

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA PUNTO ELECTRIKA
UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO - 2017**

**LINA MARIA ANGULO ALMEIDA
JOHN JAIRO ENRIQUEZ ROSERO
JOHN JAIRO ENRIQUEZ SALAS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
DIPLOMADO GESTION COMERCIAL Y VENTAS
SAN JUAN DE PASTO
2017**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA PUNTO ELECTRIKA
UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO - 2017**

**LINA MARIA ANGULO ALMEIDA
JOHN JAIRO ENRIQUEZ ROSERO
JOHN JAIRO ENRIQUEZ SALAS**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Profesional en Mercadeo**

**Asesor:
CARLOS OMAR OJEDA ENRIQUEZ**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE MERCADEO
DIPLOMADO GESTIÓN COMERCIAL Y VENTAS
SAN JUAN DE PASTO
2017**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en este Trabajo de Grado son Responsabilidad de los autores.

Artículo 1 del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación:

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, Agosto de 2017.

RESUMEN

Punto Elekrika como otras empresas en la ciudad de Pasto que se dedican a la comercialización de motocicletas eléctricas han desarrollado diferentes campañas publicitarias que les ha permitido llegar al mercado y así obtener una participación significativa que logre generar rentabilidad en el negocio, algunas de estas estrategias y campañas han resultado ser útiles pero no se ha alcanzado las expectativas deseadas en cuanto al porcentaje de ventas; de esta manera se ve necesario conocer la percepción del mercado de la ciudad de Pasto frente a las motocicletas eléctricas con el fin de diseñar diferentes estrategias de comunicación que permitan informar acerca de los atributos y aspectos de uso de este revolucionario sistema de transporte y así mejorar la estructura actual de la empresa Punto Elekrika.

ABSTRACT

Punto Elekrika like other companies in the city of Pasto that are dedicated to the commercialization of electric motorcycles have developed different advertising campaigns that allowed them to reach the market and thus obtain a significant participation that can generate profitability in the business, some of these strategies and Campaigns have proved to be useful but the desired expectations regarding the percentage of sales have not been reached; In this way it is necessary to know the perception of the market of the city of Pasto against the electric motorcycles in order to design different communication strategies that allow to inform about the attributes and aspects of use of this revolutionary system of transport and thus improve The current structure of the company Punto Elekrika.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. TITULO	22
1.1 TEMA.....	22
2. JUSTIFICACION.....	23
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
4. METODOLOGIA	25
4.1 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACION.....	25
4.2 TIPO DE INVESTIGACION.....	25
4.3 METODO DE INVESTIGACION	25
4.4 PARADIGMA	25
5. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	26
5.1 SISTEMATIZACION	26
6. OBJETIVOS.....	27
6.1 OBJETIVO GENERAL	27
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	27
7. MARCO CONCEPTUAL	28
8. MARCO JURIDICO.....	29

9. DESARROLLO FINAL DEL INFORME	31
9.1 INFORME GENERAL AUDITORIA EMPRESA PUNTO ELECTRIKA.	34
9.1.1 Aspectos generales de la empresa.....	34
9.1.2 Recursos Humanos.	35
9.1.3 Investigación y mercados.....	35
9.1.4 Producto / Servicio.....	36
9.1.5 Precio.....	36
9.1.6 Comunicación.	37
9.1.7 Organización Comercial.....	37
9.1.8 Internet y las nuevas tecnologías.....	38
10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	39
10.1 “PUNTO ELECTRIKA”	39
10.2 MUESTREO MÉTODO ALEATORIO SIMPLE	42
10.3 METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	43
10.4 ANALISIS DE ENCUESTA	45
10.4.1 Análisis Demográfico:	45
10.4.2 Análisis de Preguntas:	52
10.5 ANALISIS DE TABULACION CRUZADA.....	85
10.6 HALLAZGOS	133
11. PLAN DE MEJORAMIENTO.....	136
12. PLAN DE MEJORAMIENTO.....	137

12.1 DESCRIPCION DE ACTIVIDADES	140
12.1.1 Promoción de ventas	140
12.1.2 Relaciones Públicas:.....	140
12.1.3 Exhibición de modelos de motos eléctricas.	141
12.1.4 Prueba de manejo para asistentes.	141
12.1.5 Prueba de velocidad y Potencia.....	142
12.1.6 Prueba de obstáculos.	142
12.1.7 Asesoría especializada.	142
12.1.8 Artista invitado.	142
12.1.9 Refrigerios.....	143
12.1.10 Carpas.	143
12.1.11 Promoción del evento, instituciones y público en general a través de redes sociales.	143
12.2 PUBLICIDAD (TTL - Through The Line)ATL (AboveThe Line) - BTL (BelowThe Line).....	144
12.2.1 Campañas publicitarias e informativas a través de pantallas en el punto de venta.	144
12.2.2 Moto-animación.	145
12.2.3 Presupuesto:.....	146
12.3 OTL SOCIAL MEDIA	146
13. CONCLUSIONES	149
14. RECOMENDACIONES.....	150
BIBLIOGRAFIA.....	151
ANEXOS.....	153

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Diagnostico	31
Tabla 2. Proyecciones de población	40
Tabla 3. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (según el servicio de energía eléctrica 2015 (noviembre)).....	41
Tabla 4. Porcentual de los estratos socioeconómicos	41
Tabla 5. Condiciones y datos.....	42
Tabla 6. Población por familias y muestreo	43
Tabla 7. Matriz de necesidades de información.....	44
Tabla 8. Frecuencia para género	46
Tabla 9. Frecuencia para estrato	47
Tabla 10. Frecuencia para edad	48
Tabla 11. Frecuencia para barrio	49
Tabla 12. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?	52
Tabla 13. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?	53
Tabla 14. Justificación a respuesta NO	54
Tabla 15. ¿Tiene conocimiento de las motocicletas eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto?.....	55
Tabla 16. ¿Ha tenido algún tipo de experiencia con una motocicleta eléctrica como medio de transporte?	56
Tabla 17. Rendimiento de Batería	56
Tabla 18. Recarga de Batería	57

Tabla 19. Manejo	58
Tabla 20. Potencia	59
Tabla 21. Precio de compra	60
Tabla 22. Recarga de Batería	61
Tabla 23. Soporte Técnico	62
Tabla 24. Diseño.....	63
Tabla 25. ¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?.....	64
Tabla 26. ¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?	65
Tabla 27. ¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?	66
Tabla 28. Correo Electrónico	67
Tabla 29. Facebook	68
Tabla 30. Instagram	69
Tabla 31. Youtube.....	70
Tabla 32. Radio.....	71
Tabla 33. Televisión.....	72
Tabla 34. Pantallas LED	73
Tabla 35. Valla publicitaria	74
Tabla 36. Periódico	75
Tabla 37. Revistas	76
Tabla 38. Material POP.....	77
Tabla 39. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?	78
Pregunta 11.	79

Tabla 40. ¿De los siguientes nombres, seleccione los que usted conozca?	79
Tabla 41. ¿En palabras, con que asocia el nombre de las siguientes marcas? ...	80
Tabla 42. Motos Eléctricas de Colombia (MEC)	81
Tabla 43. EnergyMotion (EM)	82
Tabla 44. Eléctricas (E).....	84
Tabla 45. Tabulación Cruzada - GENERO pregunta 1. ¿Que tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?.....	85
Tabla 46. Tabulación Cruzada - GENERO Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?.....	86
Tabla 47. Frecuencias para género - alto rendimiento/rendimiento bajo	87
Tabla 48. Frecuencias para Género - carga de batería económica/carga de batería costosa	88
Tabla 49. Frecuencias para Genero - fácil de manejar/difícil de manejar	89
Tabla 50. Frecuencias para Género - alta potencia/baja potencia.....	90
Tabla 51. Tabla de frecuencias para Género - económicas/costosas	91
Tabla 52. Frecuencias para Género - buen soporte técnico/mal soporte técnico	91
Tabla 53. Frecuencias para Género - diseño atractivo/diseño simple	92
Tabla 54. Tabulación Cruzada – EDAD – Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?.....	93
Tabla 55. Resumen tabulación	95
Tabla 56. Frecuencias para género–Facebook.....	96
Tabla 57. Frecuencias para género - Instagram	96
Tabla 58. Frecuencias para Género–Youtube	97
Tabla 59. Frecuencias para Genero– Radio	97

Tabla 60. Frecuencias para Genero– Televisión	98
Tabla 61. Frecuencias para Genero – Pantallas led	98
Tabla 62.Frecuencias para Genero – Valla publicitaria	99
Tabla 63.Frecuencias para Genero – Periódico.....	99
Tabla 64. Frecuencias para Genero– Revistas.....	100
Tabla 65. Frecuencias para Género – Material pop.....	100
Tabla 66. Resumen tabla de Frecuencias para GENERO – pregunta 9. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?	101
Facebook	101
Tabla 67. Tabulación Cruzada ESTRATO- 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?.....	102
Tabla 67b. Tabulación Cruzada ESTRATO - 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?.....	103
Tabla 68.Frecuencias para Estrato – Punto Electrika	105
Tabla 69.Frecuencias para ESTRATO – MEC.....	105
Tabla 70. Frecuencias para Estrato - Energymotion.....	106
Tabla 71. Frecuencias para Estrato – Eléctricas.....	107
Tabulación Cruzada - 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia? - 2.¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?	107
Tabla 72. Pregunta 1- Pregunta 2.....	107
Tabla 73.Frecuencias para pregunta 2. - alto rendimiento/rendimiento bajo	108
Tabla 74.Frecuencias para pregunta 2. - Carga de batería económica/carga de batería costosa	109
Tabla 75. Frecuencias para pregunta 2. - Fácil de manejar/difícil de manejar....	110
Tabla 76. Frecuencias para pregunta 2. - Alta potencia/ Baja potencia.....	111
Tabla 77. Frecuencias para pregunta 2. - económicas/costosas.....	112

Tabla 78. Frecuencias para pregunta 2. - dificultad para cargar/facilidad para cargar)	113
Tabla 79. Frecuencias para pregunta 2. - Buen soporte técnico/Mal soporte técnico.	114
Tabla 80. Frecuencias para pregunta 2. - diseño atractivo/diseño simple	115
Tabla 81. Tabulación Cruzada 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo? – 6 ¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?.....	116
Tabla 82 Tabulación Cruzada 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo? – 10. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?	117
Tabla 83. Frecuencias para pregunta 4 - (batería) alto rendimiento/rendimiento bajo	118
Tabla 84. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (carga de batería) carga económica/carga de batería costosa	119
Tabla 85. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (Manejo) fácil de manejar/difícil de manejar	120
Tabla 86. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (potencia) alta potencia/baja potencia	121
Tabla 87. Tabla de frecuencias para pregunta 4 – (Precio de compra) económicas/costosas.....	122
Tabla 88. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 -(Recarga de Batería) dificultad para cargar/facilidad para cargar	123
Tabla 89. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (Soporte Técnico) buen soporte técnico/mal soporte técnico.....	124
Tabla 90. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (Diseño) diseño atractivo / diseño simple	125
Tabla 91. Tabulación Cruzada 6. ¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto? – 7. ¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?	126

Tabla 92. Tabulación Cruzada 7¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente? - 8.¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?	127
Tabla 93. Tabulación cruzada para pregunta 11. - punto electrika	129
Tabla 94. Tabulación Cruzada pregunta 11. - MEC.....	130
Tabla 95.Tabulación cruzada pregunta11. - EnergyMotion	131
Tabla 96.Tabulación Cruzada pregunta 11 - Electricas	132

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Grafico 1. Diagrama de sectores de género	46
Grafico 2. Diagrama de sectores de estrato	47
Grafico 3. Diagrama de sectores de 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?	52
Grafico 4. Diagrama de sectores 2 - Tabla 13.	53
Grafico 5. Diagrama de sectores Tabla 15	55
Grafico 6. Diagrama de sectores de Tabla 16.....	56
Grafico 7. Diagrama de sectores Tabla 17Rendimiento de batería	57
Grafico 8. Diagrama de sectores de Tabla 18 Recarga de batería	58
Grafico 9. Diagrama de sectores de Tabla 19 manejo.....	59
Grafico 10. Diagrama de sectores de Tabla 20Potencia.....	60
Grafico 11. Diagrama de sectores de Tabla 21 Precio de Compra.....	61
Grafico 12. Diagrama de sectores de Tabla 22 Recarga de Batería.....	62
Grafico 13. Diagrama de sectores de Tabla 23 Soporte técnico.....	63
Grafico 14. Diagrama de sectores de Tabla 24 Diseño	64
Grafico 15. Diagrama de sectores de Tabla 25. 6.¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?.....	65
Grafico 16. Diagrama de sectores Tabla 26. 7.¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?	66
Grafico 17. Diagrama de sectores de Tabla 27. ¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?	67
Grafico 18. Diagrama de sectores de Tabla 28 Correo Electrónico	68

Grafico 19. Diagrama de sectores de tabla 29 Facebook	69
Grafico 20. Diagrama de sectores de tabla de tabla 30Instagram	70
Grafico 21. Diagrama de sectores de tabla 31 Youtube	71
Grafico 22. Diagrama de sectores de Radio	72
Grafico 23. Diagrama de sectores de Televisión	73
Grafico 24. Diagrama de sectores de Pantallas LED.....	74
Grafico 25. Diagrama de sectores de Valla publicitaria	75
Grafico 26. Diagrama de sectores de Periódico.....	76
Grafico 27. Diagrama de sectores de Revistas.....	77
Grafico 28. Diagrama de sectores de Material POP	78
Grafico 29. Diagrama de sectores de Tabla 39. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?	79
Grafico 30. Diagrama de barras de género segúnpregunta 1. ¿Que tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?	85
Grafico 31. Diagrama de barras para género según Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?	86
Grafico 32. Diagrama de barras para Género - alto rendimiento/rendimiento bajo	87
Grafico 33. Diagrama de barras para Género - carga de betería económica/carga de batería costosa	88
Grafico 34. Diagrama de barras para Genero - Fácil manejo / Difícil manejo	89
Grafico 35. Diagrama de barras para Género - alta potencia/baja potencia	90
Grafico 36. Diagrama de barras para Género - económicas/costosas	91
Grafica 37. Diagrama de barras Género - buen soporte técnico/mal soporte técnico	92

Grafico 38. Diagrama de barras para Género - diseño atractivo/diseño simple....	93
Grafico 39. Diagrama de barras para ESTRATO- 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?.....	102
Grafico 40. Diagrama de barras para ESTRATO - 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?.....	104
Grafico 41. Diagrama de barras para 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia? - 2¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?.....	108
Grafico 42. Diagrama de barras para pregunta 2. - alto rendimiento/rendimiento bajo.....	109
Grafico 43. Diagrama de barras pregunta 2. - Carga de batería económica/carga de batería costosa	110
Grafico 44. Diagrama de barras para pregunta 2. - Fácil de manejar/ Difícil de manejar	111
Grafico 45. Diagrama de barras para pregunta 2. - Alta potencia/ Baja potencia	112
Grafico 46. Diagrama de barras para pregunta 2. - económicas/costosas	113
Grafico 47. Diagrama de barras para pregunta 2. - dificultad para cargar/facilidad para cargar	114
Grafico 48. Diagrama de barras para pregunta 2. - Buen soporte técnico/Mal soporte técnico.....	115
Grafico 49. Diagrama de barras para pregunta 2. - diseño atractivo/diseño simple	116
Grafico 50. Diagramas de barras para pregunta 2–pregunta 6.....	117
Grafico 51. Diagramas de barras para pregunta 2 – pregunta 10.....	118
Grafico 52. Diagrama de barras Frecuencias para pregunta 4 - (batería) alto rendimiento/rendimiento bajo.....	119
Grafico 53. Diagrama de barras para pregunta 4 – (carga de batería) carga económica/carga de batería costosa	120

Grafico 54. Diagrama de barras para pregunta 4 – (Manejo) fácil de manejar/difícil de manejar	121
Grafico 55. Diagrama de barras para pregunta 4 – (Potencia)alta potencia/baja potencia	122
Grafico 56. Diagrama de barras para pregunta 4 – (Precio de compra) económicas/costosas.....	123
Grafico 57. Diagrama de barras pregunta 4 -(Recarga de Batería) dificultad para cargar/facilidad para cargar	124
Grafico 58. Diagrama de barras para pregunta 4 – (Soporte Técnico) buen soporte técnico/mal soporte técnico.....	125
Grafico 59. Diagrama de barras pregunta 4 – (Diseño) diseño atractivo / diseño simple	126
Grafico 60. Diagrama de barras para pregunta 6 – pregunta 7.....	127
Grafico 61. Diagrama de barras para pregunta 7–Pregunta 8	128
Grafico 62. Diagrama de barras para pregunta – Punto Elekrika.....	129
Grafico 63. Diagrama de barras para pregunta 11 – Motos Eléctricas de Colombia.....	130
Grafico 64.Tabulación cruzada pregunta 11. – EnergyMotion	132
Grafico 65. Diagrama de barras para pregunta 11- Electricas	133

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. TABLA AUDITORIA DE MARKETING	154
ANEXO B. TABLA MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN	157
ANEXO C. ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	159
ANEXO D. TABLA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING...	162

INTRODUCCIÓN

Las tendencias del mercado en los últimos tiempos han ido evolucionando de manera significativa, temas como la preservación del medio ambiente, la responsabilidad social y responsabilidad corporativa, toman fuerza en los últimos tiempos, es por ello que se convierte en aspecto fundamental la realización de estudios que permitan no solo la creación de nuevos productos y/o servicios que se ajusten a las nuevas tendencias, Sino también conocer cuál es el mercado al que se va dirigir, sus consumidores y/o clientes entendiendo cuáles son sus expectativas, deseos y necesidades.

