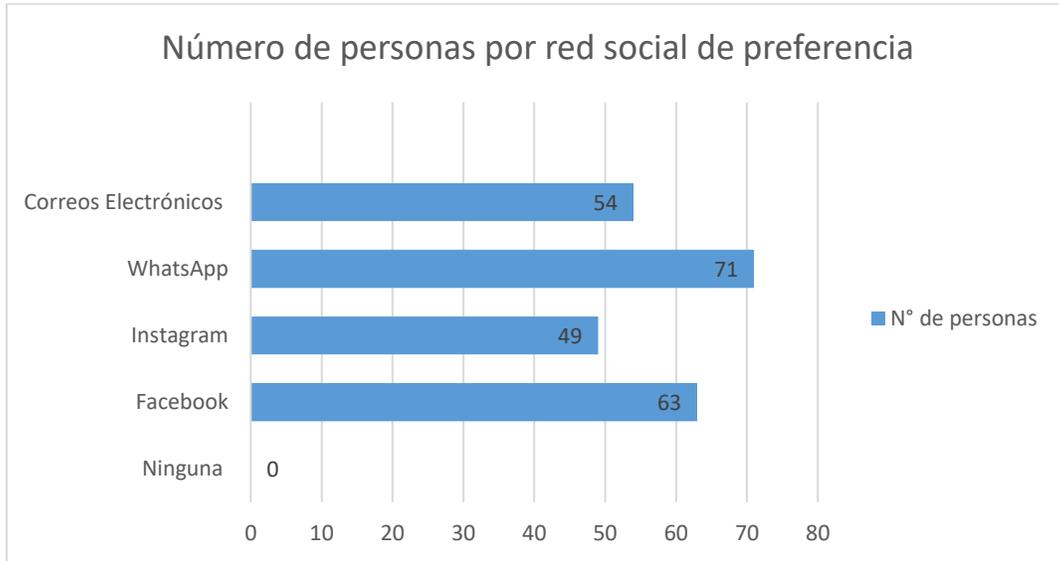
Otra observación de los medios de comunicación de preferencia indica que los correos electrónicos son una opción, por lo que la campaña puede apoyarse también con Email marketing con HTMLs creativos e informativos para comunicar el producto a la base de datos, la cual debe categorizar los contactos para identificar los prospectos y clientes potenciales.

Gráfico 7. Preferencias de Medios de Comunicación en los Encuestados.



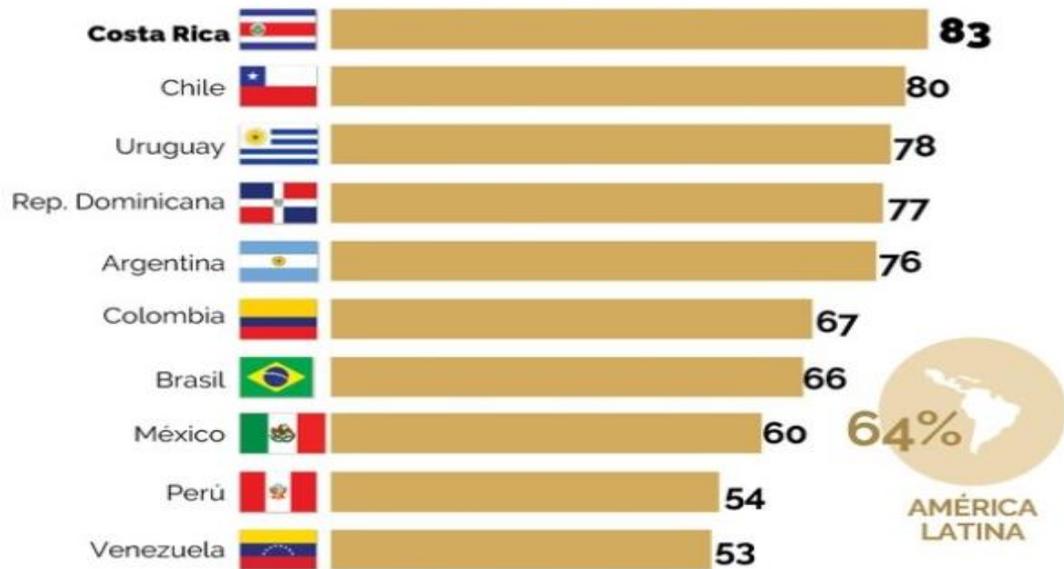
Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Gráfico 8. Preferencias de Redes Sociales en los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Penetración de whatsapp en países seleccionados de América Latina*
CIFRAS EN PORCENTAJES



* Según porcentaje de personas que afirman usar esta aplicación. Encuesta realizada en 18 países latinoamericanos entre el 15 de junio y el 2 de agosto del 2018.

Figura 10. Uso de la aplicación WhatsApp en América Latina.

Fuente: Vargas M. (3 de abril del 2019). La Nación

Las apps más populares del mundo en 2018

Aplicaciones más descargadas en Google Play en todo el mundo en 2018

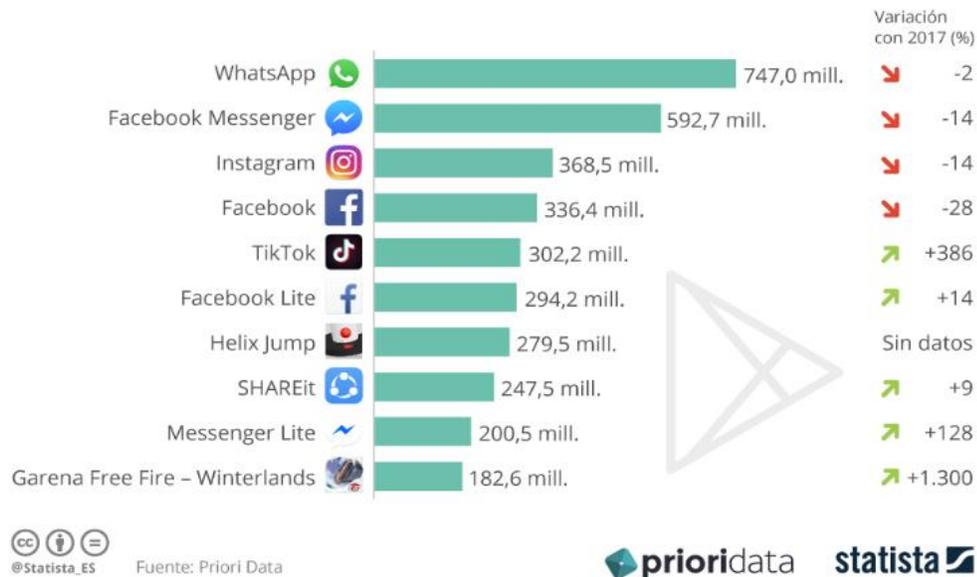
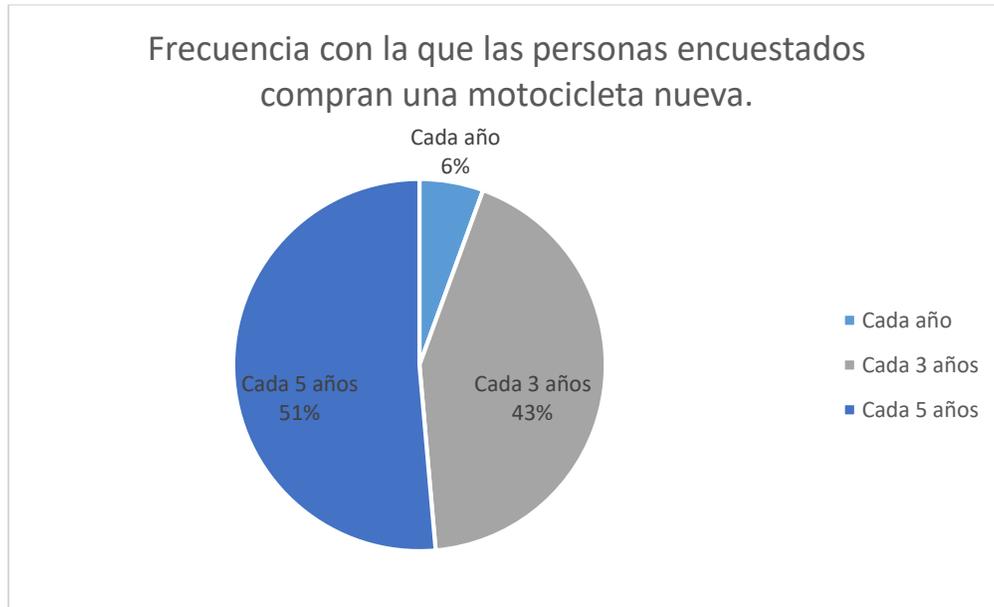


Figura 11. Las aplicaciones más populares del mundo en el 2018.

Fuente: Statista. Datos del 2018

La frecuencia de compra de los encuestados indica que la mayoría cambian de motocicleta cada 5 años representados por 36 personas mientras otras 30 personas indican que cambian de motocicleta cada 3 años, este dato es importante porque indica el seguimiento que se le debe hacer a los clientes, para la recompra de nuevas unidades, pensando en un servicio al cliente que se adecue a las necesidades de los mismos y brindando siempre atención personalizada, buscando relaciones duraderas y a largo plazo, para obtener beneficio tanto para la organización como para el cliente, con este modelo de ventas el objetivo es generar valor para ambas partes. El servicio post venta es clave para generar la recompra en los clientes actuales y con esto fidelidad a la marca.

Gráfico 9. Frecuencia con la que las personas encuestadas compran una motocicleta nueva.