El presente trabajo tiene como finalidad el diseño de una investigación de mercados para la empresa “Punto Elekrika” dedicada a la comercialización de motocicletas eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto, esta investigación se complementara con diferentes temas, un diagnostico interno aplicado a la empresa y el diseño de un plan de mejoramiento a partir de hallazgos encontrados,

Con la implementación de los temas mencionados anteriormente, se pretende obtener una información clara y concisa de las expectativas de aceptación frente a las motocicletas eléctricas por parte del mercado pastuso, a su vez, la identificación de estrategias adecuadas que logren aportar para el crecimiento de la empresa dentro del sector.

1. TITULO

“INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA EMPRESA PUNTO ELECTRIKA UBICADA EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO - 2017”.

1.1 TEMA

Investigación de mercados.

2. JUSTIFICACION

Las expectativas de uso de las motocicletas eléctricas en Colombia tuvieron una gran relevancia en un primer momento considerándose como un medio de transporte amigable con el medio ambiente; además, el constante crecimiento en las ventas era muy prometedor en departamentos como Cundinamarca, Antioquia y el Valle del Cauca donde las condiciones geográficas permitieron un buen desarrollo y desplazamiento en este tipo de vehículos; pero el futuro de este medio de transporte es incierto como es el caso del departamento de Nariño donde las ventas de motocicletas eléctricas han disminuido considerablemente; con lo anterior es importante conocer las diferentes causas que desmotivan la demanda de las motocicletas.

El conocimiento de nuevos mercados en cuanto a costumbres, gustos, necesidades y deseos es un factor fundamental a la hora de introducir un nuevo producto. Punto Elekrika como otras empresas en la ciudad de Pasto que se dedican a la comercialización de motocicletas eléctricas han desarrollado diferentes campañas publicitarias que les ha permitido llegar al mercado y así obtener una participación significativa que logre generar rentabilidad en el negocio, algunas de estas estrategias y campañas han resultado ser útiles pero no se ha alcanzado las expectativas deseadas en cuanto al porcentaje de ventas; de esta manera se ve necesario conocer la percepción del mercado de la ciudad de Pasto frente a las motocicletas eléctricas con el fin de diseñar diferentes estrategias de comunicación que permitan informar acerca de los atributos y aspectos de uso de este revolucionario sistema de transporte y así mejorar la estructura actual de la empresa Punto Elekrika.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las motocicletas eléctricas han sido un gran éxito en países asiáticos y europeos; tomadas como un medio de transporte alternativo que contribuye al cuidado del medio ambiente al ser impulsadas con energía eléctrica y la emisión de gases es nula; este es el concepto por el cual este tipo de vehículos se han venido comercializando en Colombia hace un par de años; sin tener en cuenta estudios o investigaciones de mercado que permitan conocer dentro de la cultura los factores fundamentales para la aceptación de la demanda de motocicletas eléctricas en la región; En Nariño específicamente en la ciudad de San Juan de Pasto es un tema que fue de gran impacto en sus inicios, tanto para ambientalistas como para el público en general por lo cual tuvo una alta demanda en la fase de penetración al mercado caracterizándose por su economía y el no tener que pagar impuestos, así fue como **PUNTO ELECTRIKA** incursiono en el mercado hace 6 meses dedicando grandes esfuerzos en campañas publicitarias que permitieran identificar a la empresa como la única en la ciudad que comercializa 4 diferentes marcas de motocicletas eléctricas.

PUNTO ELECTRIKA tras estos grandes esfuerzos publicitarios no alcanzo las metas establecidas en cuanto a las ventas y al nivel de recordación de marca en la ciudad de Pasto y el departamento de Nariño, por lo cual se logra establecer en primer lugar que las motocicletas eléctricas no han superado las expectativas del mercado en cuanto a la utilidad de este vehículo como medio de transporte y en segundo lugar la regulación del ministerio de transporte con la resolución 160 del 2017; la cual regula el registro, la documentación y la circulación de motocicletas eléctricas; dicha norma ha desmotivado la demanda de este tipo de vehículos en la ciudad de Pasto.

Por lo cual **PUNTO ELECTRIKA** ha visto la necesidad de desarrollar una investigación de mercados que permita conocer a fondo el principal segmento objetivo al cual dirigir los esfuerzos de mercadeo.

4. METODOLOGIA

4.1 UBICACIÓN DE LA INVESTIGACION

La investigación se realizará dentro del departamento de Nariño, en la ciudad de San Juan de Pasto.

4.2 TIPO DE INVESTIGACION

Exploratorio: Conocer cuáles son las expectativas de aceptación frente a las motocicletas eléctricas por parte del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto, es un propósito que se quiere cumplir por medio de una investigación sin precedentes, pues no existe información previa, completa y veras acerca de este tipo de vehículos en Colombia.

La exhaustiva búsqueda de información secundaria de elementos que podamos incorporar al trabajo y que sea útil ha resultado infructuosa pues no existen estudios, o informes relacionados con este tema pues solo se encontró artículos relacionados a las motos eléctricas a través de periódicos y revistas, de manera general.

4.3 METODO DE INVESTIGACION

se trabajara con el método deductivo, ya que se inicia con la observación de fenómenos generales, evidenciando problemáticas dentro del sector que impiden el crecimiento de la demanda de motocicletas electicas dentro del país, así como también en el departamento de Nariño, especialmente en la ciudad de San Juan de Pasto, para ello, es necesario determinar cuáles son dichas problemáticas que nos perimirían llegar a una conclusión particular, veras y confiable, A través e diferentes métodos de recolección de información.

4.4 PARADIGMA

Para la realización de esta investigación se utilizara el paradigma cuantitativo ya que se recogerá, procesara y analizara datos numéricos sobre variables previamente determinadas, con la finalidad de obtener resultados que conlleven a una respuesta para el problema en específico.

5. FORMULACION DEL PROBLEMA

La empresa PUNTO ELECTRIKA ha presentado una disminución de la demanda de motos eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto motivo por el cual es necesario indagar:

¿El diseño de una Investigación de Mercados para la empresa PUNTO ELECTRIKA, en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo A – 2017, permitirá conocer el segmento objetivo para mejorar la demanda de motocicletas eléctricas?

5.1 SISTEMATIZACION

- ¿Una auditoria de mercadeo permitiría conocer el diagnóstico interno de las áreas actuales de la empresa Punto Elekrika?
- ¿La ejecución de la investigación de mercados permitiría conocer las expectativas de aceptación para la demanda de motocicletas eléctricas por parte del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto?
- ¿Los hallazgos de la investigación de mercados permitirán diseñar un plan de mejoramiento para la empresa Punto Elekrika?

6. OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Investigación de Mercados para la empresa PUNTO ELECTRIKA, en la ciudad de San Juan de Pasto en el periodo A - 2017

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un diagnóstico interno de la empresa Punto Elekrika.
- Ejecutar una investigación de mercados que permita identificar las expectativas de aceptación frente a las motocicletas eléctricas por parte del mercado de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Diseñar un plan de mejoramiento para la empresa Punto Eléctrica a partir de los hallazgos de la investigación de mercados.

7. MARCO CONCEPTUAL

Estrategias OTL: “es internet y se refiere a la estrategia de marketing que se desarrolla en un medio masivo con crecimiento exponencial, donde nos podemos dirigir a un público muy amplio, pero que también puede ser finamente segmentado, el feedback es instantáneo y el resultado estadístico es automatizado en segundos”¹

Estrategia Operativa: “es una visión de la función de operaciones que depende de la dirección o impulso general para la toma de decisiones. Esta visión se debe integrar con la estrategia empresarial y con frecuencia, aunque no siempre, se refleja en un plan formal. La estrategia de operaciones debe dar como resultado un patrón consistente de toma de decisiones en las operaciones y una ventaja competitiva para la compañía.”²

Investigación de Mercados: “es la recopilación, el registro y el análisis sistemático de los datos con respecto a un mercado en particular, donde mercado se refiere a un grupo de clientes específico en un área geográfica específica.”³

Motocicleta eléctrica: “es un tipo de vehículo que es impulsado o que funciona con electricidad, la cual es generada por un motor eléctrico. Como fuente de energía, el motor suele tomar una batería, las cuales no emiten ningún tipo de gas”⁴

Recordación de marca: “es el grado en que el consumidor identifica, asocia y recuerda uno o varios aspectos de una marca. El objetivo principal es hacer que la marca sea la primera en la mente del consumidor a la hora de comprar o adquirir un producto o servicio.”⁵

¹DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet:<http://pixel-creativo.blogspot.com.co/2016/02/que-es-otl.html>

²DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <https://es.slideshare.net/MargaretValenciaNavarrete/estrategia-operacional>

³ DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/#definicion1>

⁴ DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <http://www.ecologiahoy.com/motocicleta-electrica>

⁵ DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <http://grupofranja.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>

8. MARCO JURIDICO

Es necesario tener en cuenta cuales son los aspectos más relevantes que pueden incidir dentro del informe que se está construyendo, Por este motivo es vital conocer la ley que regula todo lo que tiene que ver con la clasificación, restricciones y características de movilidad de las motocicletas eléctricas.

La ley 160 de 2017: es la que rige, en todos los aspectos la movilidad de las bicicletas y motos eléctricas, denominados en la ley como vehículos automotores de tipo ciclomotor o triciclo que tengan motor de combustión interna o eléctrica.

Resolución 160 de 2017 (Febrero 2): por la cual se reglamenta el registro y la circulación de los vehículos automotores tipo ciclomotor, tricimoto y cuadríciclo y se dictan otras disposiciones.

El Ministro de Transporte, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, en especial las conferidas por los artículos 208 de la Constitución Política, 1 de la Ley 769 de 2002 modificado por el artículo 1° de la Ley 1383 de 2010, 2 párrafo de la Ley 1811 de 2016 y 6 numeral 6.2 del Decreto 087 de 2011.

Capítulo 1, objeto y alcance: este capítulo especifica cuáles son las características que debe cumplir un automóvil para que se lo defina como bicicleta moto, triciclo ente otros.

Capítulo 2, registro: trata de todos los procedimientos que debe seguir una entidad para el respectivo registro de sus productos en Registro Nacional Automotor (RNA) del Registro Único Nacional de Tránsito (RUN).

Capítulo 3, cargue de información al sistema RUNT: en la que es necesaria hacer un respectivo uso adecuado de la información y tener una actualización vera en la misma para evitar percances.

Capítulo 4, condiciones de circulación: este es el artículo en el que más se hace énfasis cuando de movilidad y características propias de cada vehículo se hace notar, por lo que, dentro de este capítulo, específicamente en el artículo 8 es donde más hincapié resalta o más cobija a las motos eléctricas, no solo esto también se habla de aspectos relativos a su conducción como lo es el artículo 9.

Capítulo 5, revisión técnico mecánica: dentro de este capítulo se encuentran las condiciones por las que todo automóvil ya sea eléctrico o mecánico debe transitar, ya que el estado de estos instrumentos de movilidad es fundamental dentro de la seguridad de aquellos que hacen uso total o parcial dentro de sus actividades diarias.

Capítulo 6, otras disposiciones: “dentro de este capítulo se trata más de la seguridad y requerimientos que tiene que seguir las personas que se movilizan este tipo de vehículo”.⁶

Ley estatutaria 1581 de 2012 (octubre 17): reglamentada parcialmente por el decreto nacional 1377 de 2013, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.

Dentro de lo enmarcado en el uso de datos para el desarrollo de las diferentes actividades propuestas en la empresa punto Electrika, se debe tener en cuenta todo lo que estipula:

El congreso de Colombia decreta:

- TITULO I: “Objeto, ámbito de aplicación y definiciones.
- TITULO II: Principios rectores
- TITULO III: Categorías especiales de datos.
- TITULO IV: Derechos y condiciones de legalidad para el tratamiento de datos.
- TITULO V: Procedimientos.
- TITULO VI: Deberes de los responsables del tratamiento y encargados del tratamiento.
- TITULO VII: De los mecanismos de vigilancia y sanción.
- TITULO VIII: Transferencia de datos a terceros países.
- TITULO IX: Otras disposiciones”.⁷

Debido a que esta es la quien regula todo lo referente al manejo de datos y su difusión, dando así seguridad a los clientes en futuras transacciones en el manejo de sus datos por parte de punto Electrika, en el desarrollo de todas las actividades plateadas en la empresa.

⁶ NUEVA NORMA PARA LAS BICILCETAS ELECTRICAS. [en línea] Disponible en internet: <http://www.colombia.com/actualidad/nacionales/sdi/150628/soat-la-nueva-norma-para-las-bicicletas-electricas>

⁷ ALCALDIA DE BOGOTA. [en línea] Disponible en internet: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

9. DESARROLLO FINAL DEL INFORME

Tabla 1. Diagnostico

AUDITORIA DE MARKETING				
EMPRESA: PUNTO ELECTRIKA		FECHA: Marzo de 2017		
Gerente: Cristian Martínez		Auditor: Lina Maria Angulo Almeida. John Jairo Enríquez Salas. John Jairo Enríquez Rosero.		
SECCION Y PREGUNTAS			SI	NO
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA				
1. ¿La empresa posee misión visión, objetivos y principios corporativos?				X
2. ¿La empresa es productora de motocicletas?				X
3. ¿Tiene conocimiento de quien es el consumidor del producto que usted ofrece?				X
4. ¿La empresa inculca valores, en su talento humano y también para sus clientes?			X	
5. ¿Se ha tenido conocimiento previo, o asesoría profesional para la toma de decisiones en cuanto al área comercial ?			X	
6. ¿Se ha tenido conocimiento previo, o asesoría profesional para la toma de decisiones en cuanto a fijación de precios ?				X
7. ¿Se ha tenido conocimiento previo, o asesoría profesional para la toma de decisiones en cuanto a diseño de marca ?				X
8. ¿La empresa cuenta con capacitación para la fuerza de ventas?				X
9. ¿La empresa cuenta con otros puntos de venta?				X
10. ¿La empresa cuenta con estrategias de comunicación y publicidad?				X
QUE ESTE DOCUMENTADO				
11. ¿Cree usted que la empresa presta un buen servicio al cliente?			X	
RECURSOS HUMANOS				
1. ¿Tiene personas a cargo?			X	
2. ¿La modalidad de contratación es de su talento humano a término fijo?			X	
3. ¿Se ha definido un perfil profesional enfocado en la fuerza de ventas?				X
4. ¿Los puestos de trabajo están bien definidos?				X
5. ¿La empresa tiene un manual de funciones y procedimientos?				X
6. ¿Se realizan capacitaciones al talento humano?			X	
7. ¿La empresa ha contratado los servicios de un coach?				X
8. ¿Se motiva al talento humano, y se le da incentivos?				X
9. ¿Es reconocida la labor del mejor colaborador del mes?				X
10. ¿Se tiene establecido un sistema de remuneración para la fuerza de				X

Tabla 1. (Continuación).

ventas?		
11. ¿Se maneja la misma cuota de ventas para todos los vendedores?		X
12. ¿Se maneja un buen clima laboral?	X	
13. ¿Se realiza integraciones y festividades con los colaboradores internos?		X
14. ¿Existe alto nivel de rotación del talento humano?		X
15. ¿La fuerza laboral y de ventas es suficiente para cubrir todas las actividades de la empresa?		X
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS		
1. ¿Se ha realizado investigaciones de mercado?		X
2. ¿Conoce su mercado objetivo?		X
1. ¿Conoce cuál es la actual cobertura del mercado local?		X
3. ¿El producto está orientado a los activistas ambientales?	X	
4. ¿Se encuentran bien definidos los segmentos a los cuales van dirigidos sus productos y servicios?		X
5. ¿Conoce su mercado potencial?		X
6. ¿Conoce de la empresa su participación relativa en el mercado?		X
7. ¿Conoce el posicionamiento de su empresa como marca?		X
8. ¿Se considera importante la atención al cliente en el desarrollo de las actividades de la empresa?	X	
9. ¿Cuenta con planes de contingencia?		X
10. ¿Conoce la competencia directa de la empresa?	X	
11. ¿Se siguen y analizan las tendencias del mercado?	X	
12. ¿Se ha realizado estudios en cuanto a infraestructura y merchandising?		X
PRODUCTO / SERVICIO		
1. ¿La empresa cuenta con la capacitación necesaria para realizar los diferentes procesos?		X
2. ¿La cantidad de productos es suficiente para atender la demanda de su mercado?	X	
3. ¿La empresa comercializa repuestos para sus productos?	X	
4. ¿Se maneja mantenimiento y reparación para motos eléctrica?	X	
5. ¿Se tienen en cuenta los requerimientos de los clientes para la comercialización de sus productos? (EN CUANTO A DISPONIBILIDAD DE RESPUESTOS, MANTENIMIENTO ...)	X	
PRECIO		
1. ¿Se cuenta con sistema de crédito para el pago de los productos?		X
2. ¿Conoce cuáles son sus costos fijos y c. variables por cada periodo del año?		X
3. ¿Conoce la cuota mínima que se debe vender para cubrir los gastos y deducciones de funcionamiento de la empresa mensualmente?		X

Tabla 1. (Continuación).

4. ¿Está creando un histórico de ventas para futuras decisiones?	X	
5. ¿Tiene conocimiento de cuál es su producto estrella?		X
6. ¿Maneja estrategias de fijación de precios?	X	
7. ¿Tiene conocimiento de los precios que maneja la competencia?	X	
8. ¿Conoce la utilidad después de gastos al finalizar cada periodo?		X
SECCION Y PREGUNTAS	SI	NO
COMUNICACIÓN		
1. ¿Existe un sistema de comunicación guía interna en la empresa (letreros, flechas etc.)?		X
2. ¿Existe un canal de comunicación con el cliente, buzón p.q.s.r?		X
3. ¿La empresa realiza inversiones en publicidad a través de medios masivos de comunicación, vallas?	X	
4. Se comunica a los clientes actuales y potenciales de los beneficios que ofrece PUNTO ELÉCTRICA con sus productos y servicios.	X	
5. ¿La empresa tiene presencia en redes sociales?	X	
6. ¿Considera que sus clientes identifican fácilmente PUNTO ELECTRIKA?		X
7. ¿los clientes conocen la imagen corporativa de PUNTO ELECTRIKA?	X	
8. ¿Ha realizado estrategias de comunicación y promoción?	X	
ORGANIZACIÓN COMERCIAL		
1. ¿Se considera el mercado para establecer los precios?	X	
2. ¿Cuenta con una base de datos de clientes leales?	X	
3. ¿Cuenta con una base de datos de clientes nuevos?	X	
4. ¿Cuenta con una base de datos de clientes perdidos?		X
5. ¿Se analizan los motivos de la pérdida de los clientes?		X
6. ¿Existen estrategias para generar lealtad a nuestros clientes?	X	
7. ¿Se conoce el nivel de satisfacción de los clientes actuales? (documentación todo SI)	X	
8. ¿Se atiende y da solución oportuna de quejas, reclamos e inconformidades de clientes?	X	
9. ¿Se cumplen con los plazos de entrega establecidos por los clientes?	X	
10. ¿Se cuenta con un portafolio de productos y servicios?	X	
11. ¿Se dispone de indicadores de gestión para evaluar el desempeño de ventas y prestación del servicio?		X
12. ¿Conoce el crecimiento del sector y de la industria?		X
INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS		
1. ¿La empresa tiene presencia en redes sociales?	X	
2. ¿" PUNTO ELECTRIKA" cuenta con una página web dinámica, accesible y creativa?		X
3. ¿Se realiza una monitorización de las redes sociales e internet?		X

Tabla 1. (Continuación).

4. ¿Se utiliza el e-mail marketing en las estrategias de captación y fidelización?	X	
5. ¿Se conoce al público objetivo y donde se puede encontrar en la red?		X
6. ¿Cuenta con videos corporativos e instructivos y contenidos multimedia de la empresa en la red?		X

Fuente: este informe

9.1 INFORME GENERAL AUDITORIA EMPRESA PUNTO ELECTRIKA.

El objetivo de la auditoria es evaluar el estado actual del negocio con respecto a sus fortalezas y debilidades; para obtener un resultado efectivo se adapto una serie de preguntas cerradas con dos opciones de respuesta (SI-NO), distribuidas en 8 secciones: aspectos generales de la empresa, recursos humanos, investigación y mercados, producto/ servicio, precio, comunicación, organización comercial e internet y las nuevas tecnologías; posterior a la aplicación se ha encontrado los siguientes resultados.

9.1.1 Aspectos generales de la empresa. Con un total de 11 preguntas se ha encontrado que PUNTO ELECTRIKA no cuenta con un direccionamiento estratégico ya que es una empresa nueva en el mercado, esta empresa se registró como régimen simplificado, mirando la proyección del negocio se empezó con muy pocas unidades, realizaron un experimento para observar si iban a tener oportunidades en el mercado; el dueño de la empresa es una persona empírica que se apasiona por el mundo de los negocios pero no cuenta con mucho conocimiento en la parte técnica como es el direccionamiento, formulación de estrategias etc.. Se concluye entonces, que punto eléctrica tiene ubicado y determinado el rumbo de la empresa en ideas no tangibles lo cual quiere decir que se conoce el que hacer y a donde se pretende llegar, pero no se encuentra estipulado en un direccionamiento estratégico completo y escrito.

La empresa no es productora de motocicletas, actualmente cuenta con 4 proveedores que son importadores directos: Eléctrica Colombia, MEC- motos eléctricas de Colombia, comercializadora Ermo S.A.S y Maquinar que se encuentra en la zona. En cuanto al conocimiento del mercado la empresa NO tiene bien definido quién es el consumidor de sus productos, lo que se ha buscado desde el momento que formaron la empresa es abrir mercado, trabajando en el cambio de cultura de los Nariñenses, es difícil pero están trabajando fuertemente aprovechando las tendencias actuales de un mundo más limpio, personas preocupadas por la conservación del medio ambiente y una vida más sana.

Para comunicar las características de estas motos que son diferentes a las motos de combustible primero se da a conocer que posee las motos eléctricas,

posteriormente se le hace una comparación al cliente de que ventajas y que similitudes tienen con las motocicletas de gasolina en cuanto al cilindraje, el almacenamiento entre otros aspectos importantes en este producto.

Ha logrado inculcar valores con el personal interno y también con sus clientes, primero tratar la cultura ambiental de la misma manera se trata de transmitir los valores con respecto al compromiso con la sociedad.

Para la toma de decisiones de manera profesional cuentan con la señora Susana que se encarga del área comercial de la empresa, en cuenta a la fijación de precios la empresa compite con precios a nivel regional sin haber hecho un estudio previo para fijar un precio acorde. El diseño de la marca es una gran falencia dentro de la empresa, todo el personal ha dado sus puntos de vista sin conocimiento profesional.

La empresa no cuenta con capacitaciones a la fuerza de ventas, no cuenta con otros puntos de venta. La empresa ha ofrecido un buen servicio al cliente esforzándose al máximo por lograr la satisfacción con el cliente ofreciendo valor agregado en cuanto al mantenimiento gratis y de forma inmediata, a desarrollado estrategias ATL para comunicar sus productos como es material P.O.P, redes sociales, revista y unas BTL como presencia en eventos regionales.

9.1.2 Recursos Humanos. Se realiza el diagnostico con 15 preguntas, donde se encuentra que desde esta área parte fundamental de la empresa, se cuenta con 5 personas que conforman esta área, el contrato que se maneja es a término indefinido, en cuanto a sus puestos de trabajo no están bien definidos porque cada trabajador realiza diferentes roles dentro de la empresa, no se ha definido un perfil profesional enfocado en la fuerza de ventas por el momento. La empresa no tiene un manual de funciones y procedimientos.

No se ha contratado los servicios de un coach, en una ocasión asistieron a un evento de Jorge Duque Linares pero no han contratado. Punto eléctrica no motiva ni ofrece incentivos al personal, se trabaja con un salario fijo independientemente del número de ventas.

Se cuenta con un buen clima laboral, sin embargo, no realizan integraciones ni celebración de fechas especiales; en la empresa no existe alta rotación del talento humano, pero con el personal existente no es suficiente para cubrir todas las actividades.

9.1.3 Investigación y mercados. Se ha evaluado este aspecto con la aplicación de 12 preguntas ya que es de vital importancia conocer el mercado que estamos ateniendo con respecto al entorno donde está ubicado; de esta manera se puede

analizar que la experiencia de la empresa en las investigaciones de mercado es nula, pero la información obtenida del mercado en cuenta a gustos y preferencias se ha obtenido a través de la experiencia en el funcionamiento de la empresa, donde se ha tenido en cuenta la opinión de los clientes en pro de mejorar el servicio prestado. El segmento que han determinado de manera superficial son el sector universitario y las mujeres, no conocen la cobertura del mercado a nivel regional, tienen puntos de referencia pero no es con un previo estudio sino de manera empírica. Consideran que su mercado potencial es municipios cercanos a pasto que no manejan muchas pendientes como Sibundoy entre otros, no tienen conocimiento acerca de su participación relativa en el mercado, y el posicionamiento de su empresa como marca son la segunda marca dentro de las 4 empresas que tiene el municipio sin tener datos cuantitativos de su argumento. No han armado un plan de contingencia por ejemplo en la normatividad y otros aspectos relevantes

Punto Electrika si conoce su competencia directa al igual que tienen en cuenta las tendencias del mercado. Para la infraestructura y merchandisig la empresa no ha aplicado estudios previos para aplicar este ítem.

9.1.4 Producto / Servicio. Desde este aspecto se han establecido 6 preguntas pertinentes para la respectiva evaluación, la empresa actualmente requiere de diferentes procesos para su funcionamiento, la capacitación que se tuvo una vez fue muy corta por esta razón se ha aprendido a pulso y con el tiempo, la cantidad de productos con que se dispone para atender la demanda si es suficiente, ya que todas las personas no tienen mucho conocimiento acerca de este mercado, la empresa si comercializa repuestos del producto ya que maneja el servicio de mantenimiento para el producto pero todo es bajo pedido. Para la comercialización de los productos no se tiene en cuenta los clientes pero si tienen total conocimiento en cuanto al uso minucioso de las condiciones de uso y funcionalidad.

9.1.5 Precio. Con la adaptación de 8 preguntas específicas la variable precio se la analiza desde la parte estructural de costos de producción y costos asociados para identificar el sistema de fijación de precios; de lo cual se puede apreciar que la empresa no maneja un sistema de crédito para el pago de los productos ya que no se cuenta con suficiente capital y ha sido muy difícil de manejar las relaciones con aliados estratégicos, actualmente se maneja sistema de contado, pagos con tarjeta crédito y débito y el plan separe. No sea aplicado en la identificación de costos fijos y variables por que la empresa no cumple su primer año en el mercado. Sin embargo si conoce la cantidad mínima que se debe vender para cubrir los gasto de la empresa (4 motos al mes), se debe tener en cuenta que no se realiza un estudio cuantitativo minucioso y exacto con respecto a los gastos mensuales por cuestiones de tiempo, falta de dedicación y no cuenta con un

personal idóneo para este ítem. La empresa si ha creado un histórico de ventas futuras y cuenta con estrategias de precios como promociones, descuentos etc. el conocimiento respecto a su competencia en cuanto a precio si lo tienen claro y es muy similar.

No se tiene amplio conocimiento con respecto a la identificación del producto estrella, se trata de manejar un modelo de motocicletas por temporadas, cada mes se realiza esfuerzos para cada marca,

9.1.6 Comunicación. La comunicación interna y externa en una empresa es fundamental para posicionarse frente a los clientes internos y externos; de esta manera se han realizado 8 preguntas que permiten analizar esta área de la empresa Punto Elekrika; de esta manera se ha logrado identificar que la empresa no tiene una fuerte planeación en la comunicación pero si tiene en cuenta estrategias fundamentales para dar a conocer su producto.

La empresa no cuenta con un sistema de comunicación guía interna, cuentan con letreros e indicaciones básicas porque la ley lo exige pero no un plan profundo y especializado. Tampoco maneja un canal de comunicación con el cliente P.Q.R.S. el cliente que tiene quejas lo atiende la señora Susana sin definir un protocolo.

La empresa si maneja inversiones en publicidad, comunicando a los clientes actuales y potenciales los beneficios que ofrece Punto Elekrika. El personal opina que los clientes no logran identificar fácilmente la empresa, por tal razón se cree que es conveniente por parte del señor Cristian trabajar mucho y reforzar lo que es la imagen corporativa. La imagen que tienen los clientes de Punto Elekrika es muy buena y cuenta con servicio postventa pero no se lo realiza frecuentemente.

9.1.7 Organización Comercial. Existen diversas maneras para la prestación de productos y servicios en una empresa las cuales se adaptan al tipo de negocio y políticas de la empresa.

Desde esta perspectiva se han aplicado 12 preguntas para su respectivo análisis; el manejo de clientes se lo ha tomado desde dos puntos; El primero en cuanto a la atención prestada y al nivel de satisfacción percibida para los mismos, estos factores se han trabajado progresivamente con los requerimientos de los clientes dando solución a sus necesidades, inconvenientes e insatisfacciones, así como con una buena atención y cumplimiento con lo pactado. Se ha tenido en cuenta un segundo punto con respecto a la administración de clientes lo cual la empresa lo maneja pero no le dedican mucho tiempo y esfuerzo a este ítem, cuentan con una base de datos de clientes fieles, clientes nuevos pero no para clientes perdidos, ni conocimiento de las razones de su insatisfacción.

Finalmente se identifica que la empresa cuenta con un portafolio de productos y servicios completo y actualizado. Pero no cuenta con indicadores de gestión para valuar el desempeño de ventas y prestación del servicio ni tampoco tienen conocimiento del crecimiento del sector de la industria.

9.1.8 Internet y las nuevas tecnologías. El uso de las redes sociales y la interacción en internet se ha convertido en un estilo de vida para las personas, por tal razón la presencia de las empresas es indispensable para lograr un mayor posicionamiento y captación de clientes. De esta manera se han establecido 6 preguntas para evaluar este aspecto. Punto Elekrika si tiene presencia en redes sociales y posee un correo electrónico pero no cuenta con pagina Web. No se ha realizado inversiones en redes sociales ya que no conoce el público objetivo y donde encontrarlo en la red. Por tal razón este punto es un aspecto indispensable para fortalecerlo y de esta manera incrementar el posicionamiento y la captación de nuevos clientes.

10. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10.1 “PUNTO ELECTRIKA”

Tema. Desarrollo de mercado

Título. Conocer la cultura del uso de motocicletas eléctricas como medio de transporte alternativo en la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2017.

Área de investigación. Mercadeo

Población de estudio. Hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 55 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto.

Herramienta de recolección de información. Encuesta, preguntas estructuradas cerradas.

Análisis de información. Microsoft Office Excel, estadgrapic.

Muestra: Para la presente investigación realizada en la ciudad de san Juan de Pasto, se ha considerado tomar los estratos socioeconómicos 2,3,4 y 5 ya que la naturaleza y comercialización del producto así lo determinan; de esta manera se obtuvo información veraz a través de la página web del DANE como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 2. Proyecciones de población

Proyecciones de población									
Nombre Municipio	A junio 30 de 2015			A junio 30 de 2016			A junio 30 de 2017		
	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total	Cabecera	Resto	Total
	Bogotá, D.C.	7.862.277	16.506	7.878.783	7.862.277	16.506	7.878.783	8.063.991	16.743
Medellín	2.434.647	29.675	2.464.322	2.434.647	29.675	2.464.322	2.479.990	28.462	2.508.452
Cali	2.333.203	36.618	2.369.821	2.333.203	36.618	2.369.821	2.383.485	36.629	2.420.114
Barranquilla	1.214.253	4.222	1.218.475	1.214.253	4.222	1.218.475	1.224.023	4.248	1.228.271
Cartagena	959.594	42.161	1.001.755	959.594	42.161	1.001.755	983.391	41.491	1.024.882
Cúcuta	628.107	21.904	650.011	628.107	21.904	650.011	640.370	22.303	662.673
Bucaramanga	521.446	6.467	527.913	521.446	6.467	527.913	522.141	6.356	528.497
Ibagué	523.057	30.467	553.524	523.057	30.467	553.524	533.351	30.725	564.076
Pereira	396.185	73.427	469.612	396.185	73.427	469.612	401.249	73.086	474.335
Villavicencio	460.732	23.739	484.471	460.732	23.739	484.471	482.048	23.964	506.012
Manizales	368.633	27.442	396.075	368.633	27.442	396.075	371.307	27.523	398.830
Pasto	365.651	74.342	439.993	365.651	74.342	439.993	376.335	74.310	450.645
Montería	341.353	99.948	441.301	341.353	99.948	441.301	352.300	101.631	453.931
Armenia	288.684	7.999	296.683	288.684	7.999	296.683	291.688	8.024	299.712
Total Nacional	36.846.935	11.356.470	48.203.405	36.846.935	11.356.470	48.203.405	37.816.051	11.475.558	49.291.609

* Basadas en la extrapolación del comportamiento de conciliación del periodo 1985-05

Fuente: DANE. Censo 2005

Activar Windows

En esta tabla se puede observar la proyección de la población para el periodo de junio del año 2017 dividida en dos zonas; cabecera y resto del municipio, a consideración de los investigadores la recolección de la información a través de una encuesta se lo realizara en la zona urbana o cabecera para un total de la población de 376.335 habitantes, de los cuales se procede a sacar el tamaño total de la población de acuerdo a la concentración porcentual de los estratos 2,3,4 y 5, a través de los porcentajes observados en la siguiente tabla:

Tabla 3. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (según el servicio de energía eléctrica 2015 (noviembre))

Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (Según el servicio de energía eléctrica) 2015 (Noviembre)							
Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D.C.	7,0	34,7	35,5	14,2	4,8	3,8	100,0
Medellín	11,7	33,4	29,9	11,7	8,7	4,6	100,0
Cali	18,3	25,3	31,7	12,9	8,7	3,1	100,0
Barranquilla	33,1	20,8	23,9	13,3	4,8	4,1	100,0
Bucaramanga	15,3	18,6	24,4	32,9	3,3	5,6	100,0
Cartagena	37,8	30,0	17,1	6,6	3,9	4,7	100,0
Cúcuta	29,0	40,5	19,3	9,3	1,8	0,1	100,0
Pereira	14,0	29,2	21,4	17,4	11,2	6,7	100,0
Ibagué	16,9	45,4	25,4	10,1	1,8	0,4	100,0
Manizales	10,3	21,5	39,6	14,9	5,1	8,6	100,0
Pasto	17,0	38,3	30,6	10,5	3,6	0,0	100,0
Villavicencio	23,2	27,7	38,7	7,1	2,6	0,8	100,0
Armenia	22,4	25,5	30,0	10,4	10,4	1,4	100,0

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos - Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI

En esta tabla se puede observar la distribución porcentual de los estratos socioeconómicos de uno a seis en la ciudad de San Juan de Pasto de esta manera se procede a conocer el número total de la población de acuerdo los estratos socioeconómicos con lo que se esta trabajando, el proceso se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 4. Porcentual de los estratos socioeconómicos

Estrato	Porcentaje concentración (376.335)	Población por estrato
2	38,3%	144.143
3	30,6%	115.164
4	10,5%	39.517
5	3,6%	13.548
Total	83%	312.372

Fuente: este informe

En esta tabla se obtiene el total de la población objeto de estudio eliminando los estratos 1 y 6 lo que indica que en la zona urbana de la ciudad de Pasto para los

estratos socioeconómicos 2,3,4 y 5 hay una población de 312.372 habitantes para el año 2017.