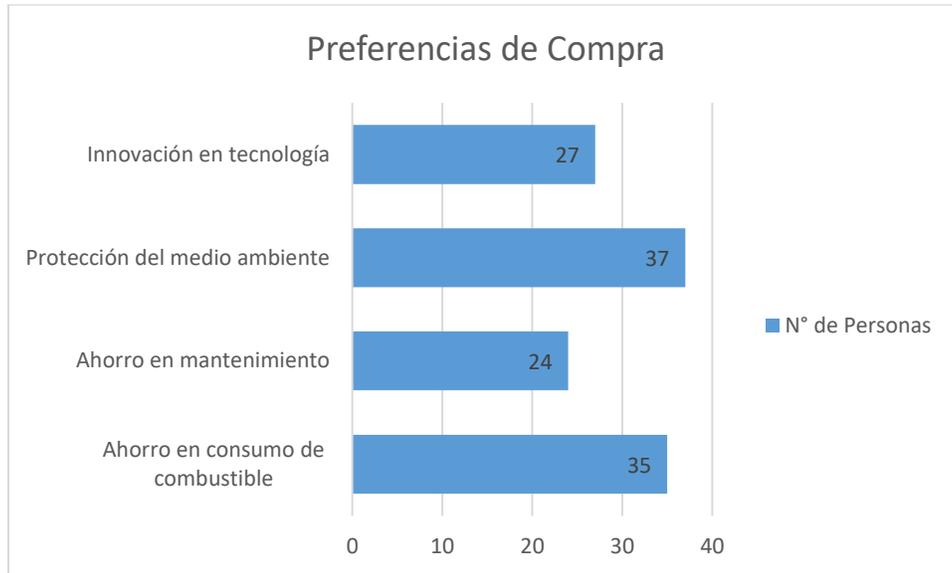


Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

La principal razón de compra según los encuestados, sería la protección del medio ambiente, debido a que son motocicletas que no generan emisión de gases, la segunda razón es el ahorro de combustible y la tercera la innovación tecnológica; lo cual se aprecia en el Gráfico 10. Con los resultados obtenidos de estas preguntas se pretendía obtener insumos para orientar los conceptos creativos del Plan de CIM, se puede inferir que al ser un plan para un producto introductorio se debe mencionar mucho la marca Zero para desarrollar *awareness* y de igual forma los beneficios de las motocicletas eléctricas al medio ambiente, además del ahorro en combustible, sin dejar de lado el gusto por la última tecnología.

Un problema presente es el desconocimiento que se tiene de los vehículos eléctricos, además de la desconfianza que pueden generar en los clientes potenciales. Por lo que se deben diseñar herramientas de comunicación efectivas que muestren la existencia de este modelo específico, sus características y los beneficios derivados de su uso. Introducir un nuevo producto puede en muchos casos necesitar de un cambio cultural en los usuarios.

Gráfico 10. Principales razones por las que las personas encuestadas comprarían una motocicleta eléctrica

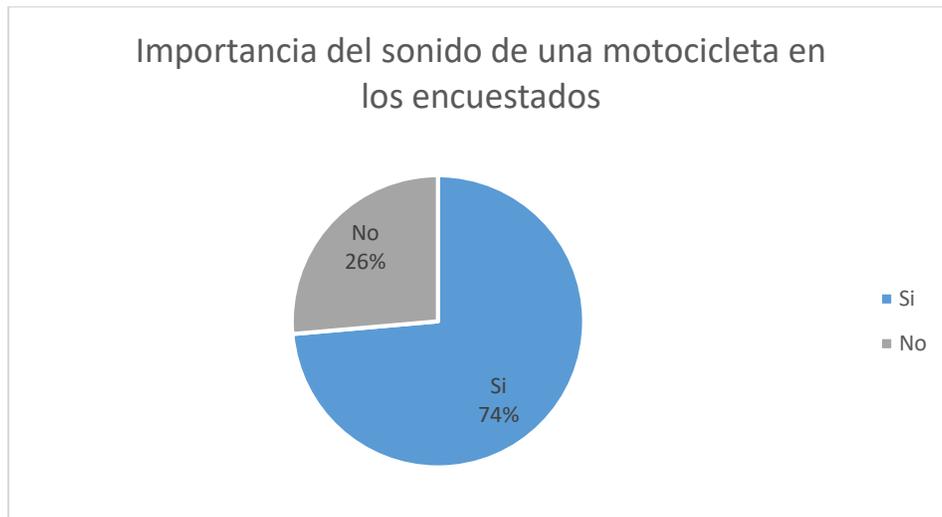


Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

A la mayoría de los encuestados les importa la experiencia del sonido de la motocicleta, lo cual se aprecia en el Gráfico 11, donde un 74 % de los encuestados respondieron positivamente sobre la importancia de este aspecto en las motocicletas.

La motocicleta Zero SR/F no genera emisiones de gases y tampoco ruidos por escape, sin embargo, su sonido es peculiar. Tuvimos la oportunidad de probar un modelo similar, la motocicleta SR y se puede escuchar el motor eléctrico y el movimiento de la faja de tracción, es un sonido parecido a un carro de control remoto. Un punto importante es que al no generar exceso de ruido el sentido auditivo está más pendiente de lo que sucede alrededor, por lo que el piloto puede estar más alerta del ambiente.

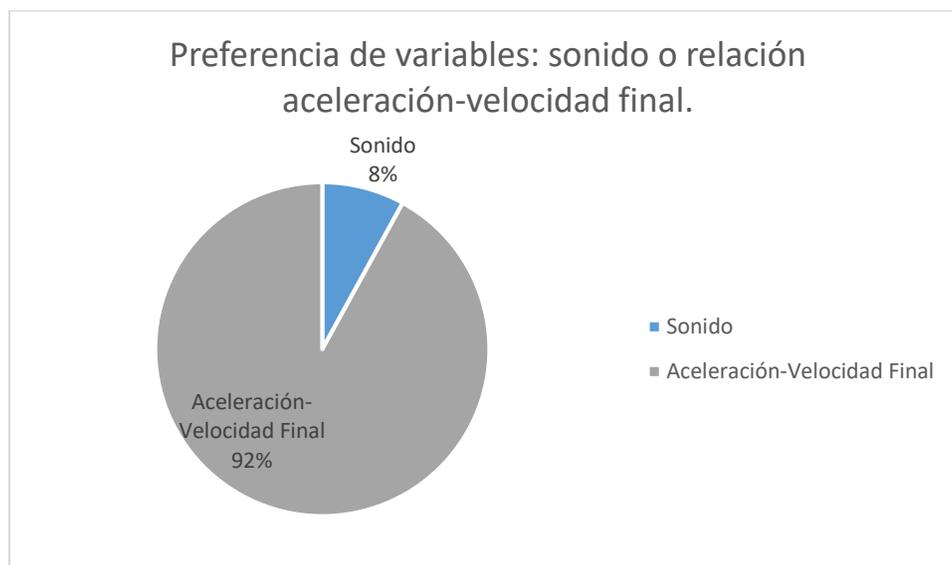
Gráfico 11. Importancia del sonido de una motocicleta en las personas encuestadas.



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

A pesar que a la mayoría les importa el sonido, pesa más la relación de aceleración y velocidad final que pueda alcanzar la motocicleta, por lo que se debe recalcar esta característica del modelo SR/F en la comunicación introductoria del producto. La diferencia es abismal, la aceleración del motor eléctrico de la SR/F es de 0 a 100Km/h en 1,57 segundos en el modo sport esto comparado con una motocicleta Honda CBR 1000R alcanza los 100Km/h en 3.2 segundos, es una proporción del 204% más rápida la reacción de la Zero SR/F y con respecto a la velocidad final logra los 200Km/h.

Gráfico 12. Preferencia de variables: sonido o relación aceleración-velocidad en una motocicleta por los encuestados.



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

El 78% de los encuestados indica que utilizan la motocicleta para uso recreacional y laboral. Solamente el 1 % de los encuestados afirmó que utilizan la motocicleta para uso laboral y 21 % para uso recreacional. Por lo que en el plan de CIM se debe hacer énfasis en este aspecto y enfocarlo tanto en aspectos recreacionales como para aspectos laborales, de tal forma que el mensaje debe comunicar que la motocicleta es sport-commuter, en otras palabras, una motocicleta deportiva con la cual se puede transportar al trabajo.

Cuadro 4. Uso que le dan a la motocicleta las personas encuestadas.

Uso de la Motocicleta	% de Encuestados
Laboral	1%
Recreacional	21%
Ambos	78%
Total	100%

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Con respecto al precio que estarían dispuestos a pagar por la motocicleta eléctrica de alta gama, solamente un 11% indica que podría pagar en un rango de

\$17.501 a \$20.000, que es el rango donde se ubica el precio de la motocicleta Zero SR/F. Sobre este resultado, queda la duda si la escogencia de rangos menores de precios, indujo a los encuestados a inclinarse por estos montos y no visualizar los rangos máximos por un tema de racionalidad económica.

Los clientes no están dispuestos a pagar una cantidad muy superior a la que actualmente tienen los vehículos de combustión interna, por ejemplo, una motocicleta Ducati Monster 1200cc año 2019 su precio es de \$28.500, pero ahora por un monto un poco menor podrá obtener la motocicleta Zero SR/F tope de gama impulsada con un motor eléctrico y con características que no tienen nada que envidiar a una motocicleta de motor de combustión.

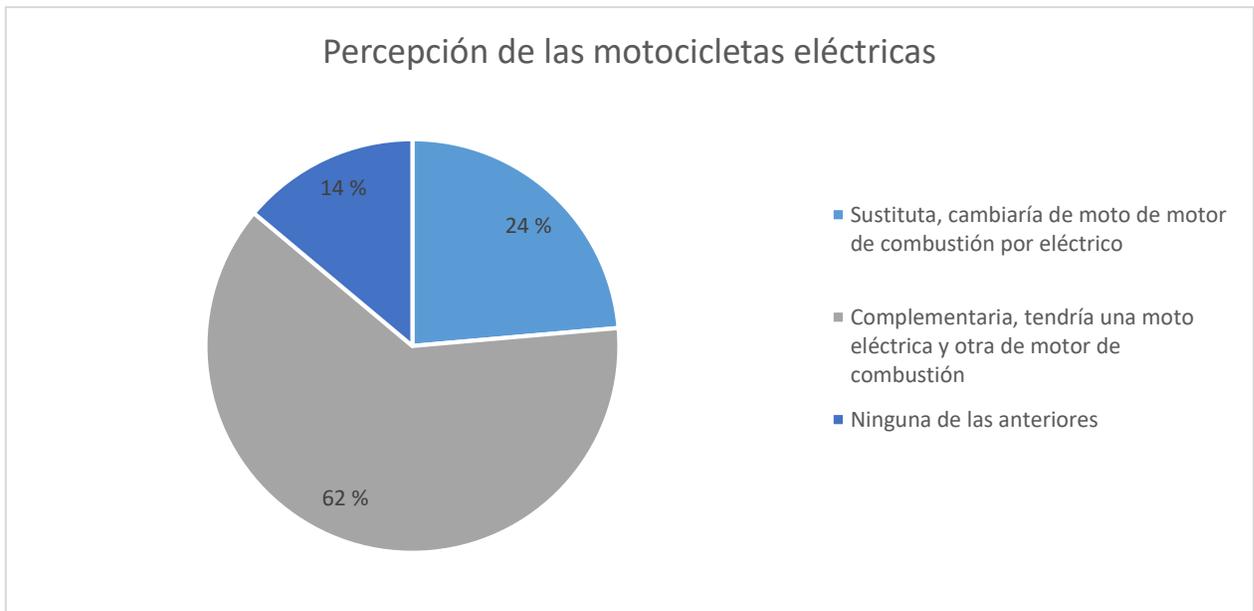
Cuadro 5. Rango de presupuesto que las personas encuestadas estarían dispuestos a pagar por una motocicleta eléctrica.