10.2 MUESTREO MÉTODO ALEATORIO SIMPLE

Tabla 5. Condiciones y datos

CONDICIONES y DATOS	
Nivel de confianza:	95%
Error muestral permitido: (e)	7%
Probabilidad de éxito: (p)	0.5
Probabilidad de fracaso: (q)	0.5
Puntuación estándar para: (Z)	1,96
Z ²	3,8416
Población: (N)	312.372
N-1	312.371

Fuente: este informe

Al hacer el cálculo con la fórmula para población finita

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

$$n = \frac{312.372 * 3,8416 * 0,5 * 0,5}{0,007^2(312.371) + (3,8416 * 0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{300.001,1084}{1530,6179 + 0,9604}$$

$$n = \frac{300.001,1084}{1531,5783}$$

n=196

Una vez obtenida la muestra para un total de 196 encuestas, se procede a realizar la distribución de acuerdo a la concentración porcentual de cada estrato socioeconómico como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Población por familias y muestreo

POBLACION POR FAMILIAS Y MUESTREO n=196		
ESTRATO	%	N. Encuestas
2	46,1%	90
3	36,9%	72
4	12,7%	25
5	4,3%	9
TOTAL	100	196

Fuente: este informe

10.3 METODOLOGÍA DE APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La ciudad de San Juan de Pasto se encuentra dividida en 12 comunas donde se pueden encontrar diferentes estratos socioeconómicos; de esta manera se seleccionaran aleatoriamente los barrios pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2,3, 4 y 5 en los que se aplicaran las encuestas.

Tras realizar 2 pruebas piloto se determinó que el tiempo promedio para la aplicación de cada encuesta es de 6 minutos; este proceso tendrá un acompañamiento por parte de cada investigador aplicándola de manera personal. En el momento de la aplicación de la encuesta se la realizara en lugares públicos y en horas estratégicas que permitan encontrar mayor afluencia de público; la recolección de información a través de encuestas tendrá una duración de tres semanas.

Tabla 7. Matriz de necesidades de información

Matriz de necesidades de información			
Objetivo general: Conocer las expectativas de aceptación para el uso de motos eléctricas por parte de usuarios de transporte público y privado en la ciudad de san Juan de Pasto pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 en el periodo 2017.			
Objetivo Específico	Necesidad de Información	Fuente de Información	Herramienta para la recolección de información
Conocer los factores y características influyentes para la demanda de motos eléctricas en la ciudad san Juan de Pasto.	¿Cuáles son los factores y características influyentes para la demanda de motos eléctricas en la ciudad san Juan de Pasto?	Hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 60 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto.	Fuente primaria a través de encuestas
	1. ¿Que tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia? a. Público ___ b. Privado ___ c. Otro Cual: ___ • Bicicleta ___ • Bicicleta con motor ___ • Patineta ___ • Patines ___ 2. ¿Estaria dispuesto a adquirir una moto electrica como medio de transporte alternativo? SI ___ NO ___ ¿PORQUE? _____		
Conocer la percepción de las motos eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto.	¿Cuál es la percepción acerca de las motos eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto?	Hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 60 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto	Fuente primaria a través de encuestas
	3. ¿ Tiene conocimiento de las motocicletas electricas en la ciudad de San Juan de Pasto? SI ___ NO ___ 4. ¿ Ha tenido algún tipo de experiencia con una motocicleta eléctrica como medio de transporte? SI ___ NO ___ 5. ¿Cuál es su opinión acerca de las motocicletas eléctricas? • Alto rendimiento (Bateria) ___ • Carga de bateria económica ___ • Fáciles de manejar ___ • Alta potencia ___ • Costosas (Precio) ___ • Dificultad para cargar ___ • Buen soporte técnico ___ • Diseño atractivo ___ • Rendimiento bajo (Bateria) ___ • Carga de bateria costosa ___ • De difícil manejo ___ • Baja potencia ___ • Económicas (Precio) ___ • Facilidad para cargar ___ • Mal soporte técnico ___ • Diseño simple ___		

Tabla7. (Continuación).

<p>Identificar el grado de responsabilidad ambiental en la ciudad de San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cuál es el grado de responsabilidad ambiental en la ciudad de San Juan de Pasto?</p> <p>6. ¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto? SI ___ NO ___</p> <p>7. ¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente? SI ___ NO ___</p> <p>8. ¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente? SI ___ NO ___</p>	<p>Hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 60 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto</p>	<p>Fuente primaria a través de encuestas</p>																																																			
<p>Identificar los canales de comunicación más idóneos para llegar al mercado objetivo.</p>	<p>¿Cuáles son los canales de comunicación más idóneos para llegar al mercado objetivo?</p> <p>9. ¿Que medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia? (marque con una X el medio que utiliza y el grado de frecuencia)</p> <table border="1" data-bbox="657 598 1096 976"> <thead> <tr> <th rowspan="2">MEDIOS</th> <th colspan="3">FRECUENCIA DE USO</th> </tr> <tr> <th>ALTO</th> <th>MEDIO</th> <th>BAJO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Correo electrónico</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Facebook</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Instagram</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Youtube</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Radio</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Televisión</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pantallas led</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vallas publicitarias</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Periódico</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Revistas</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Material POP (afiches, volantes etc)</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>10. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas? SI ___ NO ___</p>	MEDIOS	FRECUENCIA DE USO			ALTO	MEDIO	BAJO	Correo electrónico				Facebook				Instagram				Youtube				Radio				Televisión				Pantallas led				Vallas publicitarias				Periódico				Revistas				Material POP (afiches, volantes etc)				<p>Hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 60 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto</p>	<p>Fuente primaria a través de encuestas</p>
MEDIOS	FRECUENCIA DE USO																																																					
	ALTO	MEDIO	BAJO																																																			
Correo electrónico																																																						
Facebook																																																						
Instagram																																																						
Youtube																																																						
Radio																																																						
Televisión																																																						
Pantallas led																																																						
Vallas publicitarias																																																						
Periódico																																																						
Revistas																																																						
Material POP (afiches, volantes etc)																																																						
<p>Evaluar el nivel de posicionamiento de la empresa "Punto Eléctrika" en la ciudad de San Juan de Pasto.</p>	<p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa "Punto Eléctrika" en la ciudad de San Juan de Pasto?</p> <p>11. ¿De los siguientes nombres, seleccione los que usted conozca:</p> <p>a. Punto eléctrica ___ b. MEC ___ c. Energy Motion ___ d. Eléctricas ___</p> <p>12. ¿Con que asocia el nombre de las siguientes marcas?</p> <p>a. Punto eléctrica ___ b. MEC ___ c. Energy Motion ___ d. Eléctricas ___</p>	<p>Hombres y mujeres en un rango de edad de 16 a 60 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 de la ciudad de San Juan de Pasto</p>	<p>Fuente primaria a través de encuestas</p>																																																			

Fuente: este informe

10.4 ANALISIS DE ENCUESTA

10.4.1 Análisis Demográfico:

- **Genero**

Número de observaciones: 196

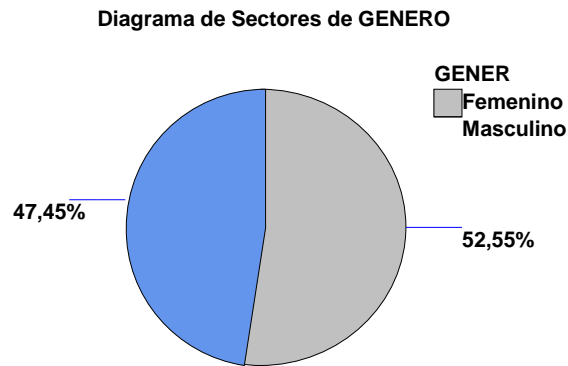
Número de valores distintos: 2

Tabla 8. Frecuencia para género

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(F) Femenino	103	52,55 %
2	(M) Masculino	93	47,45 %

Fuente: este informe

Grafico 1. Diagrama de sectores de género



Fuente: este informe

Dentro de la población encuestada para la primera variable Género, se puede apreciar que el mayor porcentaje de personas encuestadas son mujeres.

Cabe resaltar que la diferencia porcentual no es significativa por tal razón se puede concluir que existe una buena distribución entre hombres y mujeres objeto de investigación.

- **Estrato**

Número de observaciones: 196

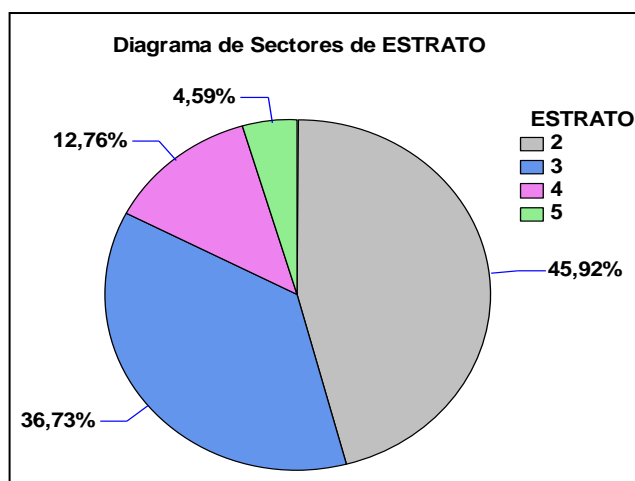
Número de valores distintos: 4

Tabla 9.Frecuencia para estrato

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	2	90	45,92 %
2	3	72	36,73 %
3	4	25	12,76 %
4	5	9	4,59 %

Fuente: este informe

Grafico 2. Diagrama de sectores de estrato



Fuente: este informe

Para esta variable se ha tenido en cuenta la estratificación porcentual de la ciudad de San Juan de Pasto, de tal manera que la mayor concentración de personas encuestadas se encuentra en el estrato 2, seguido del estrato 3; y en una menor proporción se encuentran los estratos 4 y 5.

- **Edad**

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 38

Tabla 10. Frecuencia para edad

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	16	3	1,53 %
2	17	2	1,02 %
3	18	2	1,02 %
4	19	20	10,20 %
5	20	11	5,61 %
6	21	15	7,65 %
7	22	15	7,65 %
8	23	13	6,63 %
9	24	19	9,69 %
10	25	8	4,08 %
11	26	5	2,55 %
12	27	8	4,08 %
13	28	8	4,08 %
14	29	4	2,04 %
15	30	5	2,55 %
16	31	4	2,04 %
17	32	6	3,06 %
18	33	7	3,57 %
19	34	4	2,04 %
20	35	1	0,51 %
21	36	3	1,53 %
22	37	3	1,53 %
23	38	2	1,02 %
24	39	1	0,51 %
25	40	3	1,53 %
26	41	1	0,51 %
27	42	4	2,04 %
28	43	1	0,51 %
29	45	2	1,02 %
30	46	1	0,51 %
31	47	2	1,02 %
32	48	1	0,51 %
33	49	2	1,02 %
34	50	1	0,51 %
35	52	1	0,51 %
36	53	3	1,53 %
37	54	3	1,53 %
38	55	2	1,02 %

Fuente: este informe

De acuerdo a la naturaleza del producto se ha tomado un rango de edad de las personas a quien se realizo la encuesta de 16 a 55 años, como se puede observar en la tabla se encuentra una distribución en todas las edades dentro del rango mencionado, cabe resaltar que existe una mayor concentración en la edad de 19 años con un 10,20%

- **Barrio**

Tabla 11. Frecuencia para barrio

Clase	Valor	Frecuencia
1	SUM	1
2	A	3
3	AB	2
4	AC	1
5	ACO	2
6	AE	2
7	AL	1
8	BE	3
9	C	1
10	CA	1
11	CAL	1
12	CAS	3
13	CE	4
14	CH	1
15	CJ	1
16	CP	3
17	CPL	1
18	EB	3
19	EC	2
20	ED	3
21	EM	1
22	EP	3
23	EPR	1
24	ET	2
25	F	1
26	G	3
27	GU	1
28	GUA	1

Tabla11. (Continuación).

29	J	2
30	JA	1
31	JAV	1
32	JS	5
33	L	3
34	LA	1
35	LAU	1
36	LB	1
37	LC	2
38	LE	1
39	LEL	2
40	LES	1
41	LF	1
42	LL	1
43	LM	2
44	LR	1
45	M	4
46	MA	1
47	MD	4
48	MFS	5
49	MO	4
50	MRD	1
51	N	1
52	NA	1
53	O	2
54	P	18
55	PA	3
56	PAN	1
57	PB	1
58	PDS	2
59	PN	1
60	PO	1

Tabla11. (Continuación).

61	PR	3
62	PVA	3
63	Q	1
64	QSP	1
65	RDP	1
66	S	1
67	SAM	6
68	SB	1
69	SBB	1
70	SF	5
71	SI	2
72	SM	1
73	SP	1
74	SS	5
75	STI	2
76	SV	5
77	T	12
78	TO	3
79	U	4
80	VA	1
81	VC	1
82	VDA	1
83	VDT	1
84	VF	6

Fuente: este informe

Para dar un adecuado análisis a la gráfica que corresponde a los barrios en los cuales se realizó la investigación, es necesario recalcar que se hizo una distribución estratificada por comunas, teniendo en cuenta las horas en las que más afluencia de público se podría encontrar, que son las medias mañanas y medias tardes, dentro de todo el proceso se logró encontrar que el barrio con mayor repeticiones es el barrio Pandiaco, seguido del barrio Tamasagra y el barrio Santa Mónica y Villa flor en igual cantidad.

10.4.2 Análisis de Preguntas:

Pregunta 1.

Número de observaciones: 196

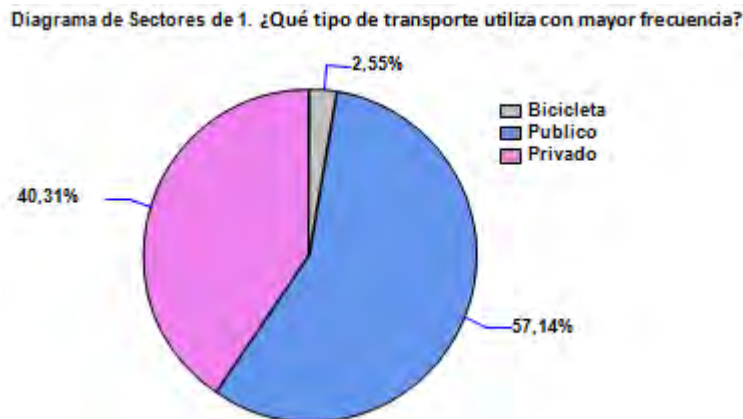
Número de valores distintos: 3

Tabla 12. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(B) Bicicleta	5	2,55 %
2	(P) Publico	112	57,14 %
3	(PR) Privado	79	40,31 %

Fuente: este informe

Grafico 3. Diagrama de sectores de 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: este informe

Dentro de la población encuestada se logra apreciar que el tipo de transporte que se utiliza con mayor frecuencia es el público con más del 50%, seguido de gran parte de la población que disponen de un tipo de transporte propio. Y en un porcentaje muy pequeño como medio de transporte alternativo dentro de la cultura de pasto existe un 2,55% que utilizan bicicleta.

Pregunta 2.

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 2

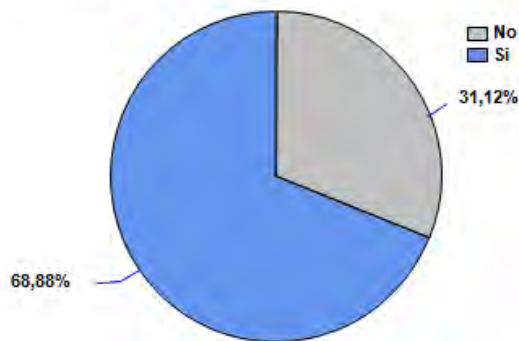
Tabla 13. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	N	61	31,12 %
2	S	135	68,88 %

Fuente: este informe

Grafico 4. Diagrama de sectores 2 - Tabla 13.

Diagrama de Sectores de 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?



Fuente: este informe

En la población de Pasto existe un gran mercado potencial que dicen estar dispuestos a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo; y un segundo aspecto casi una cuarta parte de la población encuestada refieren que no estarían dispuestos a adquirir una motocicleta eléctrica.

Justificación a respuesta NO

Número de observaciones: 60

Número de valores distintos: 20

Tabla 14. Justificación a respuesta NO

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	BATERIA	2	3,33 %
2	CLIMA	1	1,67 %
3	COSTOSAS	4	6,67 %
4	DESPLAZAMIENTO CONTINUO	1	1,67 %
5	DISCAPACIDAD	1	1,67 %
6	ESTILO	1	1,67 %
7	FALLAS A CORTO PLAZO	1	1,67 %
8	GEOGRAFIA	1	1,67 %
9	INSEGURIDAD	15	25,00 %
10	MODELOS EN PRUEBA	1	1,67 %
11	NO ALTERNATIVO	1	1,67 %
12	NO LA NECESITO	2	03,33 %
13	NO LE GUSTA	9	15,00 %
14	NO SE MANEJAR	4	6,67 %
15	POTENCIA	9	15,00 %
16	PREFIERE EJERCITAR EL CUERPO	1	1,67 %
17	PROCEDENCIA	1	1,67 %
18	SIN RESPALDO	1	1,67 %
19	TENGO MI PROPIO TRANSPORTE	3	5,00 %
20	UTILIDAD	1	1,67 %

Fuente: este informe

Existe un 38% de la población de la ciudad de San Juan de Pasto perteneciente a estratos socioeconómicos del 2 al 5 que refieren no estar dispuestos a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte, la principal razón que argumenta esta objeción es por motivos de inseguridad en cuanto a motocicletas eléctricas y en un segundo plano se encuentra que no hay un gusto por estas motos y no tienen potencia para sus uso.

Pregunta 3.

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 2

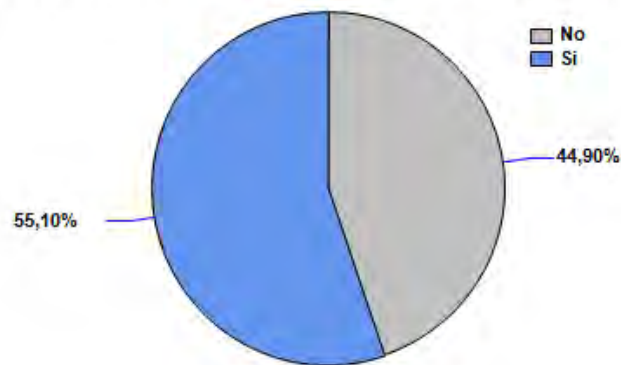
Tabla 15. ¿Tiene conocimiento de las motocicletas eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto?

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	N	88	44,90 %
2	S	108	55,10 %

Fuente: este informe

Grafico 5. Diagrama de sectores Tabla 15

Diagrama de Sectores de 3. ¿Tiene conocimiento de las motocicletas eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto?



Fuente: este informe

En la población objeto de estudio de la ciudad de Pasto, las personas tienen conocimiento de las motos eléctricas en diferentes puntos y utilidades, pero se puede apreciar que existe una división casi equitativa entre quienes si conocen las motocicletas y los que aun no las conocen dentro de la ciudad.

Pregunta 4.

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 2

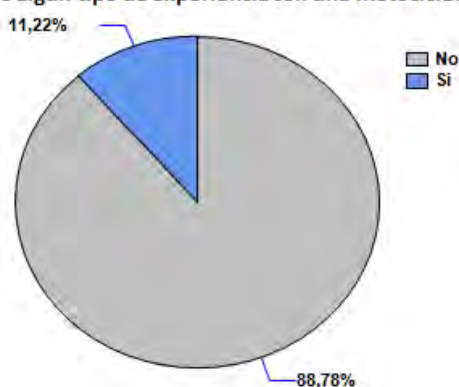
Tabla 16. ¿Ha tenido algún tipo de experiencia con una motocicleta eléctrica como medio de transporte?

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	N	174	88,78 %
2	S	22	11,22 %

Fuente: este informe

Grafico 6. Diagrama de sectores de Tabla 16

Diagrama de Sectores de 4. ¿Ha tenido algún tipo de experiencia con una motocicleta eléctrica como medio de transporte?



Fuente: este informe

En cuanto a las experiencias de conducir una motocicleta eléctrica o haber sido parrillero/a en términos de experiencia, se puede observar que la mayoría de la población no ha tenido contacto en este sentido, lo cual indica que la percepción hacia las motocicletas eléctricas puede ser negativa.

Pregunta 5. ¿Cuál es su opinión acerca de las motocicletas eléctricas?

Número de observaciones: 196

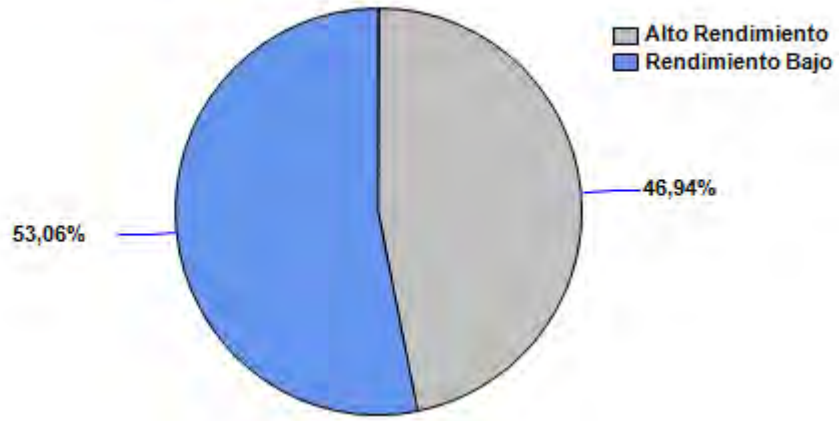
Tabla 17. Rendimiento de Batería

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	(AR) Alto Rendimiento	92	46,94 %
2	(RB) Rendimiento Bajo	104	53,06 %

Fuente: este informe

Grafico 7. Diagrama de sectores Tabla 17 Rendimiento de batería

Diagrama de Sectores de 5. ¿Cuál es su opinión acerca de las motocicletas eléctricas?



Fuente: este informe

La batería de la motocicleta es uno de los principales aspectos que se manejan, de acuerdo a esto existe una percepción por parte de la población en cuanto a presentar un bajo rendimiento, pero cabe rescatar que la diferencia porcentual no es significativa

Tabla 18. Recarga de Batería

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	(CC) Carga Costosa	70	35,71 %
2	(CE) Carga Económica	126	64,29 %

Fuente: este informe

Grafico 8. Diagrama de sectores de Tabla 18 Recarga de batería



Fuente: este informe

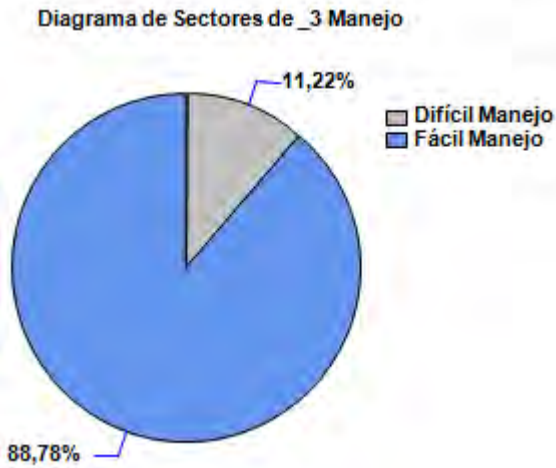
Un aspecto muy decisivo en cuanto a las motocicletas eléctricas influye directamente en el costo de energía eléctrica utilizada por cada carga, de esta manera la percepción en cuanto a la economía de recargar es muy buena ya que la mayor parte de la población responde a una carga económica.

Tabla 19. Manejo

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(DM) Difícil Manejo	22	11,22 %
2	(FM) Fácil Manejo	174	88,78 %

Fuente: este informe

Grafico 9. Diagrama de sectores de Tabla 19 manejo



Fuente: este informe

Las motocicletas eléctricas en cuanto al manejo no presentan una caja de cambios con pedal, lo que indica que son de fácil manejo; es muy bajo el porcentaje de la población de pasto que percibe un difícil manejo de este vehículo; mientras que casi un 90% de la población logra percibir un fácil manejo a la hora de utilizar una motocicleta eléctrica.

Tabla 20. Potencia

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	AP (Alta Potencia)	46	23,47 %
2	BP (Baja Potencia)	150	76,53 %

Fuente: este informe

Grafico 10. Diagrama de sectores de Tabla 20Potencia



Fuente: este informe

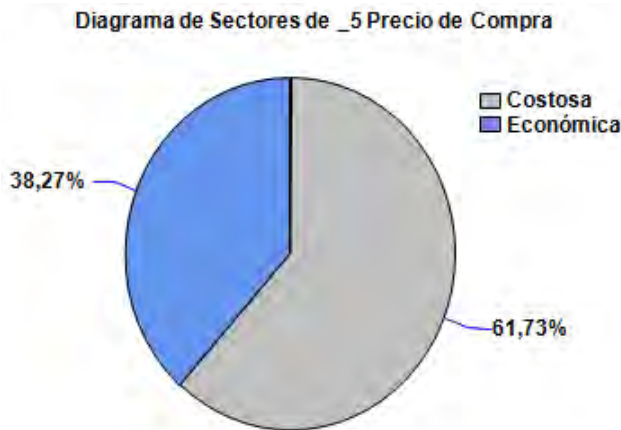
La potencia de las motocicletas eléctricas refiriéndose a fuerza y velocidad en cuanto al desplazamiento en diferentes zonas geográficas de la ciudad, ha sido un factor clave a la hora de pensar en una motocicleta eléctrica como un medio alternativo de transporte; existe una percepción

Tabla 21. Precio de compra

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	C (Costosa)	121	61,73 %
2	E (Económica)	75	38,27 %

Fuente: este informe

Grafico 11. Diagrama de sectores de Tabla 21 Precio de Compra



Fuente: este informe

Las motocicletas eléctricas actualmente guardan mucha relación con las motos de combustible tradicional en cuanto al uso o al fin de suplir la necesidad de transporte, es por esta razón que al conservar una calidad y un buen diseño los precios son similares en estos dos tipos; de acuerdo al valor percibido por los clientes las motos eléctricas como precio de compra resultan ser costosas lo que puede indicar que es un aspecto que desmotiva la demanda al no conocer a fondo los atributos del producto.

Tabla 22. Recarga de Batería

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(DC) Dificultad para cargar	71	36,22 %
2	(FC) Facilidad para cargar	125	63,78 %

Fuente: este informe

Grafico 12. Diagrama de sectores de Tabla 22 Recarga de Batería



Fuente: este informe

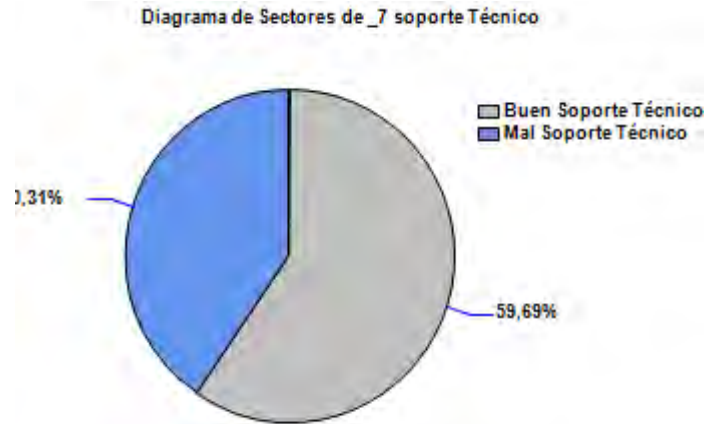
El sistema de recarga de batería para las motos eléctricas se ha adaptado al nivel de voltajes para el país (110 v), el cual se encuentra en casi la totalidad de las viviendas y edificios familiares, por lo cual se necesita de un tomacorriente para conectar y cargar la motocicleta; la población objeto de estudio tiene una muy buena percepción en este aspecto ya que la mayor parte del porcentaje responde que hay facilidad para cargar la motocicleta.

Tabla 23. Soporte Técnico

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	(BST) Buen Soporte Técnico	117	59,69 %
2	(MST) Mal Soporte Técnico	79	40,31 %

Fuente: este informe

Grafico 13. Diagrama de sectores de Tabla 23 Soporte técnico



Fuente: este informe

Generar confianza para adquirir un producto es un factor fundamental, uno de estos factores es el soporte técnico el cual involucra adquirir refacciones con facilidad, tener garantía, mantenimiento, reparación, etc. en lo relacionado al producto; desde este sentido mas de la mitad de la población de estudio manifiesta que existe un buen soporte técnico en cuanto a las motocicletas eléctricas.

Tabla 24. Diseño

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(DA) Diseño Atractivo	128	65,31 %
2	(DS) Diseño Simple	68	34,69 %

Fuente: este informe

Grafico 14. Diagrama de sectores de Tabla 24 Diseño



Fuente: este informe

El diseño de las motocicletas eléctricas ha sido de gran impacto al conservar un estilo acorde a las tendencias actuales y futuras, de esta manera se puede apreciar que el gusto por estos vehículos en cuanto al diseño es percibido de una manera muy positiva, ya que el 65 % de la población refiere un diseño atractivo.

Pregunta 6.

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 2

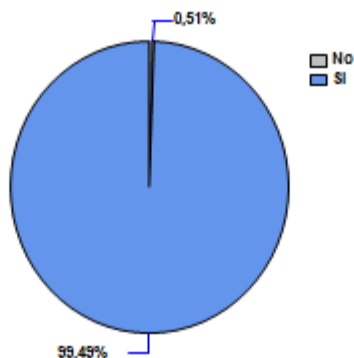
Tabla 25. ¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	No	1	0,051 %
2	Si	195	99,49 %

Fuente: este informe

Grafico 15. Diagrama de sectores de Tabla 25. 6.¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?

Diagrama de Sectores de 6.¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?



Fuente: este informe

La preservación del medio ambiente en la población objeto de estudio es uno de los aspectos más importantes, de acuerdo a esto existe una alta conciencia y responsabilidad por la preservación del medio ambiente dentro de la ciudad de San Juan de Pasto.

Pregunta 7.

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 2

Tabla 26. ¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?

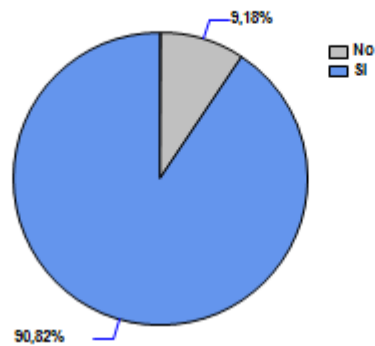
Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	(N) No	18	9,18 %
2	(S) Si	178	90,82 %

Fuente: este informe

El 90.82% de la población encuestada, afirman que contribuyen con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente, siendo este un porcentaje representativo en la población objeto de estudio.

Grafico 16. Diagrama de sectores Tabla 26. 7.¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?

Diagrama de Sectores de tabla 26.¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?



Fuente: este informe

Pregunta 8.

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 2

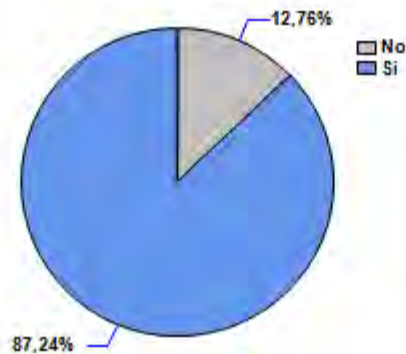
Tabla 27.8.¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	N	25	12,76 %
2	S	171	87,24 %

Fuente: este informe

Grafico 17. Diagrama de sectores de Tabla 27. ¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?

Diagrama de Sectores de 8.¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?



Fuente: este informe

Teniendo en cuenta los resultados que arroja la población objeto de estudio, se puede determinar que el 87.24% de la población adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente, siendo este el porcentaje más representativo.

Pregunta 9. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- **Correo Electrónico**

Número de observaciones: 191

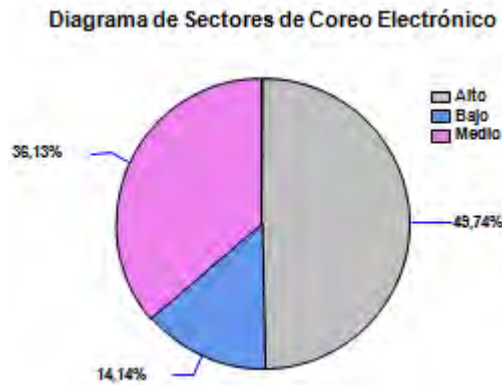
Porcentaje: 97,44 %

Tabla 28. Correo Electrónico

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(A) Alto	95	49,74 %
2	(B) Bajo	27	14,14 %
3	(M) Medio	69	36,13 %

Fuente: este informe

Grafico 18. Diagrama de sectores de Tabla 28 Correo Electrónico



Fuente: este informe

Del total de las personas encuestadas en el estudio, un 97,45% hacen uso del correo electrónico como medio de comunicación, siendo esto muy representativo dentro de este tipo de herramienta, por otra parte, es beneficioso para este ya que es usado en una frecuencia alta representada en un 49,74%.

- **Facebook**

Número de observaciones: 188

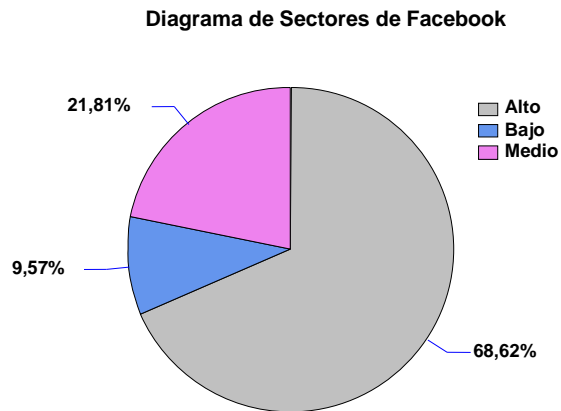
Porcentaje de uso: 95,9 %

Tabla 29. Facebook

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(C) Alto	129	68,62 %
2	(D) Bajo	18	9,57 %
3	(M) Medio	41	21,81 %

Fuente: este informe

Grafico 19. Diagrama de sectores de tabla 29 Facebook



Fuente: este informe

Facebook una de las herramientas de comunicación más populares en el mundo, representa un 96% en cuanto a frecuencia de uso dentro de la población objeto de estudio, en la cual la mayoría de las personas tiene una insistencia de uso alta, siendo representada con el 68,62% de las personas encuestadas.

- **Instagram**

Número de observaciones: 171

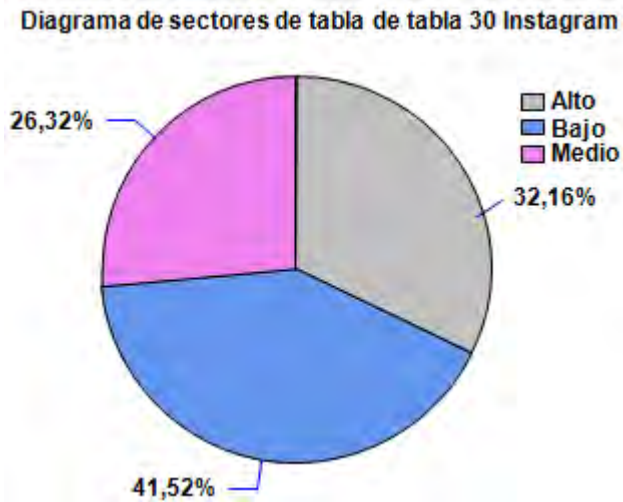
Porcentaje: 87,24 %

Tabla 30. Instagram

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	(E) Alto	55	32,16 %
2	(F) Bajo	71	41,52 %
3	(M) Medio	45	26,32 %

Fuente: este informe

Grafico 20. Diagrama de sectores de tabla de tabla 30 Instagram



Fuente: este informe

Instagram una de las herramientas de comunicación con mayor proyección a futuro, tiene una incidencia de uso elevada correspondiente a un 87,24% dentro de la población encuestada, pero algo que es de resaltar es la frecuencia con la que las personas hacen uso de esta, ya que tiene un porcentaje bajo, representado en un 41,52%.