Rango de Presupuesto de Moto Eléctrica	% de Encuestados dispuesto a pagarlo
\$10.000 a \$12.500	50,0%
\$12.501 a \$15.000	27,1%
\$15.001 a \$17.500	11,4%
\$17.501 a \$20.000	11,4%

Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

De acuerdo a la percepción de las motocicletas eléctricas en los encuestados, muestra que la mayoría piensa que es un producto complementario, por lo que tendrían una motocicleta de combustión y otra de motor eléctrico. Este resultado es normal en el segmento, debido a que este tipo de usuarios comúnmente son propietarios de varios tipos de vehículos.

Gráfico 13. Percepción de las motocicletas eléctricas.



Fuente: Elaboración Propia. Encuesta Motocicletas Eléctricas Premium en Costa Rica.

Capítulo V: Plan Estratégico

En este capítulo se desarrolla la Propuesta del plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la introducción de la motocicleta eléctrica Zero SR/F en el mercado costarricense.

5.1 Eje Estratégico

Se describe a continuación los componentes del eje estratégico del plan de CIM.

5.1.1 Personalidad de Marca

		Rol y personalidad de Marca	
Tono	El tono NO es	El tono es	
Directo, motivador, sencillo, seguro, atrevido Habla en tercera persona de usted	Arrogante Demasiado técnico Forzado o falso	Cercano Motivador Retador	
Qué hacer		Que no hacer	
Disfruta el momento, disfruta el camino, transmite seguridad, cuida la estética y los detalles, le gusta la tecnología y vive en la era SMART		Presionar o forzar	

Figura 12. Personalidad de la marca Zero

Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Público Meta

Luego de realizar el análisis de los resultados de la encuesta, el perfil de nuestro público meta es el siguiente: persona en edades de los 30 a los 50 años, que reside principalmente en el Gran Área Metropolitana, de clase económica media-alta a alta, personas que han concluido la Universidad o incluso ya tienen postgrados. Con gran sensibilidad por temas relacionados a la protección del Medio Ambiente, que les importa ahorrar combustible y les interesa la innovación tecnológica.

5.1.3 Buyer Persona



Julián Pérez Rossi
Ingeniero Industrial

Información Personal
Hombre
Edad 30 a 50 años
Master en Administración de Proyectos Tecnológicos
Industria Tecnológica
Vive dentro del G.A.M

BUYER PERSONA PROFILE		
Intereses	Objetivos	Retos
Es tranquilo y aventurero. Le gusta las motocicletas y la adrenalina. Sale de paseo en motocicleta con sus amigos. Preocupado por el ambiente. Es amante de los deportes.	Descubrir nuevos lugares y experiencias. Desestrésarse y salir de la rutina. Optimizar los gastos personales.	Distribuir su tiempo entre el trabajo y la familia. Mantenerse actualizado profesionalmente. Mantenerse a la vanguardia en tecnología.
Método de comunicación Preferido	Redes Sociales	Influenciadores
1) Redes Sociales. 2) E-mails. 3) Televisión.	1) Whats App. 2) E-mails. 3) Facebook.	Amigos. Familiares. Reviews de YouTube.

Figura 13. Descripción de Buyer Persona para la motocicleta Zero SR/F
Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Modelo CANVAS

Cuadro 6. Modelo CANVAS

Socios Clave Casa Matriz	Actividades clave Promoción y Venta Cadena de Valor	Propuesta Valor Motocicletas eléctricas de alta gama marca Zero modelo SR/F, innovadora, verde y ahorrativa.	Relaciones con los Clientes Servicio al cliente Preventa Post Venta	Segmentos Personas en edades de los 30 a los 50 años, que reside principalmente en el Gran Área Metropolitana, de clase económica media-alta a alta, personas que han concluido la Universidad o incluso ya tienen postgrados. Con gran sensibilidad por temas relacionados a la protección del Medio Ambiente y que les importa la innovación
	Recursos clave Fuerza de Ventas Material Promocional Taller y repuestos		Canales Directo	
Costos Planilla Logística Inventario Agencia de Marketing Publicidad y Promoción			Ingresos Ventas de las motocicletas Ingreso por mantenimiento y repuestos	

Fuente: Elaboración propia

5.1.5 Competencia

Actualmente en el mercado costarricense no existe representación alguna de marcas que se reconozcan como competencia directa, ya que no tienen las mismas características de motocicletas eléctricas de alta gama como la marca Zero, A nivel global podemos mencionar a Lightning, Brutus y Evoke, estas todavía no tienen representación en Costa Rica.

Zero es la única en su tipo y Moto Watt es el representante exclusivo para Costa Rica. Sin embargo, existen productos sustitutos que sí representan una competencia indirecta, en este caso son las motocicletas con motor de combustión interna de alta cilindrada principalmente las marcas como Ducati, KTM y BMW con la ventaja que Moto Watt pertenece al grupo de importadores que traen las primeras dos marcas al país. Así que el resto de jugadores en el mercado se pueden resumir en BMW, Honda, Yamaha, Kawasaki y Suzuki.

5.1.6 Análisis de oportunidades en el mercado

Moto Watt se ha planteado vender 100 motos en el primer año de los 3 distintos modelos que están importando (DSR, SR y FX). La SR/F es una motocicleta dirigida a un segmento más específico por lo que su expectativa de venta es menor con respecto a los otros modelos. Zero Costa Rica tiene la ventaja que no hay competidores directos y que pertenecen a un grupo donde se encuentran sus competidores indirectos.

Además, como mencionamos en el análisis FODA, el crecimiento exponencial de la penetración de vehículos eléctricos a nivel mundial favorece que se refleje en el mercado nacional donde el comportamiento ha sido similar y año con año la importación de vehículos eléctricos en el país crece, normalizando este tipo de producto y reforzando su imagen.

El apoyo del gobierno es pieza clave para lograr el objetivo país de ser carbono neutral, la promoción de los vehículos eléctricos es una herramienta muy importante y el gobierno ha respondido positivamente con la ley No 9518 sobre incentivos y promoción para el transporte eléctrico.

Zero Costa Rica ya obtuvo la concesión para vender motocicletas eléctricas al gobierno empezando por el MOPT, donde los oficiales de tránsito utilizarán estas motocicletas eléctricas.

Fumero Green Motors es una empresa nacional que están importando marcas chinas al país, pero su producto son scooters, bicicletas y automóviles pequeños, no representan una competencia para Zero Motorcycles y tampoco para el modelo SR/F.

Así que Zero Costa Rica tiene un abanico lleno de oportunidades para proveer motocicletas eléctricas al gobierno, a personas que las utilizan por recreación o como sport-commuter. El modelo SR/F al ser el tope de gama es entendible que su rotación sea menor pero ya hemos visto a algunas Municipalidades como la de Escazú proveer a sus policías motocicletas BMW GS1200R por lo que la SR/F también tiene oportunidad en el sector público.

5.1.7 Objetivo de Mercadeo

Lograr la venta de al menos 48 motos el primer año.

5.1.8 Objetivo de Comunicación

Posicionar en el mercado nacional la marca Zero y el modelo SR/F como las únicas motocicletas eléctricas en el país que pueden competir y sobresalir con las distinguidas marcas de motos de alta cilindrada como BMW, Ducati y KTM.

5.2 Eje táctico

Dentro de los componentes del Eje Táctico se describen producto, precio, plaza y promoción.

5.2.1 Producto

5.2.1.1 Motocicleta Zero SR/F

El producto es la motocicleta marca Zero, modelo SR/F, es una motocicleta impulsada con motor eléctrico.

Tiene dos versiones donde varía su capacidad de batería y por ende mayor autonomía. La batería de iones de litio ZF14.4 hace que el SR/F sea capaz de lograr un alcance máximo de 200 millas o 321 kilómetros con el power tank, la versión estándar tiene una autonomía de 161 millas o 259 kilómetros.

Esta motocicleta cuenta con 110 caballos de fuerza y su velocidad máxima es de 200Km/h. El sistema de carga rápida es escalable y permite configurar la motocicleta para una carga de 3 Kw, 6 kW, 9 Kw o 12 Kw en cualquier estación de carga estándar de Nivel 2. El sistema podrá cargar 62 Km de alcance por hora de carga con 3 Kw, 122 Km con 6 Kw y 246 Km con 12 Kw, quiere decir que pueden recargar la batería al 95% de su capacidad en 1 hora de carga.



Figura 14. Motocicleta Zero modelo SR/F
Fuente: Página web oficial de Zero Motorcycles

5.2.1.2 Especificaciones de la motocicleta Zero SR/F

	Standard	Premium
TOP SPEED (MAX)	124 MPH	140 FT-LB
200 MILE RANGE With Power Tank ?	161 MILES City range ?	100% ELECTRIC POWERTRAIN Low maintenance
BOSCH Motorcycle stability control	CLUTCHLESS DIRECT DRIVE Transmission	CYPHER III Operating system
	31.0 IN Seat height ?	485 LB Curb weight
		5 YEARS/UNLIMITED MILES Power pack warranty*

Figura 15. Especificaciones de la motocicleta Zero SR/F

Fuente: Página web oficial de Zero Motorcycles

Economy	STANDARD	PREMIUM
Equivalent fuel economy (city) ?	430 MPGe	430 MPGe
Equivalent fuel economy (highway) ?	219 MPGe	219 MPGe
Typical cost to recharge ?	\$1.61	\$1.61

Figura 16. Rendimiento de la motocicleta Zero SR/F en millas por galón.

Fuente: Página web oficial Zero Motorcycles

La economía de combustible del vehículo eléctrico se mide en millas por galón equivalente (MPGe) que indica, a través de una fórmula prescrita por la Agencia de Protección Ambiental (EPA), qué tan lejos puede llegar un vehículo eléctrico usando la misma cantidad de energía contenida en un galón de gasolina. Los vehículos eléctricos son mucho más eficientes que sus homólogos de motores de combustión interna. El tren motriz de un vehículo eléctrico puede convertir más del 90% de la energía suministrada en energía motriz utilizable. Un tren motriz de motor de combustión sólo puede convertir alrededor del 25-30% de su energía suministrada en energía motriz. El resultado es que un tren motriz de un vehículo eléctrico puede operar a más del triple de la eficiencia de sus contrapartes de motor de combustión.