- **Youtube**

Número de observaciones: 191

Porcentaje: 97,44

Tabla 31. Youtube

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(A) Alto	110	57,59 %
2	(B) Bajo	31	16,23 %
3	(M) Medio	50	26,18 %

Fuente: este informe

Grafico 21. Diagrama de sectores de tabla 31 Youtube



Fuente: este informe

Para las personas que fueron objeto de estudio, youtube es importante para sus actividades cotidianas esto lo refleja su frecuencia de uso que está representado por un 97,4%, donde la incidencia de uso que tiene es de 57.59%, por lo que se la considera alta.

- **Radio**

Número de observaciones: 175

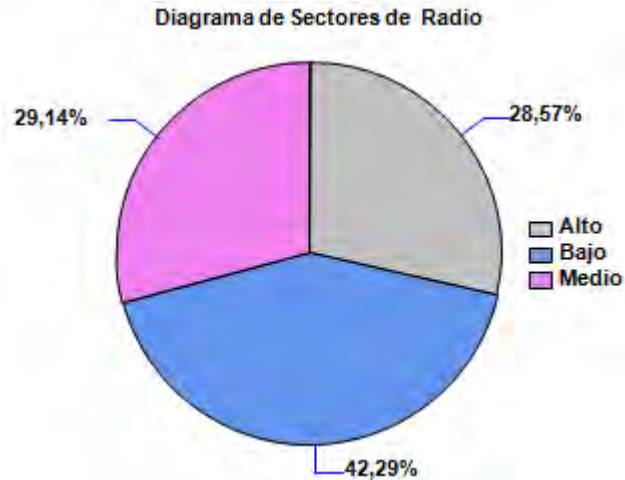
Porcentaje: 89,28 %

Tabla 32.Radio

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(G) Alto	50	28,57 %
2	(H) Bajo	74	42,29 %
3	(M) Medio	51	29,14 %

Fuente: este informe

Grafico 22. Diagrama de sectores de Radio



Fuente: este informe

La radio uno de los medios de comunicación más tradicionales tiene una incidencia notoria entre las personas de la ciudad de pasto, representado un 89,93% de uso, sin embargo, con el pasar del tiempo esta ha ido perdiendo su relevancia dentro de los ciudadanos, esto se mira reflejado con una frecuencia de uso baja que se refleja en un 42, 29%.

- **Televisión**

Número de observaciones: 187

Porcentaje: 95,40 %

Tabla 33. Televisión

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(I) Alto	76	40,64 %
2	(J) Bajo	47	25,13 %
3	(M) Medio	64	34,22 %

Fuente: este informe

Grafico 23.Diagrama de sectores de Televisión



Fuente: este informe

La televisión uno de los medios tradicionales más utilizados no ha perdido participación con el pasar de los tiempos, esto lo respalda su incidencia de uso que tiene un valor de 95,40%, además de esto la frecuencia con la que las personas la utilizan está respaldada por 40,64%, lo que se considera que es alta.

- **Pantallas LED**

Número de observaciones: 165

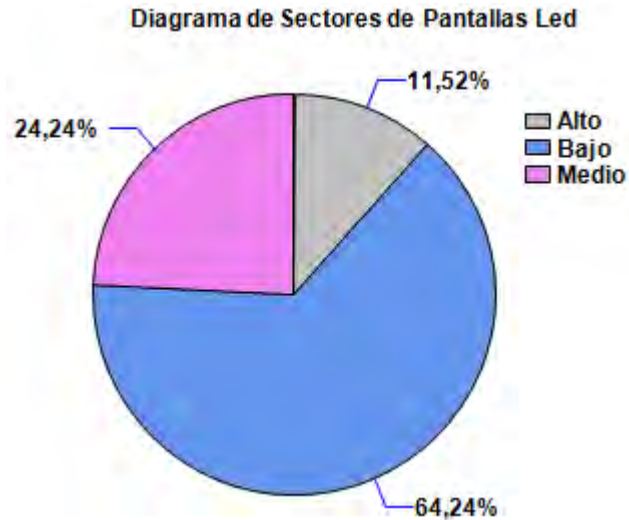
Porcentaje: 84,18 %

Tabla 34.Pantallas LED

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(A)Alto	19	11,52 %
2	(B)Bajo	106	64,24 %
3	(M) Medio	40	24,24 %

Fuente: este informe

Grafico 24. Diagrama de sectores de Pantallas LED



Fuente: este informe

Las pantallas led en la ciudad de pasto tienen una incidencia de uso notoria que está representada por un 84,18% lo que se puede decir que es satisfactoria, obstante la utilidad que las personas tienen de esta es baja representada en gran magnitud con un 64,24%.

- **Valla publicitaria**

Número de observaciones: 162

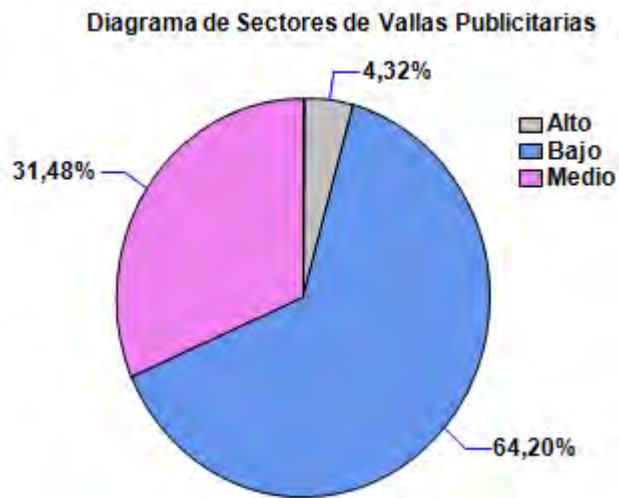
Porcentaje: 82,65 %

Tabla 35. Valla publicitaria

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	(A) Alto	7	4,32 %
2	(B) Bajo	104	64,20 %
3	(M) Medio	51	31,48 %

Fuente: este informe

Grafico 25. Diagrama de sectores de Valla publicitaria



Fuente: este informe

La incidencia de uso de las vallas publicitarias en la ciudad de pasto es representada por un 82.65%, sin embargo, la frecuencia con la que las personas hacen uso de esta es baja, teniendo un valor de 64,20% del total de las personas.

- **Periódico**

Número de observaciones: 175

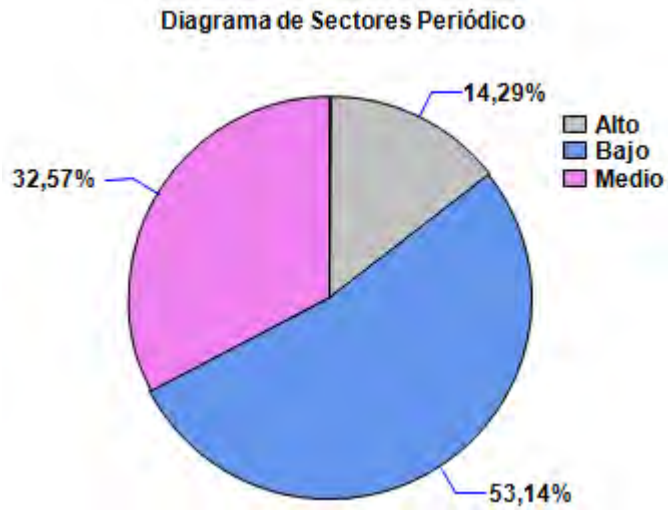
Porcentaje: 89,28 %

Tabla 36. Periódico

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(A) Alto	25	14,29 %
2	(B) Bajo	93	53,14 %
3	(M) Medio	57	32,57 %

Fuente: este informe

Grafico 26. Diagrama de sectores de Periódico



Fuente: este informe

El periódico es muy utilizado como medio de comunicación, siendo respaldado por un 89,28% de incidencia, sin embargo, su frecuencia de uso es bajo representado por un 53,14% de la población objeto de estudio.

- **Revistas**

Número de observaciones: 179

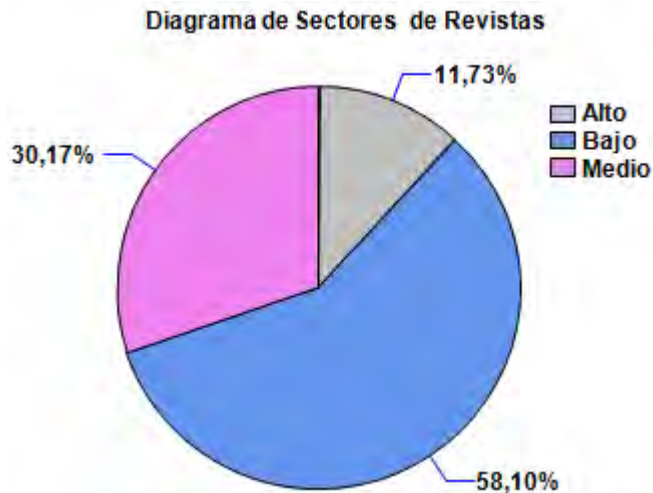
Porcentaje: 91,32 %

Tabla 37. Revistas

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(A) Alto	21	11,73 %
2	(B) Bajo	104	58,10 %
3	(M) Medio	54	30,17 %

Fuente: este informe

Grafico 27. Diagrama de sectores de Revistas



Fuente: este informe

En la población objeto de estudio las revistas juegan un papel fundamental, esto es respaldado por un 91,32% de incidencia, obstante su frecuencia de uso es baja y es representada por un 58,10%.

- **Material POP**

Número de observaciones: 175

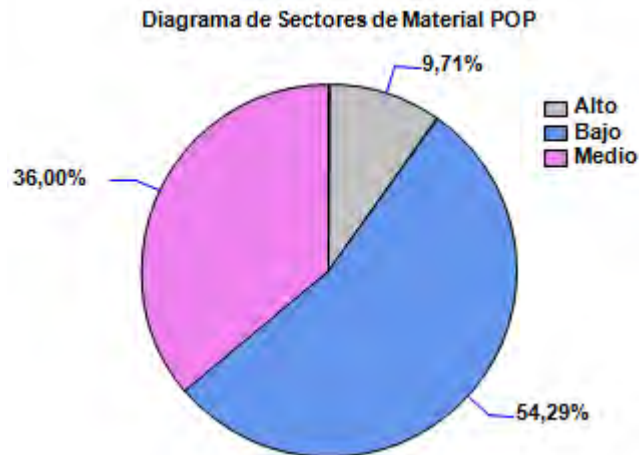
Porcentaje: 89,28 %

Tabla 38. Material POP

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	(A) Alto	17	9,71 %
2	(B) Bajo	95	54,29 %
3	(M) Medio	63	36,00 %

Fuente: este informe

Grafico 28. Diagrama de sectores de Material POP



Fuente: este informe

Un medio convencional de comunicación como lo es el material pop tiene una incidencia de uso alta dentro de la población, esto lo respalda su valoración que es igual a 89,28%, sin embargo, este no tiene una frecuencia de uso alta y se puede observar en el porcentaje que lo representa que es equivalente a 54,29%.

Pregunta 10.

Número de observaciones: 196

Número de valores distintos: 2

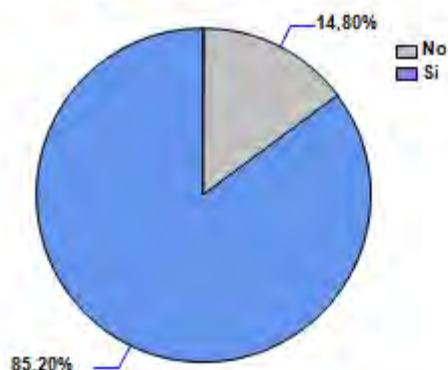
Tabla 39. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	N	29	14,80 %
2	S	167	85,20 %

Fuente: este informe

Grafico 29. Diagrama de sectores de Tabla 39. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?

Diagrama de Sectores de 10. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?



Fuente: este informe

Dentro de la población encuestada se logra apreciar que el 85,20% de la población si les gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas, lo que demuestra que existe un gran potencial dentro de la ciudad de San Juan de Pasto para dirigir estrategias enfocadas a informar y comunicar acerca de este tipo de producto,

Pregunta 11.

Tabla 40. ¿De los siguientes nombres, seleccione los que usted conozca?

Marca	Valor	Frecuencia	Porcentaje
Punto Electrika	PE	24	12,2 %
MEC	MEC	23	11,7 %
EnergyMotion	EM	21	10,7 %
Eléctricas	E	24	12,2 %

Fuente: este informe

En cuanto al conocimiento de marca, por parte de los encuestados hacia punto eléctrico, se puede apreciar que esta es una de las que más reconocimiento tiene en comparación con su competencia, lo que puede ser de gran beneficio para futuras decisiones e implantaciones de estrategias de posicionamiento.

Pregunta 12.

Número de observaciones: 150

Número de valores distintos: 32

- **Punto Eléctrica (PE)**

Tabla 41. 12. ¿En palabras, con que asocia el nombre de las siguientes marcas?

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	ELECTRICIDAD	1	0,67 %
2	ACCESORIOS	3	2,0 %
3	ALMACEN	16	10,67 %
4	BATERIAS	2	1,33 %
5	BICICLETAS ELECTRICAS	3	2,0 %
6	BOMBILLOS	1	0,67 %
7	CABLES	2	1,33 %
8	CENTRO MOTOR	2	1,33 %
9	CIRCUITO	2	1,33 %
10	CONCESIONARIO	2	1,33 %
11	DISEÑO	1	0,67 %
12	DISTRIBUCION	1	0,67 %
13	ECONOMIA	2	1,33 %
14	ELECTRICIDAD	13	8,67 %
15	ELECTRODOMESTICOS	46	30,67 %
16	ELECTRONICA	1	0,67 %
17	ENERGIA	1	0,67 %
18	ESTACION DE RECARGA	1	0,67 %
19	FABRICA	1	0,67 %
20	FERRETERIA	2	1,33 %
21	MECATRONICA	1	0,67 %
22	MERCADO	1	0,67 %
23	MOTOS	5	3,33 %
24	MOTOS ELECTRICAS	13	8,67 %
25	PLANTA DE ENERGIA	1	0,67 %
26	PLANTA ENSAMBLADORA	1	0,67 %
27	REPUESTOS	9	6,0 %
28	SEGURIDAD	1	0,67 %
29	SERVICIOS PUBLICOS	1	0,67 %
30	TALLER	11	7,33 %
31	TOMA CORRIENTE	2	1,33 %
32	VEHICULOS ELECTRICOS	1	0,67 %

Fuente: este informe

Con respecto a los resultados del análisis, con respecto a PUNTO ELECTRICA se pudo determinar que el 30.67% de la población objeto de estudio asocian la marca con electrodomésticos, seguido de almacén con el 10.67% y el 8,67% asocian la marca con motos eléctricas y electricidad representados con el mismo porcentaje.

- **Motos Eléctricas de Colombia (MEC)**

Número de observaciones: 99

Número de valores distintos: 40

Tabla 42. Motos Eléctricas de Colombia (MEC)

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	ACCESORIOS	2	2,02 %
2	BATERIAS	6	6,06 %
3	BICICLETAS	4	4,04 %
4	BUEN MANEJO	1	1,01 %
5	CALIDAD	1	1,01 %
6	CELULARES	1	1,01 %
7	COMPUTADORES	5	5,05 %
8	CONCESIONARIO	3	3,03 %
9	DETERGENTE	1	1,01 %
10	DROGUERIA	1	1,01 %
11	DULCE	1	1,01 %
12	ELECTRICIDAD	1	1,01 %
13	ELECTRODOMESTICOS	1	1,01 %
14	FABRICA	3	3,03 %
15	FERRETERIA	1	1,01 %
16	IGLESIA	1	1,01 %
17	JABON	2	2,02 %
18	MARCA	1	1,01 %
19	MARCADE LECHE	1	1,01 %
20	MASA ELECTRICA	1	1,01 %
21	MECANICA	4	4,04 %
22	MEDICAMENTOS	1	1,01 %
23	MEDICINA	2	2,02 %
24	MEDICINA VETERINARIA	1	1,01 %
25	MERCADO	3	3,03 %
26	MOTOR ELECTRICO	1	1,01 %
27	MOTOS ELECTRICAS	20	20,20 %
28	MOVIMIENTO	1	1,01 %

Tabla42. (Continuación).

29	MOVIMIENTO ELECTRICO CONTROLADO	1	1,01 %
30	MULTIVITAMINICO	1	1,01 %
31	PELICULAS	1	1,01 %
32	PRODUCTOS ODONTOLOGICOS	1	1,01 %
33	REPUESTOS	2	2,02 %
34	SALUD	5	5,05 %
35	SEGURIDAD	1	1,01 %
36	SIGLA CORPORATIVA	1	1,01 %
37	SIGLAS DE UN MOTOR	1	1,01 %
38	TALLER	11	11,11 %
39	TECNOLOGIA	1	1,01 %
40	TIENDA	2	2,02 %

Fuente: este informe

Teniendo en cuenta los resultados del análisis, con respecto a MOTOS ELECTRICAS DE COLOMBIA (MEC) se pudo determinar que el 20,20% de la población objeto de estudio asocian la marca con motos eléctricas, seguido de taller con el 11,11% y el 6,06% asocian la marca con baterías.

- **Energy Motion (EM)**

Número de observaciones: 129

Número de valores distintos: 41

Tabla 43. EnergyMotion (EM)

Clase	Valor	Frecuencia	Porcentaje
1	ACCESORIOS	1	0,78 %
2	ALMACEN	3	2,33 %
3	ALTO VOLTAJE	1	0,78 %
4	ATRACCIONES MECANICAS	1	0,78 %
5	BATERIAS	10	7,75 %
6	BOMBILLOS	1	0,78 %
7	CALIDAD	2	1,55 %
8	CAMPAÑA PUBLICITARIA	1	0,78 %
9	CARROS	2	1,55 %
10	CONCESIONARIO	5	3,88 %
11	COSAS DE ASEO	1	0,78 %
12	DINAMISMO	1	0,78 %
13	ELECTRICIDAD	2	1,55 %

Tabla43. (Continuación).

14	ELECTRODOMESTICOS	4	3,10 %
15	EMOCION ENERGICA	1	0,78 %
16	ENERGIA	24	18,60 %
17	ENERGIZANTE	14	0,1085
18	FUERZA	3	2,33 %
19	GIMNASIO	4	3,10 %
20	MARCA DE BICICLETA ELECTRICA	1	0,78 %
21	MARCA DE VEHICULO	1	0,78 %
22	MARCA DE VIHICULO	1	0,78 %
23	MEDIO DE TRANSPORTE	1	0,78 %
24	MOTOR ELECTRICO	1	0,78 %
25	MOTOR ES	1	0,78 %
26	MOTORES	4	3,10 %
27	MOTOS	8	6,2 %
28	MOTOS ELECTRICAS	9	6,98 %
29	MOVIMIENTO	1	0,78 %
30	MOVIMIENTO ELECTRICO	1	0,78 %
31	PILAS	2	1,55 %
32	POTENCIA	1	0,78 %
33	PRODUCTOS ELECTRICOS	1	0,78 %
34	REPUESTOS	7	5,43 %
35	SERVICIOS	1	0,78 %
36	TALLER	2	1,55 %
37	TECNOLOGIA	1	0,78 %
38	TRANSPORTE ELECTRICO	1	0,78 %
39	VEHICULOS ELECTRICOS	1	0,78 %
40	VIAJES	1	0,78 %
41	ZAPATOS DEPORTIVOS	1	0,78 %

Fuente: este informe

Basándose en el análisis de los resultados, con respecto a ENERGY MOTION (EM) se pudo determinar que el 18,60% de la población objeto de estudio asocian la marca con energía, seguido de energizante con el 10,85% y el 7,75% asocian la marca con baterías.

- **Eléctricas (E)**

Número de observaciones: 129

Número de valores distintos: 39

Tabla 44. Eléctricas (E)

Clase	Valor	Frecuencia	Relativa
1	ACCESORIOS ELECTRICOS	1	0,78 %
2	ALMACEN	4	3,10 %
3	BAJA CALIDAD	1	0,78 %
4	BARATO	1	0,78 %
5	BATERIAS	1	0,78 %
6	BICICLETAS	5	3,88 %
7	BICICLETAS ELECTRICAS	2	1,55 %
8	BOMBILLOS	3	2,33 %
9	CENTRAL MOTOS ELECTRICAS	1	0,78 %
10	CIRCUITOS	2	1,55 %
11	CONCESIONARIO	3	2,33 %
12	CONEXIONES ELECTRICAS	2	1,55 %
13	CONSUMO	1	0,78 %
14	COSAS PARA CARROS	1	0,78 %
15	ECONOMIA	1	0,78 %
16	ELECTRICIDAD	18	13,95 %
17	ELECTRODOMESTICOS	32	24,81 %
18	EMPRESA PUBLICA	1	0,78 %
19	ENERGIA	4	3,10 %
20	ESTUFAS	1	0,78 %
21	FACTIBILIDAD	1	0,78 %
22	FERRETERIA	1	0,78 %
23	FUENTES ELECTRICAS	1	0,78 %
24	FUNCIONALIDAD	1	0,78 %
25	INSTALACIONES	1	0,78 %
26	LAMPARAS	2	1,55 %
27	MAQUINARIA	1	0,78 %
28	MEDIO AMBIENTE	1	0,78 %
29	MOSTRARIO	1	0,78 %
30	MOTOS	7	5,43 %
31	MOTOS ELECTRICAS	11	8,53 %
32	PANTALLAS LED	1	0,78 %
33	PLANTA	1	0,78 %
34	POTENCIA	1	0,78 %
35	PUERTAS ELECTRICAS	2	1,55 %
36	REDES ELECTRICAS	4	3,10 %
37	REPUESTOS	3	2,33 %
38	SERVICIOS	3	2,33 %
39	SERVICIOS PUBLICOS	1	0,78 %

Fuente: este informe

Con respecto a los resultados de la marca ELECTRICAS (E) se pudo determinar que el 24,81% de la población objeto de estudio asocian la marca con electrodomésticos, seguido de electricidad con el 13,95% y solo el 8,53% asocian la marca con motos eléctricas.

10.5 ANALISIS DE TABULACION CRUZADA

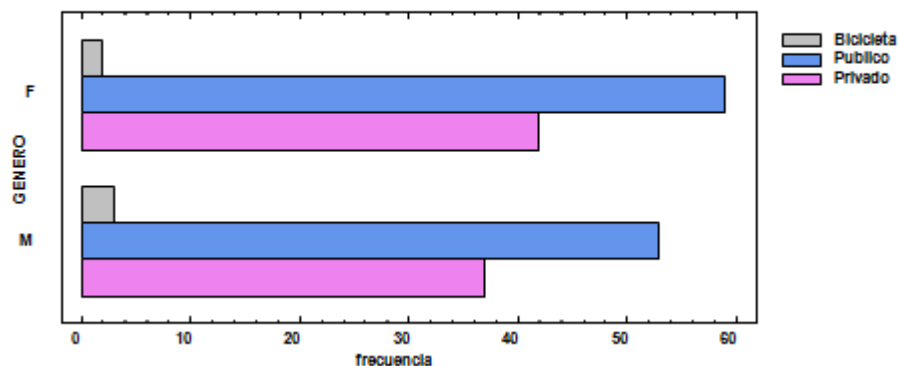
Tabla 45. Tabulación Cruzada - GENERO pregunta 1. ¿Que tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?

	B (Bicicleta)	P(Publico)	PR(Privado)	Total por Fila
F	2	59	42	103
	1,02%	30,10%	21,43%	52,55%
M	3	53	37	93
	1,53%	27,04%	18,88%	47,45%
Total por Columna	5	112	79	196

Fuente: este informe

Grafico 30. Diagrama de barras de género según pregunta 1. ¿Que tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?

Diagrama de Barras para GENERO según 1. ¿Que tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: este informe

En el cruce de la variable genero con la pregunta qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia, se puede apreciar que el tipo de transporte más usado entre la población objeto de estudio tanto para hombre y mujeres, es el transporte público,

obstante no hay que dejar de lado que el transporte privado no se queda atrás puesto que no es tan amplia la ventaja que tiene el transporte público sobre el privado como medio tradicional, además de eso se puede notar que cierta cantidad de personas se mira atraído por las bicicletas como medio alternativo de transporte, lo que puede ser ventajoso en la toma de decisiones a futuro.

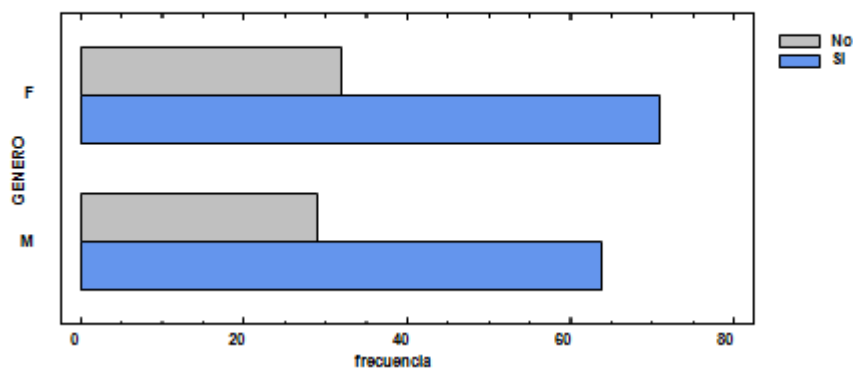
Tabla 46. Tabulación Cruzada - GENERO Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?

	N	S	Total por Fila
F	32	71	103
	16,33%	36,22%	52,55%
M	29	64	93
	14,80%	32,65%	47,45%
Total por Columna	61	135	196

Fuente: este informe

Grafico 31. Diagrama de barras para género según Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?

Diagrama de Barras para GENERO según pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?



Fuente: este informe

Cruzando la pregunta, estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo, con la variable género, se puede apreciar que en su gran mayoría tanto para damas y caballeros el interés o la disposición a adquirir esta clase de transporte es positivo, lo que puede acarrear beneficios a futuro ya que en este encuentro no se nota reacciones u opiniones contrarios entre género.

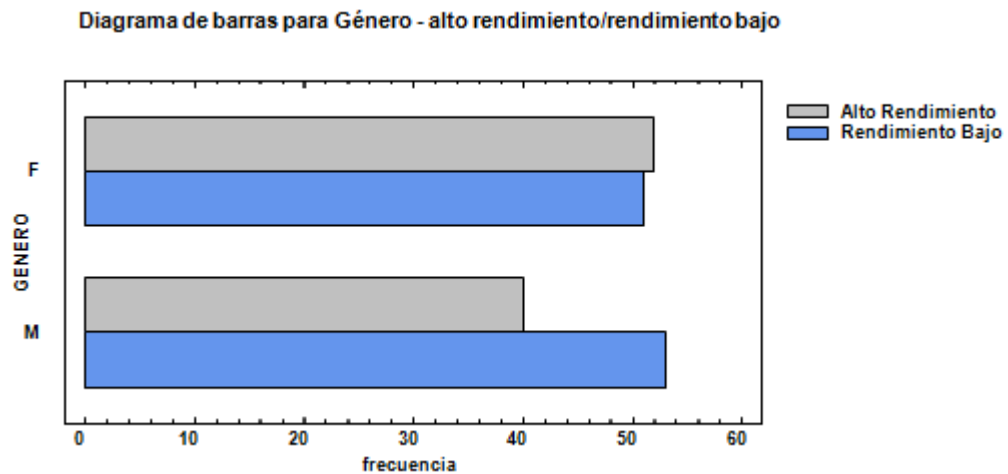
Tabulación Cruzada - GENERO – pregunta 5. ¿Cuál es su opinión acerca de las motocicletas eléctricas?

Tabla 47. Frecuencias para género - alto rendimiento/rendimiento bajo

	AR (Alto Rendimiento)	RB (Rendimiento Bajo)	Total por Fila
F (Femenino)	52	51	103
	26,53%	26,02%	52,55%
M (Masculino)	40	53	93
	20,41%	27,04%	47,45%
Total por Columna	92	104	196

Fuente: este informe

Grafico 32. Diagrama de barras para Género - alto rendimiento/rendimiento bajo



Fuente: este informe

Teniendo en cuenta el resultado que arroja la población objeto de estudio se puede determinar que para las mujeres el alto rendimiento (batería) es la opinión más relevante que tienen acerca de las motocicletas eléctricas en comparación a los hombres. En la opinión de rendimiento bajo (batería) son los hombres quienes consideran más importante este factor a la hora de conocer su opinión acerca de este tipo de producto, cabe resaltar que la diferencia porcentual no es significativa.

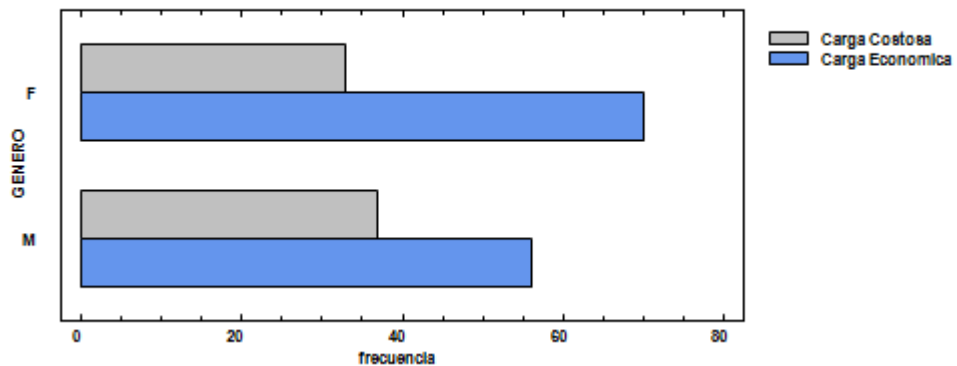
Tabla 48. Frecuencias para Género - carga de batería económica/carga de batería costosa

	CC (Carga Costosa)	CE (Carga Económica)	Total por Fila
F (Femenino)	33	70	103
	16,84%	35,71%	52,55%
M (Masculino)	37	56	93
	18,88%	28,57%	47,45%
Total por Columna	70	126	196

Fuente: este informe

Gráfico 33. Diagrama de barras para Género - carga de batería económica/carga de batería costosa

Diagrama de barras para Género - carga de batería económica/carga de batería costosa2



Fuente: este informe

En este resultado se observa que para los hombres las motocicletas eléctricas son de carga de batería costosas en comparación con las mujeres, teniendo en cuenta la siguiente respuesta, las mujeres opinan que las motocicletas eléctricas son de carga de batería económica, cabe resaltar que la diferencia porcentaje es significativa con respecto a los hombres.

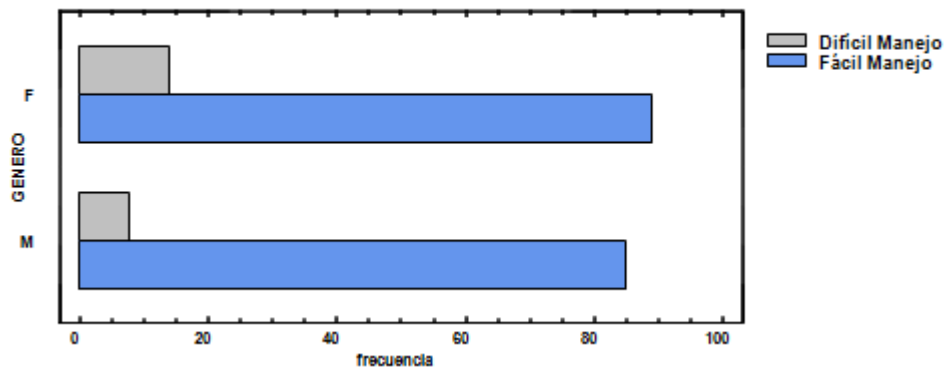
Tabla 49. Frecuencias para Genero - fácil de manejar/difícil de manejar

	DM (Difícil manejo)	FM (Fácil Manejo)	Total por Fila
F (Femenino)	14	89	103
	7,14%	45,41%	52,55%
M (Masculino)	8	85	93
	4,08%	43,37%	47,45%
Total por Columna	22	174	196

Fuente: este informe

Grafico 34. Diagrama de barras para Genero - Fácil manejo / Difícil manejo

Diagrama de barras para Genero - fácil manejo/ difícil manejo



Fuente: este informe

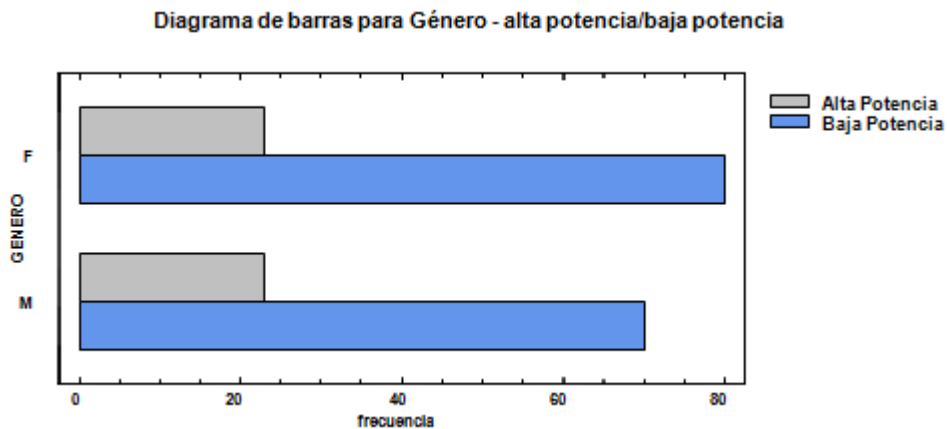
Las mujeres consideran en un 7.14% que las motocicletas eléctricas son difíciles de manejar en comparación a la opinión de los hombres, para la opción de respuesta de difícil manejo, también son las mujeres quienes respondieron a esta opción con el 45.41%. Se puede concluir entonces, que en esta categoría la respuesta de las mujeres es más significativa en comparación con los hombres y la opinión de fácil manejo es la respuesta más alta en este género.

Tabla 50. Frecuencias para Género - alta potencia/baja potencia

	AP (Alta Potencia)	BP (Baja Potencia)	Total por Fila
F (Femenino)	23	80	103
	11,73%	40,82%	52,55%
M (Masculino)	23	70	93
	11,73%	35,71%	47,45%
Total por Columna	46	150	196

Fuente: este informe

Grafico 35. Diagrama de barras para Género - alta potencia/baja potencia



Fuente: este informe

Teniendo en cuenta el resultado de la población objeto de estudio, se puede determinar que las motos eléctricas son de alta potencia para los hombres y mujeres representados con el mismo porcentaje de respuesta. Para la opción de baja potencia es la respuesta de las mujeres quienes representan el porcentaje más representativo, es importante tener en cuenta que el mayor número de respuesta se obtuvo en el ítem de BAJA POTENCIA.