5.2.1.3 Rendimiento de una motocicleta Zero SR/F

Como parte del desarrollo del trabajo se elaboró el cálculo para conocer el ahorro en dinero que se obtiene al usar una moto eléctrica en comparación con una de combustión interna de características similares.

Costo típico de recarga = (Costo promedio del consumidor por KWh) X (Capacidad nominal del paquete de energía) / (eficiencia de carga).

La eficiencia de carga es de 0.94 para todos los modelos posteriores a 2013.

Resultados Obtenidos:

Cuadro 7. Cuadro comparativo del ahorro económico al utilizar una motocicleta eléctrica vrs una de combustión interna de características similares.

	SR-R Eléctrica	Otra Combustible
Rendimiento en Kilómetros	259,00	259,00
Consumo en KW	12,00	0,00
Consumo en Litros de Gasolina	0,00	11,26
Precio del KW/hr	¢174,07	
Precio Litro Gasolina	¢692,00	
Costo Total en Colones	¢2.222,11	¢7.792,52
Gasto en mantenimiento por Cambio de Aceite	¢0,00	¢1.813,00
Subtotal	¢2.222,11	¢9.605,52
Diferencia	¢7.383,41	
Porcentaje de Ahorro Utilizando Motocicleta Eléctrica	332,27%	

Fuente: Elaboración propia

5.2.2 Precio

En Estados Unidos la versión estándar se comercializa en \$18,995 y la versión con mayor autonomía en un precio de \$20,995. En Costa Rica el precio será de \$20.000 para la versión estándar.

5.2.3 Plaza

Moto Watt cuenta con un show room ubicado en el centro comercial Terrazas Lindora en Santa Ana. El canal de ventas es directo y se puede contactar a la agencia a través del Facebook o vía telefónica.

5.2.4 Promoción

La promoción de la motocicleta Zero SR/F se realizará por medio de un plan de Comunicación Integral de Mercadeo.

5.3 Elementos de la Comunicación Integral de Mercadeo

Se plantea a continuación la Propuesta de Plan de Comunicación Integral de Mercadeo para la introducción al mercado nacional de la motocicleta eléctrica marca ZERO, modelo SR/F. Dentro de los componentes de la CIM se desarrollarán Relaciones Públicas, Promociones, Marketing Directo, Ventas Personales y Publicidad.

5.3.1 Relaciones públicas

Evento de lanzamiento

La motocicleta SR/F es un producto que aún no ha llegado al país por lo que se debe organizar un evento de lanzamiento para introducir el nuevo modelo en el mercado. El show room requiere publicidad gráfica y un stand especial para la nueva motocicleta, se pretende que el evento de lanzamiento sea lo más llamativo y con esto nos referimos a comunicación gráfica sobre la marca y el modelo SR/F, que sea muy explícita la relación de la motocicleta con la electricidad, por lo que se

presupuesta una inversión de 18 000 dólares. El evento se llevará a cabo en la agencia en Terrazas en Lindora, esto con el objetivo de ahorrar dinero en el alquiler de un hotel o salón de eventos.

Debido al tipo de producto que se está introduciendo y la importancia que genera por ser una motocicleta eléctrica que utiliza energías limpias para su funcionamiento, aunado a eso todas las políticas públicas y apoyo que le está dando este Gobierno a lo relacionado con la descarbonización del país y uso de vehículos eléctricos; en esta actividad se pretende hacer mucho uso de *Publicity* y Relaciones Públicas, por lo que se invitarán a personas representantes del Gobierno, personalidades mediáticas y especialistas del tema, que le aporten credibilidad, además que ayudaría a generar contactos en las diferentes entidades gubernamentales y otras instituciones, además apoyaría la construcción de imagen de vehículo eléctrico, verde, ahorrativo e innovador.

En este caso se destina un presupuesto para que sea la agencia contratada la que se encargue de la convocatoria a los medios de comunicación, para que ellos generen contenido e información que beneficien a la marca como tal. Igualmente se destina el mayor porcentaje del presupuesto de Publicidad y Promoción para todo lo relacionado al lanzamiento, debido a que se pretende que el evento tenga mucho impacto en el público meta.

A nivel de relaciones públicas también es importante congregarse un grupo a fin a la marca y los distintos modelos, impulsar un club que se llame Zero Electric Club y que participen los miembros en un blog en Facebook, puede ser un grupo abierto, muy parecido a lo que ha hecho ASOMOVE donde tienen un grupo de usuario que son propietarios de vehículos eléctricos, en este caso sería un grupo de personas que pueden ser o no propietarios pero que tienen intereses de tal forma que se motive la generación de diálogo e interacción, además que sea un canal para convocatoria de público.

Zero Motorcycles puede ser la primera marca en Costa Rica, que comunique motocicletas y se asocie con sostenibilidad del medio ambiente pero a la vez sean emocionantes y divertidas y esto se puede promover mediante el boca a boca en redes sociales, la página en Facebook y un grupo abierto son buenas herramientas.

5.3.2 Marketing Directo.

El Email Marketing es una herramienta donde a partir de las bases de datos actuales con los registros de los clientes, se les puede enviar un correo con comunicación sobre la motocicleta y también que funcione como invitación para el evento de lanzamiento. Para marketing directo, recomendamos utilizar Email Marketing en lugar de SMS

También es importante recordar que según datos de la encuesta, los potenciales usuarios tienden a cambiar motocicletas cada 5 años, por lo que en este caso es muy importante el servicio post venta, haciendo uso del marketing directo, con el objetivo de establecer relaciones personalizadas y a largo plazo, buscando la recompra de este modelo y posicionamiento de la marca.

5.3.3 Ventas Personales

Se debe realizar un análisis de la base cautiva de clientes para categorizarlos, de tal forma que se pueda definir los potenciales compradores del nuevo modelo, teniendo claro factores como la capacidad de pago de los sujetos y su record crediticio. Los ejecutivos deberán contactar a su cartera de clientes y tener un formato de comunicación por WhatsApp donde saluden a sus clientes con emojis de motocicleta y emoji del símbolo de electricidad esto es importante para asociar gráficamente el mensaje. Además, los asesores comerciales tendrán materiales como volantes, brochures y fichas de producto que podrán compartir con sus clientes.

5.3.4 Promoción de ventas

Promocionar el día del evento de lanzamiento con descuentos en artículos y accesorios como por ejemplo, camisetas, gorras, equipamiento. De igual forma aquellos clientes que adquieran la moto tendrán descuentos importantes en la compra de artículos y equipo deportivo como guantes, casco y jackets, impulsando el cross-selling.

También nos podemos apoyar en redes sociales de tal forma que los clientes que se tomen una fotografía con su motocicleta marca Zero, quedan participando en la rifa de un kit que incluye, juego de llantas, jacket y guantes.

Conforme vayan creciendo las ventas, se puede impulsar formar un grupo o club que se llama Zero Electric Club (ZEC) y que los miembros activos que participen en los eventos, paseos y que sean propietarios de la motocicleta Zero tengan descuentos en la tienda, no solo en artículo sino darles seguimiento para que cada 5 años aproximadamente según el periodo de recompra que arrojó la encuesta, cambien de motocicleta.

5.3.5 Publicidad

Dentro de los componentes de la publicidad propuesta para la introducción de la motocicleta Zero SR/F, se desarrollaron actividades BTL, la cual comprende el evento de lanzamiento, así como actividades ATL (Televisión, Radio, Vía pública por medio de vallas y la circulación de la misma motocicleta en carretera), además de Marketing Digital por medio de Redes Sociales.

5.3.5.1 Publicidad en Televisión:

Según la encuesta realizada el medio de comunicación por Televisión es el tercero preferido, luego de redes sociales y correos electrónicos. Por lo que es importante considerar la presencia en este medio en la publicidad a desarrollar.

Debido a que el perfil al que se debe dirigir la publicidad es un sector económicamente activo, que pasa ocupado en el transcurso del día, nuestra recomendación es realizar menciones durante la transmisión del resumen deportivo en la noche, además de que son hombres interesados por los deportes, o usuarios que buscan estar al día con las disciplinas deportivas que siguen o practican, y dan seguimiento a las posiciones y noticias de los atletas, disciplinas y/o equipos de su interés a nivel nacional e internacional, de los 30 a 50 años de edad.

Cabe resaltar que no se cuentan con los recursos para producción audiovisual, por lo que se contrataría a la agencia de publicidad para que ellos sean los encargados de contactar a los periodistas para que realicen las menciones y generar contenido acerca de la motocicleta resaltando el hecho de que es eléctrica y que a la vez pueda ser transmitido por ellos.

5.3.5.2 Publicidad en Radio:

Debido a que la radio es un medio de gran cobertura y alcance, además del costo de las pautas e infomerciales, los cuales son accesibles al presupuesto planteado, se decidió pautar en este medio.

Buscando tener el alcance en nuestro segmento meta, que son hombres entre los 30 a 50 años, de clase media-alta a alta, se va a pautar en las emisoras que tengan la cobertura de este público meta. Se eligieron horarios entre las 6:30 am a 9:00 am y de 5:00 pm a 7: 00 pm, debido a que en estas horas las personas se dirigen a sus trabajos o vienen de ellos y normalmente vienen escuchando radio. Es importante considerar que este segmento según la encuesta utiliza la motocicleta tanto a nivel laboral como recreacional, sin embargo, es un perfil que cuenta con varios vehículos y que puede que turne su traslado al trabajo entre automóvil y motocicleta.

Según lo recomendado por el señor David Tencio Acosta, Planning Coordinator de Universal Mccan y considerando el Estudio General de Medios de la empresa Ipsos, se mencionan a continuación las emisoras que se eligieron para pautar de acuerdo a las características buscadas:

- **Best 103.5 FM:** La programación está conformada por géneros musicales como balada, pop y balada rock. Los oyentes de Best FM son personas de 25 a 45 años de clase media-media, media alta y alta. En esta emisora los precios por cuña son los siguientes:

CUÑAS	
• 05"	€11 000.00
• 10"	€17 000.00
• 15"	€20 000.00
• 20"	€26 000.00
• 30"	€34 000.00
• 45"	€48 000.00
• 60"	€58 000.00

MENCIONES	
• De 25 a 30 palabras	€38 000.00
• + IVA	
• *Menciones pregrabadas	

Figura 17. Valor de las cuñas y menciones radiales en Best 103.5 FM

Fuente: <http://www.cdrcomercial.cr/radio/1035-best-fm>

Se eligió realizar cuñas radiales de 10", de lunes a viernes los dos primeros meses del 2020, que corresponden al primer mes de lanzamiento de la motocicleta eléctrica para estar lo más presente posible en el segmento meta y el siguiente mes para generar *awareness* de la marca.

Se presupuesta una inversión aproximada de \$350 por mes para esta emisora.

- **Monumental Deportes:** Los oyentes de Radio Monumental son personas entre los 25 y 60 años, con un grupo primario que va de los 25 a los 45 años, de clase media media, media alta y alta. Esta emisora ofrece cobertura de las transmisiones del campeonato nacional de fútbol de la primera división, cobertura a los más importantes eventos deportivos de otras disciplinas como semifinales y finales de la segunda división, atletismo, ciclismo, boxeo, natación, baloncesto, automovilismo y otros. En esta emisora se propone realizar cuñas de 15" tres veces por semana, las cuales tienen un valor de €20000 cada cuña, en los horarios ya mencionados, ya que se considera tienen más cobertura del segmento meta.

Se propone invertir \$420 cada mes, invirtiendo solo los dos primeros meses del año 2020, para estar presentes por este medio en los meses de lanzamiento y los meses siguientes posicionarse más por medios digitales.

- **Súper Radio 102.3 FM:** Su público está conformado principalmente por 60% Hombres + 40% Mujeres. Público meta primario: 55% tienen edades que oscilan entre los 25 a 45 años. Nivel Socioeconómico medio – alto. Público meta secundario: 45% oscila entre (20-24) (46-54) años de edad. Lo que corresponde justamente a las características demográficas de nuestro segmento, personas que se pueden interesar en el producto tanto para uso recreativo como transporte para el trabajo pero con estilo. En esta emisora se proponen realizar cuñas los dos primeros meses del 2020, los cuales corresponden al lanzamiento de la motocicleta y se invertirá \$400 cada mes.
- **IQ Radio 93.9 FM:** Esta emisora es de géneros como el Pop, Baladas y Rock, además brinda información del tránsito por hora, y complementa con micros sobre estilo de vida, tecnología, nutrición, finanzas y amplia cobertura en deportes, por lo que tiene cobertura de nuestro público meta. En esta se harán cuñas en los horarios establecidos, con una inversión de \$400 mensuales, los dos primeros meses del año 2020.

5.3.5.3 Vallas Publicitarias:

La publicidad en exteriores como **vallas** también es complementaria y se puede ubicar en zonas geográficas como Escazú y Curridabat. Debido al precio se eligieron las vallas perimetrales en formato de Publitapias XL con alta exposición vehicular y peatonal. Se estarían contratando dos vallas en este formato, el primer mes se presupuesta una inversión de \$3000 los cuales incluyen la impresión, instalación, costo de producción de material publicitario, además del alquiler de la valla. Los dos siguientes meses solo se presupuesta \$2000 para cada mes, por el pago del alquiler de la valla. Solo se haría uso de este recurso de publicidad los tres primeros meses del próximo año, debido a las limitaciones de presupuesto, además del hecho que se desea estar más fuerte en publicidad los primeros meses que

corresponden al lanzamiento y los meses siguientes continuar con publicidad en medios digitales, como ya se ha mencionado anteriormente.

5.3.5.4 Marketing Digital:

Con marketing digital solo se van a desarrollar las redes sociales, que los encuestados mencionaron en el cuestionario. Las redes sociales de preferencia por este grupo son WhatsApp y Facebook, el eje de contenido principalmente es la sensación de libertad, energía renovable, sostenibilidad con el medio ambiente y el ahorro que implica en el consumo de combustible ya que su motor es 100% eléctrico.

Facebook y WhatsApp son medios de interacción que permiten comunicarse con el público y propagar el mensaje que debe ser atractivo, verde y que promocióne el ahorro de combustible y la innovación, por lo que debe desarrollar contenido de valor para el cliente. Además, debe ser contenido emocional, ya que son los que suelen tener más *engagement* con los usuarios.

Marketing digital es la mejor opción donde se debe invertir mayor cantidad de publicaciones y periodicidad. La razón se debe a que es más económico y abarca fácilmente a un público masivo. Además, en el caso de Facebook tiene la ventaja que se puede segmentar por demografía, intereses y ubicación geográfica, ya que se debe intentar que el mayor número de seguidores correspondan a nuestro público meta, por lo que se debe diferenciar cantidad de calidad de seguidores, esto Facebook lo permite por medio de su algoritmo Edgerank, donde decide a quien mostrar lo que se publica.

Es importante recalcar que no se debe estar por estar en redes sociales, se deben tener claros los objetivos, los cuales deben ser precisos y medibles, y deben ir alineados con la estrategia, que en este caso sería posicionamiento e introducción de la marca y principalmente del modelo Zero SR/F, como una motocicleta eléctrica, verde ahorrativa e innovadora, además de ser la primera motocicleta eléctrica en el país que compite con motocicletas de combustión de alta gama.

Facebook es uno de los principales medios donde se debe comunicar mediante mucho contenido que puede ser apoyado en los mismos materiales de

casa matriz, videos para asociar las motocicletas eléctricas con la marca Zero Motorcycles. Este contenido aparecerá en publicidad en los videos de Facebook y en el segmento según las recomendaciones que realice Facebook al público, mediante su algoritmo de reconocimiento de preferencias del usuario. Todos los videos también estarán disponibles en YouTube.

Aparte del contenido se realizará mucha comunicación a través de display, banners, publicaciones gráficas de la motocicleta donde en la sección de diseño conceptual podrán ver las ideas esquematizadas gráficamente.

En el caso de WhatsApp y los correos electrónicos estos permiten tener una interacción más personalizada con el cliente, igualmente debe ser contenido de valor para el usuario potencial, donde se comunique la existencia de esta motocicleta eléctrica en Costa Rica, todas sus ventajas, como el ahorro en dinero que conlleva utilizarla, amigable con el medio ambiente, innovadora y de alta gama.

5.3.5.5 Participación en exposiciones:

Para el 2020 se recomienda participar en actividades como la Expomoto y la Expo2Ruedas, ya que son las plataformas de comunicación e información de la industria automotriz más grande del país, donde se logra exponerse a más clientes potenciales en un solo lugar. Esto clasifica como publicidad principalmente porque no se tiene un control sobre la audiencia y cualquiera puede asistir, a diferencia del evento de lanzamiento donde el evento es para un grupo exclusivo donde las relaciones públicas tienen mayor peso y la exposición de los medios.

El precio de alquiler en estas ferias es de \$40,5 el metro cuadrado dentro del salón y de \$25.2 el metro cuadrado fuera del salón. Debido al poco presupuesto, al menos el primer año solo se contrataría un espacio reducido en el cual se pueda tener la motocicleta y los mismos vendedores de la agencia, no se contratarán personal adicional como modelos o promotores.

Para el alquiler del espacio se destina una inversión de \$400, ya que se alquilará un espacio pequeño y fuera del área techada, para poder colocar al menos una motocicleta. Para la construcción del stand con material publicitario como banners y mobiliario se destinará una inversión de \$1800+IVA, (esto de acuerdo a

varias cotizaciones realizadas). Por lo que la inversión para cada actividad sería de \$2500 este primer año.

5.3.5.6 Los test rides o Pruebas de manejo:

Los *test rides* o *demos* son una herramienta importante ya que los *insights* dejaron ver que los usuarios están atentos a los correos electrónicos, es una forma económica para desarrollar una estrategia de pull para atraer posibles compradores a la agencia y que prueben la motocicleta. La prueba permite que los clientes potenciales vivan la experiencia de conducir una motocicleta eléctrica con componentes de alta gama y características que compiten con motocicletas de alta cilindrada. Además, se debe mencionar que solo el hecho de que la motocicleta circule por la vía pública es una manera de publicitarse, ya que la gente comienza a conocer la marca y sentir curiosidad por la misma.

5.3.6 Definición del mensaje publicitario:

Cuadro 8. Componentes del Mensaje publicitario

Nombre del producto: Zero Motorcycles Modelo: SR/F
Descripción de Producto
Motocicletas eléctricas de alta gama, amplia autonomía: 260Km por carga completa, velocidad máxima de 200Km/h, 110 HPs. Cuenta con conexión por bluetooth para llevar control de las estadísticas de la motocicleta.
Concepto
Moto de alta gama, verde, divertida, innovadora, tecnológica, sport commuter, brinda agilidad, una experiencia única en comparación a las tradicionales de motor de combustión interna.

Responsabilidad ambiental ya que no consume derivados del petróleo como aceite de motor y gasolina.
Medios
Campaña en Facebook, HTMLs para e-mail marketing, vallas publicitarias, menciones en televisión en transmisión de resumen de deportes y radio en horas de la mañana y tarde.
Posicionamiento y propuesta de valor
<p>Una experiencia única y diferente.</p> <p>Potencia en la aceleración, poder y control con el motor eléctrico.</p> <p>Sensación de responsabilidad ambiental.</p> <p>Innovadora, divertida, early adopter.</p> <p>Única que tiene aplicación que se puede conectar al Smartphone.</p> <p>La única motocicleta en Costa Rica eléctrica y con 110HPs.</p> <p>Alcanza de 0 a 100Km/h en menos de 2 segundos.</p> <p>Rápida y verde.</p>
Concepto Creativo
<p>Libre y amigable, estilo y vida responsable. Puede convertir más del 90% de la energía suministrada en energía motriz utilizable a diferencia de los motores de combustión que solo convierten un 25%.</p> <p>Innovación con responsabilidad, <i>sport-commuter</i>, 100% energía renovable.</p> <p>Para el material gráfico se proponen las siguientes ideas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Un par de amigos en un paseo de fin de semana, que refleje la libertad que muestre como la SR/F rebasa a una Ducati Monster 1200 sin que se muestre la marca de Ducati pero que sea evidente por lo explícito de la participación de la motocicleta, que mientras uno debe pasar a

rellenar gasolina el otro solo se fija en su aplicación desde el celular y observa que le quedan 100Km de autonomía. Que se vea un paisaje por Puriscal carretera hacia Orotina ruta 137 y como los pilotos disfrutan de las curvas. Y que cierre con la motocicleta en una recta que se escuche el motor eléctrico con una frase *“Make Life a Green Ride, Go Zero!”*

- 2) Para campaña digital y vallas publicitarias, se debe promocionar la marca Zero, resaltar la motocicleta y la marca, ligar el concepto de motocicleta eléctrica con la marca. También se debe resaltar el modelo de la motocicleta SR/F y que se observe que es eléctrica por las gráficas creativas y que indique explícitamente que se pueden conectar al Smart Phone, que tiene 110HPs y que es rápida. Para la misma campaña se puede tomar fotos de la motocicleta en distintos lugares donde están las represas hidroeléctricas, Reventazón, Angostura y Arenal que son de las más grandes en el país. Además, lugares que reflejen panoramas como Puntarenas en el Faro. Y otras fotografías en las curvas en la carretera de Puriscal-Orotina ruta 137.
- 3) Rok Bagoros o algún otro piloto de Stunt que realice unas maniobras con la motocicleta, que se muestre en una explanada con suelo de pavimento y realice un burnout con la moto, que maniebre un wheelie, un stopie y varias acrobacias que muestren que la motocicleta es divertida.

Slogans propuestos:

“Make electric your move!”

“Make Life a Green Ride, Go Zero!”

“Speed up by the Zero electric move”

“Go green with the electric impulse”

“Take an electric move, Go Zero!”

“Get electrified, Go Zero!”

“Take an electric shock! Go Zero!”

“Plug in with the green bike, Zero, Smart Choices!”

“Just plug and then ride”

Fuente: Elaboración Propia

Los slogans propuestos son en inglés, debido a que van dirigidos a un sector de la población que conoce el idioma, este es un producto de alta gama y eso quiere decir que no cualquiera puede adquirirlo por su alto costo, se puede denominar como una motocicleta de lujo. El inglés permite resumir un mensaje en una frase simple. El eslogan involucra el concepto eléctrico, la motocicleta, la marca y el hecho de ser sostenible con el medio ambiente. Ligamos todo en una sola frase tratando de buscar una forma pegadiza principalmente para resaltar la marca la cual es muy reciente en Costa Rica. A pesar que la marca tiene más de 10 años de existencia, la representación en Costa Rica todavía no ha cumplido el año.

5.3.7 Diseño Creativo



Figura 18. Diseño gráfico propuesto para la motocicleta Zero SR/F
Fuente: *Elaboración Propia*



Figura 19. Diseño gráfico propuesto para Vallas publicitarias
Fuente: *Elaboración Propia*



Figura 20. Propuesta de Soporte Publicitario en Vías Públicas de la motocicleta Zero SR/F.

Fuente: Elaboración propia



ZERO
HOME

an electric motorcycle that could change the way you ride.

87% State of Charge
1:06 Time to Full Charge

225 Total kWh Hours Used
54 Average Watt Hours Per Km
692 kg CO2 reduced VS Gas

100%
ELECTRIC

ZERO
MOTORCYCLES®

LA ÚNICA MOTOCICLETA
DISPONIBLE
PARA IOS
Y ANDROID

Figura 21. Pantalla de la aplicación de la motocicleta Zero SR/F
Fuente: Página Web Motorcycle Zero

GO GREEN WITH THE ELECTRIC IMPULSE!



MÓDELO: ZERO SR/F

La primera motocicleta del mundo
totalmente INTELIGENTE.

 **ZERO**
MOTORCYCLES®

Figura 22. Diseño Gráfico propuesto para la motocicleta eléctrica Zero SR/F.
Fuente: Elaboración propia.



Figura 23. Diseño Gráfico propuesto para la motocicleta eléctrica Zero SR/F.
Fuente: Elaboración propia con imágenes de la página web de Zero Motorcycle.

5.3.7 Plan de Medios

Se va asignar un presupuesto anual de \$48000, los cuales tendrán la mayor inversión los primeros meses que corresponden al lanzamiento de la motocicleta, para estar presentes en medios como televisión, radio, en vía pública por medio de vallas y la misma motocicleta en carretera. Los meses siguientes se pretende seguir con marketing digital como interacciones en WhatsApp, Facebook y HTMLs para e-mail marketing. A continuación se detallan las actividades y presupuesto asignado a cada actividad en el plan de medios.

Cuadro 9. Plan de Medios para la introducción la Motocicleta eléctrica Zero SR/F

Plan de Medios Para la Introducción de la Motocicleta Eléctrica Zero SR/F													
Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept	Oct	Nov	Dic	Total
Actividades BTL													
Evento de Lanzamiento	\$18.000												\$18.000
Expo2ruedas		\$2.500											\$2.500
Expomoto										\$2.500			\$2.500
Vía Pública (Vallas)													
Valla en Escazú	\$1.500	\$1.000	\$1.000										\$3.500
Valla en Curridabat	\$1.500	\$1.000	\$1.000										\$3.500
Actividades ATL													
TV. Menciones													
Resúmenes Deportivos de Canal 7	\$2.000	\$2.000											\$4.000
Cuñas en Monumental deportes	\$420	\$420											\$840
Cuñas en Súper Radio	\$400	\$400											\$800
Cuñas en Best FM 103,5	\$350	\$350											\$700
Cuñas en IQ Radio	\$400	\$400											\$800
Marketing Digital													
Redes Sociales	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$500	\$6.000
RRPP y Gestión de Prensa	\$1.200	\$1.200	\$1.200										\$3.600
Inversión Total													\$46.740

Fuente: Elaboración Propia

5.3.8 Presupuesto

El presupuesto para invertir en el plan de CIM se calculará de acuerdo al Estado de Resultados proyectado para los próximos tres años. El presupuesto asignado para el primer año es de \$48000, el cual se desglosó en el apartado de Plan de medios.

A continuación, se describen los cálculos y fundamentos efectuados para obtener ese presupuesto anual.

ESTADO DE RESULTADOS PERIODO 2019-2021

Cuadro 10. Estado de Resultados para el periodo 2019-2020

Motocicletas Eléctricas Zero

Estado de Resultados		2019	2020	2021
Costos de motocicletas		672000	692160	706003
Costos de repuestos		24000	25920	27994
Costos Totales		696000	718080	733997
Ingresos				
Ingresos por Ventas		960000	1036800	1119744
Ingresos por Mantenimiento		96000	103680	111974
Ingresos por Repuestos		48000	51840	55987
Total de Ingresos		1104000	1192320	1287706
Gastos				
Gasto por salarios		293645	308327	320660
Gastos por servic. Pub. +Alquiler		43200	44064	44945
Gasto por Promoción y Publicidad		48000	51840	55987
Total de Gastos		384845	404231	421592
Utilidad Neta		\$23.155	\$70.009	\$132.116

Fuente: Elaboración Propia.

Comentarios:

- La información consultada en la web, establece un presupuesto inicial para una tienda de ventas de motocicletas
- Para el ejercicio del estado de resultados 2019-2021, se estima un presupuesto inicial de \$200,000 con un TIR esperado del 20%.

- El precio de venta para el modelo de análisis es de \$20,000 (incluye IVA).
- Se venderán 48 motos para el primer año con un crecimiento de ventas de 8% interanual.
- Se estima un costo del 70% de las motocicletas del monto total de la venta.
- En el negocio de las motocicletas, el mantenimiento y los repuestos producen 100% de ganancias.
- Los costos en el producto (motocicletas) se incrementarán 3% anualmente como ajuste a la inflación proyectada del BCCR (3%± 1p.p).
- El mercado potencial de motos eléctricas de alto cilindraje es de 60 por año, con un crecimiento del 8% interanual.
- Para este producto nuevo se presupuesta 5% de inversión de las ventas totales para los años 1-3.
- Se estiman ingresos por mantenimiento del 10% de la venta anual.
- Se estiman ingresos por repuestos del 5% de la venta anual.
- Para efectos del ejercicio se asume que no hay gastos por interés e impuestos por ser vehículos eléctricos.

5.4 Control y monitoreo del Plan de Comunicación Integral de Mercadeo

Como parte del control y monitoreo que se va a realizar para conocer las correcciones o ajustes que se deben ir implementando en el Plan de CIM, además del alcance que se logrará con éste, es esencial tener claros los objetivos y establecer los KPIs, ya que de este modo se gestionará, evaluará y conseguirá de manera eficiente los objetivos planteados.

Parte de este control y evaluación se hará por medio de uso de herramientas como Google Alerts, HootSuite, Social Mention para monitorear las menciones de la marca Zero SR/F en las diferentes Redes Sociales.

Además, se va a realizar un control mensual de la variación del posicionamiento de SEO (Search Engine Optimization) o posicionamiento en buscadores. También se hará uso de Google Analytics y el Google Search Console para medir el posicionamiento de palabras claves en los resultados de búsqueda.

Asimismo, se va observar el posicionamiento de las redes sociales en los resultados de búsqueda.

En el caso específico de Facebook que es la principal red social en la cual se hará publicidad, se establecieron como principales KPIs, los seguidores, ya que es una de las métricas más visibles y cuantifica de cierto modo el alcance de las publicaciones realizadas. Para determinar el alcance de las publicaciones se debe determinar el porcentaje de Likes o “Me Gusta” junto al aumento de seguidores en un periodo de tiempo determinado. Es importante que haya una tendencia de aumento en el número de seguidores, y que esta sea constante y mantenida en el tiempo ya que nos permite ir aumentando el segmento meta al cual llegar.

Otro KPI importante es el *Engagement*, ya que indica el número de interacciones: likes, comentarios, clics y shares en esta Red Social. Es un indicador de la relación y compromiso entre las publicaciones y el público al cual se está llegando. Además, en las estadísticas de la página de Facebook se puede averiguar las interacciones que se han producido en esta.

Por medio de Facebook Insights y Facebook Analytics se pueden visualizar una gran cantidad de datos para realizar el análisis de la página de motocicletas Zero y específicamente el modelo Zero SR/F.

Para conocer el alcance que se obtuvo con las menciones en los programas deportivos de televisión se evaluará por medio de los ratings de los programas específicos en los que se pautó.

También se medirán los TRP (target rating points), ya que nos indica la exposición de la publicidad realizada.

Finalmente es importante tener claro que siempre que surjan nuevas herramientas o eventos inesperados se debe de adoptar la estrategia a estos cambios que vayan surgiendo, para gestionar y corregir oportunamente para lograr los resultados propuestos.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

Este capítulo contiene las principales conclusiones a las que se llegaron después de realizar el presente trabajo para la introducción de la motocicleta eléctrica Zero modelo ZR/F. Además, se brindan las recomendaciones sobre las acciones que deben tomarse para la introducción exitosa de este modelo de motocicleta.

6.1 Conclusiones

- La herramienta metodológica describe el perfil del usuario potencial de la motocicleta Zero SR/F como una persona en edades de los 30 a los 50 años, que reside principalmente en el Gran Área Metropolitana, de clase económica media-alta a alta, personas que han concluido la Universidad o incluso ya tienen postgrados. Con gran sensibilidad por temas relacionados a la protección del Medio Ambiente, que les importa ahorrar combustible y les interesa la innovación tecnológica.
- Después de analizar la información del mercado costarricense de motocicletas, se puede concluir, que la motocicleta Zero SR/F, aún no tiene competencia directa, lo anterior, producto que las motocicletas eléctricas que se comercializan en Costa Rica no tienen las mismas características de alta gama como la marca Zero.
- Debido a la falta de competidores directos en Costa Rica y la intención expresada por las personas encuestadas a comprar una motocicleta eléctrica de características similares a una de alta cilindrada, se puede concluir que existe un mercado para la venta de este producto en el país.
- Se concluye que la propuesta de valor y estrategia de posicionamiento para la motocicleta Zero SR/F es una motocicleta eléctrica de alta gama, la cual es innovadora, divertida, verde y ahorrativa; que brinda una experiencia única

y diferente, además de una sensación de responsabilidad ambiental, poder y control con el motor eléctrico, tiene gran potencia en la aceleración ya que alcanza de 0 a 100Km/h en menos de 2 segundos. Es la única motocicleta eléctrica en Costa Rica con 110HPs y con aplicación que se puede conectar al Smartphone.

- Los insights de comunicación que se identificaron para el lanzamiento de la motocicleta Zero SR/F son: los beneficios de las motocicletas eléctricas al medio ambiente, el ahorro en combustible que se genera por utilizar esta motocicleta, sin dejar de lado el gusto por la última tecnología. Además, se infiere que al ser un plan para una extensión de línea de producto, se debe mencionar intensamente la marca Zero para desarrollar recordación de la misma.
- El concepto creativo que se definió para la introducción de la motocicleta fue de libre, amigable, con estilo, además de innovación con responsabilidad, ya que utiliza 100% energía renovable y sport-commuter.
- De acuerdo al presupuesto proyectado de \$ 48000 para el año 1 , se definió el plan de medios óptimo, en el cual la presencia en medios ATL se realizará durante los dos primeros meses de lanzamiento y para los meses siguientes del año 1 , la ejecución será por medio de marketing digital.
- Es importante que el plan de CIM sea evaluado y monitoreado constantemente, para conocer el alcance que se obtendrá con este, además, permite implementar las correcciones necesarias para el lanzamiento del modelo Zero SR/F.

6.2 Recomendaciones

- Se debe implementar el plan de CIM para lograr los resultados esperados en el lanzamiento de la motocicleta Zero SR/F en Costa Rica.
- Debido a las características del modelo Zero SR/F y los resultados obtenidos por la encuesta, se recomienda comercializar este producto en el segmento de la población definido, ya que no es una motocicleta de precio accesible.
- Se establece que las ventajas que ofrece el marketing digital, con respecto a los otros medios publicitarios, están sustentados en que son más económicos y abarcan fácilmente a un público masivo, por ende, lo convierte en una buena opción para publicitar durante todo el año, lo anterior, justifica generar un mayor presupuesto para invertir en una mayor cantidad de publicaciones con mayor frecuencia (periodicidad); logrando cumplir los objetivos planteados por la organización.
- Se deben aprovechar las políticas públicas e iniciativas privadas , en torno al tema de la descarbonización del país (Plan Nacional de Descarbonización 2018-2050) y a la intensificación en el uso de vehículos eléctricos; por lo anterior, se debe apoyar intensamente en el uso de *Publicity* y Relaciones Públicas, esto permitirá una mayor facilidad en el posicionamiento de la marca Zero en Costa Rica, debido a que es la primera marca de motocicletas eléctricas de alta gama comercializada en el país.
- Se recomienda la evaluación y el monitoreo mensual del Plan de Comunicación Integral de mercadeo, para así lograr los objetivos comerciales propuestos, permitiendo además, la implementación de las correcciones necesarias.
- Es esencial para la organización tener claros los objetivos, establecer y evaluar los KPIs del plan de CIM, ya que de este modo se conseguirá de manera eficiente las metas trazadas.

- Es necesario crear mucho awareness de la marca, para lograr que el mercado costarricense asocie el concepto de motocicletas eléctricas con la marca Zero Motorcycles, esto mediante la repetición de nombre de la marca en los diferentes medios de comunicación masiva, en nuestro caso se realizó lo posible con un planteamiento de presupuesto limitado.
- Para el segundo año de venta se recomienda incluir dentro del presupuesto un rubro de producción audiovisual, con la finalidad de desarrollar material fotográfico en diferentes escenarios de Costa Rica, material que servirá para realizar un video comercial de 30 segundos. Este puede publicarse en redes sociales y en los Cines, Nova Cinema, Cinemark y Cinepolis VIP, pensando en el segmento al que va dirigido el producto. Se puede pautar en televisión en las franjas horarias de la noche, durante la transmisión de resúmenes deportivos, la cantidad según presupuesto sin embargo pueden ser uno al mes de 30 segundos y para los siguientes meses que sean mayor frecuencia, pero más cortos de 10 segundos.
- Para el segundo año en los resúmenes deportivos en lugar de realizar solo menciones también se pueden incluir banners dinámicos que muestren la marca y el modelo SRF.
- Marketing digital es clave y debe ser dinámico, de tal forma que incentive a los usuarios a interactuar con la marca, invitarlos a que se acerquen a la agencia, realizar rifas de artículos promocionales. Por ejemplo, el que venga a la tienda y se tome una foto con el modelo SR/F y comparta la publicación y etiqúete a 2 amigos, queda participando en la rifa de un kit que incluye gorra, llavero, camiseta y jacket.
- La post-venta no se puede descuidar, es importante realizar crossselling a los clientes activos con artículos de la tienda que sean marca Zero Motorcycles,

incentivarlos a que eventualmente adquieran el cargador de carga rápida, entre otros accesorios.

- La creación de comunidad fiel a la marca es muy importante y esto implica continuidad en las iniciativas de promoción, como por ejemplo, al menos tres eventos al año, en donde se contacte a todos los clientes y se les invite a que asistan a la agencia, realicen test drives, consuman bocadillos y bebidas gratuitas, vean las motocicletas, escuchen a los propietarios de la experiencia y se genere una boca a boca para realizar nuevas ventas. También una vez conformado un grupo de propietarios es importante realizar paseos, primero para exhibir las motocicletas, la marca y ellas por si mismas van a llamar la atención del público, al ser una caravana aún más, estos paseos pueden ser urbanos y de fines de semana hacia zonas rurales para que los propietarios se diviertan.

Referencias Bibliográficas

- Araya Fonseca, G. (2018). Introducción de Vehículos Eléctricos de uso particular en Costa Rica: costo total de posesión e impacto en la red eléctrica de distribución (Licenciatura, Universidad de Costa Rica, San Pedro, Costa Rica). Recuperado de: <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/5812>
- Astorga, L. (29 de julio, 2018). Creador del Concepto de huella ecológica: Costa Rica está en deuda con el planeta. La Nación. Recuperado de: <https://www.nacion.com/ciencia/medio-ambiente/creador-del-concepto-de-huella-ecologica-costa/Z2GZJO2RGVDU5N75IY4XDZZHKQ/story/>
- Avendaño, M. (diciembre, 2017). Diputados aprueban ley que exonera del pago de impuestos y marchamo a vehículos eléctricos. *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/diputados-aprueban-ley-que-exonera-del-pago-de/IZYJ3G6IOJBEHBMZRRWTHQGRCE/story/?outputType=amp-type>
- Avendaño, M. (marzo, 2018). ¿Llegó el turno de los carros eléctricos en Costa Rica? *El Financiero*. Recuperado de: <https://www.elfinancierocr.com/economia-y-politica/llego-el-turno-de-los-carros-electricos-en-costa/5HF3E2XS2RGELBW3A4CXFCR55Y/story/>
- Belch, George E. y Belch, Michael A. (2005). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Carrasco, R. I. (2016). CREATIVIDAD Y MARKETING: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *Palermo Business Review* (14), 35-44. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf

Castillo, A., Marchena, M., y Pedrero, E. (2009). Estudio de Prevalencias, Actitudes, Patrones y Motivaciones de la Población Universitaria en Relación con el Consumo de Drogas. Sevilla: Junta de Andalucía-Universidad Pablo Olavide.

Chain, N. S., Chain, R. S. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw Hill. Recuperado de: http://www.delfabro.cl/preparacinyevaluacindeproyectos_nassirsapag5edi.pdf

Clow, K. E. y Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. México: Prentice Hall

DeBord, M. (marzo, 2018). This California company wants to become the Tesla of electric motorcycles. Business Insider. Recuperado de: <https://www.businessinsider.com/tesla-of-electric-motorcycles-zero-motorcycles-shares-company-plans-2018-3>

Domínguez, C. (2017). 6 motos eléctricas que te harán cambiar de opinión. *Motociclismo*. Recuperado de: <https://www.motociclismo.es/noticias/articulo/seis-motos-electricas-cambiar-opinion>

Elliott, H. (7 de mayo de 2019). The Zero S is a perfect Electric Motorcycle, made better. *Bloomberg*. Recuperado de: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-05-07/2019-zero-s-electric-motorcycle-review>

Encuesta Nacional de Hogares. Julio 2017. *INEC*. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/sites/default/files/documetos-biblioteca-virtual/reenaho2017.pdf>

Fernández, J.M. (2017). Motocicletas, un mercado sobre ruedas de 800 mdd en Centroamérica. Forbes México. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/motocicletas-mercado-ruedas-800-mdd-centroamerica/>

González, S. (2011). *El Insight como recurso creativo publicitario.* (Proyecto de Grado para optar por el título de publicista). Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali. Recuperado de: https://www.academia.edu/8459627/El_insight_como_recurso_creativo_publicitario

González, H., y Aramburo, D. (2017). La conciencia Ambiental en Costa Rica, Evolución, estado actual y retos futuros, Sistematización del Proceso del Mejoramiento de la Conciencia Ambiental de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.sinac.go.cr/ES/partciudygober/Documents/LA%20CONCIENCIA%20AMBIENTAL%20EN%20COSTA%20RICA.pdf>.

Hooshmand, D. (16 de Julio de 2019). Zero SR/F Meta-Review: Specs, Price, Charging Time, Range, Availability. *Hooshmand*. Recuperado de hooshmand.net: <https://hooshmand.net/zero-srf-review-specs-price-charging-time-range-availability/>

Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2012). *The Execution Premium Integrando la Estrategia y las Operaciones para lograr Ventajas Competitivas.* Buenos Aires, Argentina: Temas Grupo Editorial

Kerin, R. A., Rudelius, W. y Hartley, S. W. (2014). *Marketing.* México, D.F: McGraw Hill. Undécima edición

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Lara, J. F. (7 de noviembre del 2018). Gobierno exonera de impuestos a vehículos eléctricos usados para estimular su importación. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-pais/infraestructura/gobierno-exonera-de-impuesto-a-vehiculos/VQHLYUZCQZBNDDMAEACN23U4EU/story/>

Lara, J.F. (2018). Gobierno exonera de impuestos a vehículos eléctricos usados para estimular su importación. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/el-pais/infraestructura/gobierno-exonera-de-impuesto-vehiculos/VQHLYUZCQZBNDDMAEACN23U4EU/story/>

Madrigal, R. (febrero, 2017). Mercado de motocicletas baja la velocidad. *La Nación*. Recuperado de: <https://www.nacion.com/economia/negocios/mercado-de-motocicletas-baja-la-velocidad/UVIWS5RY3BARBLPLXNR5WXIPII/story/>

Manzano, J. G. (2011). Mercado de la motocicleta de combustión interna y oportunidades de la industria de la motocicleta eléctrica. (Proyecto final de Graduación Leganés, en la Escuela Politécnica Superior de la Universidad Carlos III de Madrid). Recuperado de: https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/12643/PFC_Manzano_Guillen_JG.pdf;jsessionid=5F49F06022AB432D98BAD9A87D7EB41C?sequence=1

Mazariegos, S. (2009). Estudio de pre-inversión, a nivel de perfil para la creación de un centro de salón de belleza y spa en Avenida las Américas, Ciudad de Guatemala. Publicaciones Estudiantiles. Recuperado de: <https://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/180-207/estudio-de-pre-inversion-a-nivel-de-perfil-para-la-creacion-de-un-centro-de-salon-de-belleza-y-spa-en-avenida-las-americas-ciudad-de-guatemala.html>

Mercado de Motocicletas en Costa Rica. (2016). Central América Data. Recuperado de:

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Mercado_de_motocicletas_en_Costa_Rica.

Moreno, G. (enero, 2019). WhatsApp, la app más descargadas del mundo también en 2018. *Statista*. Recuperado de:

<https://es.statista.com/grafico/16656/aplicaciones-mas-descargadas-en-google-play-en-todo-el-mundo/>

Moreno, L. y Rodríguez, G. (2005). *Nutrición en la Adolescencia*. Madrid: Grupo Acción Medica

Motocicletas: Un mercado de \$420 millones. Central América Data. Recuperado de:

https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Motocicletas_Un_mercado_de_420_millones

Motyka, J. (2019). Las tres ruedas han cambiado mi percepción de ir en moto por la ciudad. *Computer Hoy*. Recuperado de:

<https://computerhoy.com/reportajes/motor/peugeot-metropolis-moto-tres-ruedas-470955>

Muños, V. A. Análisis de la Competencia. Recuperado de: [https://www.victoria-](https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ANALISIS_DE_LA_COMPETENCIA.pdf)

[andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ANALISIS_DE_LA_COMPETENCIA.pdf](https://www.victoria-andrea-munoz-serra.com/MARKETING/ANALISIS_DE_LA_COMPETENCIA.pdf)

Muñoz, O. (2010). Concepto, idea e insight: tres engranajes para la creatividad en el diseño. Recuperado de:

https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2010/administracion-concursos/archivos_conf_2013/1155_48321_1345con.pdf

Nuñez, B. (21 de marzo de 2019). Motocicletas Eléctricas estrenan Showroom. *Puro Motor*. Recuperado de: <https://www.puromotor.com/industria/motocicletas-electricas-zero-estrenan-showroom/>

Plan Nacional de Seguridad Vial para Motociclistas-Costa Rica 2015-2020. (2015). *Consejo Nacional de Seguridad Vial*. Costa Rica. Recuperado de: <https://www.csv.go.cr/documents/10179/554149/Plan+Nacional+de+Motos.pdf/f453fb06-b1ad-442f-819f-32d0911f9b1b>

Procuraduría General de la República. (2018). Ley N°9518 Incentivos y promoción para el transporte eléctrico. *Publicada en La Gaceta Diario Oficial N°26 del 06 de febrero del 2018*. Costa Rica

Programa Estado de la Nación en Desarrollo Humano Sostenible. (2018). Informe Estado de la Nación. Recuperado de: <https://www.estadonacion.or.cr/2018/assets/en2018.pdf>

Qué es un concepto creativo publicitario y cómo se utiliza en comunicación. ADN Studio. Recuperado de: <https://adnstudio.com/que-es-un-concepto-creativo-publicitario-y-como-se-utiliza-en-comunicacion/>

Regatto-Bonifaz, J. (2015). La Planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Revista Ciencia UNEMI* 8 (13), 112-121. Recuperado de [file:///C:/Users/Karen!/Downloads/Dialnet-LaPlanificacionYSuUtilidadEnLosMediosPublicitarios-5187844%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Karen!/Downloads/Dialnet-LaPlanificacionYSuUtilidadEnLosMediosPublicitarios-5187844%20(2).pdf)

Regueiro, D. (11 de abril de 2013). Concepto y Concepto Creativo. *Marketing & Estrategia*. Recuperado de: <http://www.marketingyestrategia.com/concepto-y-concepto-creativo/>

Sánchez, A.F. (2019). Los autos eléctricos: De cara al 2019. Recuperado de:
<https://techcetera.co/los-autos-electricos-de-cara-al-2019/>

Sánchez, M. J. (2018). Definir el perfil de un consumidor: Clave para el éxito de un producto. *Ainia*. Recuperado de:
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/definir-el-perfil-del-consumidor-clave-para-el-exito-de-un-producto/>

Stanton W. J., Etzel M. J. y Walker B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México, D.F.: Editorial McGraw-Hill.

Trias De Bes, E. (2008). *La publicidad emocional y su presencia en el sector de la alimentación*. (Trabajo de grado para la licenciatura en publicidad). Universitat Abat Oliba CEU. Facultad de ciencias sociales, Barcelona. Recuperado de: <https://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/9132/TFC-TRIAS%20DE%20BES-2008.pdf?sequence=1>

Utgård, B., Bermúdez, E., Araya, M. (2016). Mitos comunes Sobre Transporte Eléctrico.). *Escoia & Costa Rica Limpia*. Recuperado de:
<https://static1.squarespace.com/static/59d39d45cf81e0e850056ab8/t/5c805668eb3931676051d428/1551914619400/2016+11+Superar+los+mitos+del+transporte+el%C3%A9ctrico+ESCOIA.pdf>

Valdes-Dapena, P. (2019). Para el 2040 más de la mitad de los autos nuevos serán eléctricos en el mundo. *CNN Economía*. Recuperado de:
<https://cnnespanol.cnn.com/2019/05/15/autos-electricos-nuevos-2040-mas-mitad-mundo/>

Vargas, M. (3 de abril del 2019). Costa Rica es el país latinoamericano que más utiliza WhatsApp y Facebook. *La Nación*. Recuperado de:

<https://www.nacion.com/tecnologia/redes-sociales/costa-rica-es-el-pais-latinoamericano-que-mas/SVJOPNN5ZRCVZKQWA2YC3A6JE4/story/>

Velásquez, G. (setiembre, 2015). Estrategias de distribución - plaza - en la mezcla de mercadeo. *Marketing Puro*. Recuperado de: <https://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>

Zero Motorcycles. (2019). Recuperado de: <https://www.zeromotorcycles.com/es/>

Zero Motorcycles. (Agosto, 2019). Recuperado de www.zeromotorcycles.com: <https://www.zeromotorcycles.com/zero-srf/>

Zero to 60 times. (Agosto, 2019). Recuperado de www.zeroto60times.com: <https://www.zeroto60times.com/vehicle-make/honda-motorcycles-0-60-mph-times/fast-slow-0-60/>

Anexos

7.1 Cuestionario de Motocicletas Eléctricas.

Encuesta aplicada mediante herramienta de Google Forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeWJeLaNuCGtDB6PoeRTFUz5w6_zozBqIPu5qtuA0fM5MX0YA/viewform

Motos Eléctricas Premium en Costa Rica

Encuesta de motocicletas eléctricas

1) ¿Es usted propietario de moto(s) de alta cilindrada (Mayor a 500cc)?
Marca solo un óvalo.

Sí
No

2) ¿Qué edad tiene?
Marca solo un óvalo.

20 a 30
31 a 40
41 a 50
Más de 50

3) ¿Provincia dónde vive?

4) ¿Cantón dónde vive?

5) Estado Civil
Marca solo un óvalo.

Soltero
Casado
Divorciado
Otro

6) ¿Qué nivel de escolaridad tiene?
Marca solo un óvalo.

Primaria completa
Secundaria completa
Técnico
Universidad
Posgrado

7) ¿Cuáles medios de comunicación utiliza regularmente?
Selecciona todos los que correspondan.

Redes Sociales

Televisión
Radio
Correos Electrónicos

8) ¿Cuáles redes sociales utiliza?

Selecciona todos los que correspondan.

Facebook
Instagram
WhatsApp
Ninguna

9) ¿Cada cuánto tiempo compra una moto nueva?

Marca solo un óvalo.

Cada año
Cada 3 años
Cada 5 años

10) ¿Compraría una moto eléctrica que compite con características de motos de alta cilindrada?

Marca solo un óvalo.

Sí
No

11) ¿Por cuáles motivos usted compraría una motocicleta eléctrica?

Selecciona todos los que correspondan.

Ahorro en consumo de combustible
Ahorro en mantenimiento
Protección del medio ambiente
Innovación en tecnología

12) ¿El sonido en una moto es importante para usted?

Marca solo un óvalo.

Sí
No

13) ¿Qué le importa más el sonido o la aceleración-velocidad final?

Marca solo un óvalo.

Sonido
Aceleración-velocidad final

14) ¿Es suficiente 260Km de autonomía en una moto eléctrica?

Marca solo un óvalo.

Sí

No

15) ¿El uso que usted le da a su motocicleta es?

Marca solo un óvalo.

Laboral

Recreacional

Ambos

16) ¿Qué rango de presupuesto pagaría por una moto eléctrica de alta potencia?

Marca solo un óvalo.

\$10.000 a \$12.500

\$12.501 a \$15.000

\$15.001 a \$17.500

\$17.501 a \$20.000

17) ¿Una moto eléctrica es sustituta o complementaria?

Marca solo un óvalo.

Sustituta, cambiaría de moto de motor de combustión por eléctrico

Complementaria, tendría una moto eléctrica y otra de motor de combustión

Ninguna de las anteriores