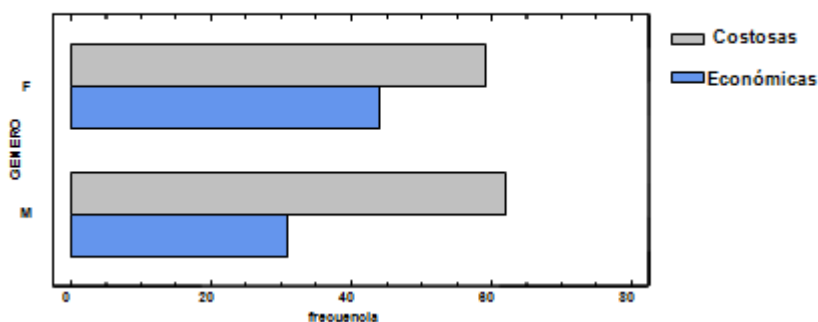
Tabla 51. Tabla de frecuencias para Género - económicas/costosas

	C (Costosas)	E(Económicas)	Total por Fila
F (Femenino)	59	44	103
	30,10%	22,45%	52,55%
M (Masculino)	62	31	93
	31,63%	15,82%	47,45%
Total por Columna	121	75	196

Fuente: este informe

Grafico 36. Diagrama de barras para Género - económicas/costosas

Diagrama de barras para Género - económicas/costosas



Fuente: este informe

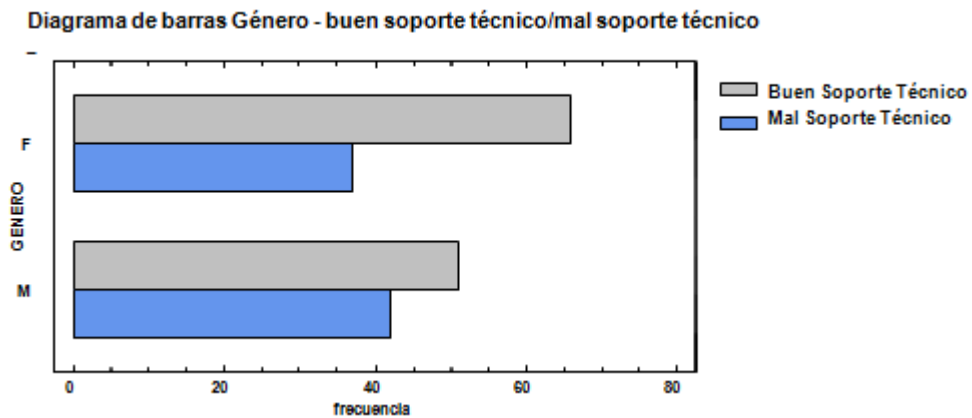
Para los hombres las motocicletas eléctricas son más costosas en comparación a la opinión de las mujeres, este resultado no representa una diferencia significativa, para el ítem de costosas, son las mujeres quienes lideran esta respuesta con el 22.45% de respuestas.

Tabla 52. Frecuencias para Género - buen soporte técnico/mal soporte técnico

	BST (Buen Soporte Técnico)	MST (Mal Soporte Técnico)	Total por Fila
F (Femenino)	66	37	103
	33,67%	18,88%	52,55%
M (Masculino)	51	42	93
	26,02%	21,43%	47,45%
Total por Columna	117	79	196

Fuente: este informe

Grafica 37. Diagrama de barras Género - buen soporte técnico/mal soporte técnico



Fuente: este informe

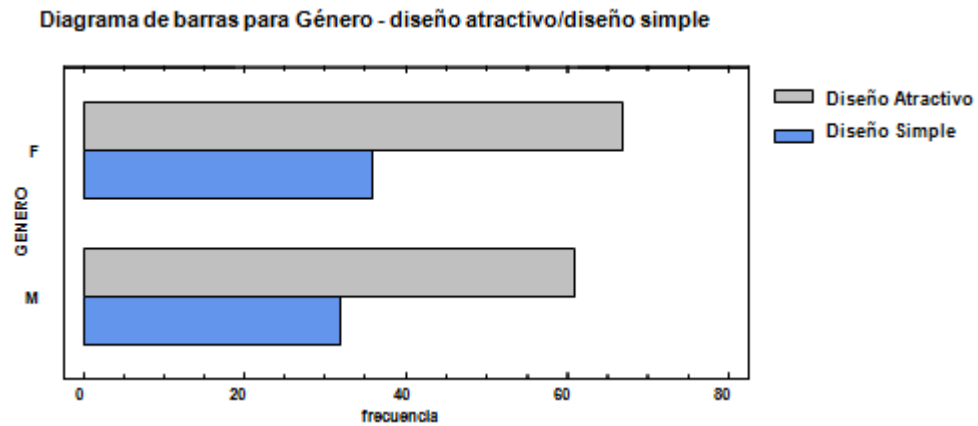
Con el resultado que se obtuvo de la población objeto de estudio se puede determinar que para la opción de respuesta de BUEN SOPORTE TECNICO, son las mujeres quienes lideran esta respuesta, para el siguiente ítem son los hombres quienes opinan que las motos eléctricas tienen un mal soporte técnico.

Tabla 53. Frecuencias para Género - diseño atractivo/diseño simple

	DA (Diseño Atractivo)	DS (Diseño Simple)	Total	por
F (Femenino)	67	36	103	
	34,18%	18,37%	52,55%	
M (Masculino)	61	32	93	
	31,12%	16,33%	47,45%	
Total por Columna	128	68	196	

Fuente: este informe

Grafico 38. Diagrama de barras para Género - diseño atractivo/diseño simple



Fuente: este informe

Teniendo en cuenta el resultado que arrojo la población objeto de estudio se observa que el género femenino lidera esta categoría, con el 34.18% las mujeres opinan que las motos eléctricas tienen un diseño atractivo, y para el otro ítem, el 18.37% opinan que el diseño es simple, cabe resaltar que la diferencia porcentual para las dos opciones de respuesta no es significativo con respecto a los hombres.

Tabla 54. Tabulación Cruzada – EDAD – Pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?

	N	S	Total por Fila
16	1	2	3
	0,51%	1,02%	1,53%
17	1	1	2
	0,51%	0,51%	1,02%
18	0	2	2
	0,00%	1,02%	1,02%
19	6	14	20
	3,06%	7,14%	10,20%
20	3	8	11
	1,53%	4,08%	5,61%
21	5	10	15
	2,55%	5,10%	7,65%
22	3	12	15
	1,53%	6,12%	7,65%
23	4	9	13

Tabla54. (Continuación).

	2,04%	4,59%	6,63%
24	4	15	19
	2,04%	7,65%	9,69%
25	0	8	8
	0,00%	4,08%	4,08%
26	3	2	5
	1,53%	1,02%	2,55%
27	1	7	8
	0,51%	3,57%	4,08%
28	4	4	8
	2,04%	2,04%	4,08%
29	0	4	4
	0,00%	2,04%	2,04%
30	1	4	5
	0,51%	2,04%	2,55%
31	0	4	4
	0,00%	2,04%	2,04%
32	3	3	6
	1,53%	1,53%	3,06%
33	3	4	7
	1,53%	2,04%	3,57%
34	2	2	4
	1,02%	1,02%	2,04%
35	0	1	1
	0,00%	0,51%	0,51%
36	1	2	3
	0,51%	1,02%	1,53%
37	1	2	3
	0,51%	1,02%	1,53%
38	0	2	2
	0,00%	1,02%	1,02%
39	0	1	1
	0,00%	0,51%	0,51%
40	1	2	3
	0,51%	1,02%	1,53%
41	1	0	1
	0,51%	0,00%	0,51%
42	3	1	4
	1,53%	0,51%	2,04%
43	0	1	1
	0,00%	0,51%	0,51%
45	1	1	2

Tabla54. (Continuación).

	0,51%	0,51%	1,02%
46	0	1	1
	0,00%	0,51%	0,51%
47	2	0	2
	1,02%	0,00%	1,02%
48	1	0	1
	0,51%	0,00%	0,51%
49	1	1	2
	0,51%	0,51%	1,02%
50	1	0	1
	0,51%	0,00%	0,51%
52	0	1	1
	0,00%	0,51%	0,51%
53	1	2	3
	0,51%	1,02%	1,53%
54	1	2	3
	0,51%	1,02%	1,53%
55	2	0	2
	1,02%	0,00%	1,02%
Total por Columna	61	135	196

Fuente: este informe

Tabla 55. Resumen tabulación

Edad	No	Si
16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30.	36	102
31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-45-46.	16	27
47-48-49-50-52-53-54-55.	9	6
Total	61	135

Fuente: este informe

Como resultado del cruce entre la variable edad con ¿estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo? Se puede observar que se dividió las edades en tres intervalos, donde da pie para afirmar que entre más va aumentando la edad de las personas están menos interesadas en adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo, lo que

es de gran interés al momento de determinar el mercado objetivo.

Tabulación Cruzada - GENERO – pregunta 9. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

- **Tabla de Frecuencias para GENERO - FACEBOOK**

Número de Observaciones: 188

Porcentaje: 95,91 %

Tabla 56. Frecuencias para género–Facebook

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	66	9	24	99
	35,11%	4,79%	12,77%	52,66%
M	63	9	17	89
	33,51%	4,79%	9,04%	47,34%
Total por Columna	129	18	41	188

Fuente: este informe

Dentro de los principales medios de comunicación que prefieren las personas, Facebook es la principal red social, la cuales es utilizada por las mujeres en mayor porcentaje con un 35,11% en una frecuencia alta, los hombres presentan un comportamiento similar.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO-INSTAGRAN**

Número de Observaciones: 171

Porcentaje: 87,24 %

Tabla 57. Frecuencias para género - Instagram

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	37	30	21	88
	21,64%	17,54%	12,28%	51,46%
M	18	41	24	83
	10,53%	23,98%	14,04%	48,54%
Total por Columna	55	71	45	171

Fuente: este informe

Este es un medio de comunicación que presenta uno de los menores porcentajes en cuanto al uso, en cuanto al género que más lo prefiere se encuentran las mujeres con un nivel de frecuencia alto, mientras que los hombres que prefieren utilizar esta red social lo hacen en un porcentaje medio.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO - YOUTUBE**

Número de Observaciones: 191

Porcentaje: 97,44 %

Tabla 58. Frecuencias para Género–Youtube

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	51	20	29	100
	26,70%	10,47%	15,18%	52,36%
M	59	11	21	91
	30,89%	5,76%	10,99%	47,64%
Total por Columna	110	31	50	191

Fuente: este informe

Dentro de la investigación esta red social es la más utilizada por los hombres y mujeres de la ciudad de Pasto con una alta frecuencia, lo cual indica que el contenido y los videos son la mejor opción para comunicación.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO - RADIO**

Número de Observaciones: 175

Porcentaje: 89,28%

Tabla 59. Frecuencias para Género– Radio

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	23	36	29	88
	13,14%	20,57%	16,57%	50,29%
M	27	38	22	87
	15,43%	21,71%	12,57%	49,71%
Total por Columna	50	74	51	175
	28,57%	42,29%	29,14%	100,00%

Fuente: este informe

El radio ha sido uno de los principales medios de comunicación, con una amplia trayectoria y acogida en el mercado, actualmente el internet a revolucionado los medios de comunicación, por tal razón la radio ha perdido gran participación del mercado y en la presente investigación se logra identificar que es uno de los medios con el menor porcentaje de uso en un rango de frecuencia bajo.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO - TELEVISION**

Número de Observaciones: 187

Porcentaje: 95,40 %

Tabla 60. Frecuencias para Genero– Televisión

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	35	25	37	97
	18,72%	13,37%	19,79%	51,87%
M	41	22	27	90
	21,93%	11,76%	14,44%	48,13%
Total por Columna	76	47	64	187

Fuente: este informe

La televisión ha acompañado a las personas durante décadas como medio de comunicación y entretenimiento logrando construir un fuerte lazo de confianza a largo plazo; en la presente investigación se puede identificar que la televisión es uno de los principales medios de comunicación utilizados principalmente por los hombres con una frecuencia alta y en las mujeres con una frecuencia media.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO – PANTALLA LED**

Número de Observaciones: 165

Porcentaje: 84,18 %

Tabla 61. Frecuencias para Genero – Pantallas led

	Aalto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	11	50	19	80
	6,67%	30,30%	11,52%	48,48%
M	8	56	21	85
	4,85%	33,94%	12,73%	51,52%
Total por Columna	19	106	40	165

Fuente: este informe

Las pantallas led son un medio de comunicación dirigido principalmente a usuarios de transporte público y privado, y transeúntes de la zona; en la investigación se puede evidenciar que este medio de comunicación no es muy atractivo para la población de la ciudad de Pasto puesto que esta entre los porcentajes más bajos de uso y de la misma manera una frecuencia baja para hombres y mujeres.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO – VALLA PUBLICITARIA**

Número de Observaciones: 162

Porcentaje: 82,65 %

Tabla 62.Frecuencias para Genero – Valla publicitaria

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	3	56	21	80
	1,85%	34,57%	12,96%	49,38%
M	4	48	30	82
	2,47%	29,63%	18,52%	50,62%
Total por Columna	7	104	51	162

Fuente: este informe

Como se puede observar en la tabla para el género femenino y masculino las vallas publicitarias son un medio de comunicación poco empleado, y con respecto al porcentaje de uso se encuentra que es uno de los menos utilizados a nivel general por parte de los ciudadanos.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO – PERIODICO**

Número de Observaciones: 175

Porcentaje: 89,28 %

Tabla 63.Frecuencias para Genero – Periódico

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	11	43	36	90
	6,29%	24,57%	20,57%	51,43%
M	14	50	21	85
	8,00%	28,57%	12,00%	48,57%
Total por Columna	25	93	57	175

Fuente: este informe

El periódico siendo uno de los medios de comunicación más tradicionales y con un larga trayectoria en el tiempo, se ha mantenido vigente en cuanto al uso; en la presente investigación se logro identificar que el porcentaje de uso con 89,28% se encuentra en un rango medio con una frecuencia baja por parte de la población objeto de estudio.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO - REVISTAS**

Número de Observaciones: 179

Porcentaje: 91,32 %

Tabla 64. Frecuencias para Genero– Revistas

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	12	53	26	91
	6,70%	29,61%	14,53%	50,84%
M	9	51	28	88
	5,03%	28,49%	15,64%	49,16%
Total por Columna	21	104	54	179

Fuente: este informe

Las revistas como un medio de comunicación se han convertido en una tendencia, debido a los diferentes formatos especializados en diversos temas, basándose en los resultados de la investigación se puede apreciar que el porcentaje de uso es significativamente alto con un 91,32 %.

- **Tabla de Frecuencias para GENERO – MATERIAL POP**

Número de Observaciones: 175

Porcentaje: 89,28 %

Tabla 65. Frecuencias para Género – Material pop

	Alto	Bajo	Medio	Total por Fila
F	10	57	23	90
	5,71%	32,57%	13,14%	51,43%
M	7	38	40	85
	4,00%	21,71%	22,86%	48,57%
Total por Columna	17	95	63	175

Fuente: este informe

Tabla 66. Resumen tabla de Frecuencias para GENERO – pregunta 9. ¿Qué medio de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

Medio de comunicación	N. de observaciones	Genero	Total por fila	Frec. Alto	Frec. Bajo	Frec. Medio
Facebook	188 (95,91%)	F	99	35,11%	4,79%	12,77%
		M	89	33,51%	4,79%	9,04%
Instagram	171 (87,24%)	F	88	21,64%	17,54%	12,28%
		M	83	10,53%	23,98%	14,04%
Youtube	191 (97,44 %)	F	100	26,70%	10,47%	15,18%
		M	91	30,89%	5,76%	10,99%
Radio	175 (89,28%)	F	88	13,14%	20,57%	16,57%
		M	87	15,43%	21,71%	12,57%
Televisión	187 (95,40%)	F	97	18,72%	13,37%	19,79%
		M	90	21,93%	11,76%	14,44%
Pantallas Led	165 (84,18%)	F	80	6,67%	30,30%	11,52%
		M	85	4,85%	33,94%	12,73%
Vallas Publicitarias	162 (82,65 %)	M	80	1,85%	34,57%	12,96%
		F	82	2,47%	29,63%	18,52%
Periódico	175 (89,28%)	F	90	6,29%	24,57%	20,57%
		M	85	8,00%	28,57%	12,00%
Revistas	179 (91,32%)	F	91	6,70%	29,61%	14,53%
		M	88	5,03%	28,49%	15,64%
Material POP	175 (89,28%)	F	90	5,71%	32,57%	13,14%
		M	85	4,00%	21,71%	22,86%

Teniendo en cuenta para la presente investigación el material POP como volantes, tarjetas de presentación, flayers etc. Son un medio de comunicación que no representa un porcentaje significativo de uso ya que los hombres y mujeres que optan por este medio tienen una frecuencia media para el primero y baja en el género femenino.

En la actualidad existen diversos medios de comunicación que permiten llegar a públicos diferentes, por esta razón la variable genero y medio de comunicación, permiten conocer cuál es la preferencia y el nivel de frecuencia de uso por parte de hombres y mujeres de la ciudad de Pasto, el principal medio de comunicación con un 97,44 % para Youtube dentro del cual se puede observar que es en su mayoría utilizado por los hombres con una frecuencia alta en un 30,89 % y de la misma manera para el género femenino con una menor porcentaje en una frecuencia alta; en un segundo aspecto se encuentra Facebook con un 95,91% una red social que tiene gran influencia actualmente, con una frecuencia de uso alta correspondiente al 79% entre hombres y mujeres; y finalmente en el tercer lugar se encuentra la Televisión con un 95,40 % de preferencia, el cual tiene una mayor frecuencia de uso en el género masculino.

En un promedio de preferencia de uso intermedia entre hombres y mujeres de la ciudad de Pasto se encuentran revistas, Instagram, radio, periódico y material POP con un porcentaje entre el 89 % y el 91% de preferencia entre los géneros, y finalmente los medios de comunicación menos utilizados se encuentran las pantallas led y las vallas publicitarias, las cuales no presentan grandes porcentajes en cuanto a la preferencia de uso.

Tabla 67. Tabulación Cruzada ESTRATO- 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?

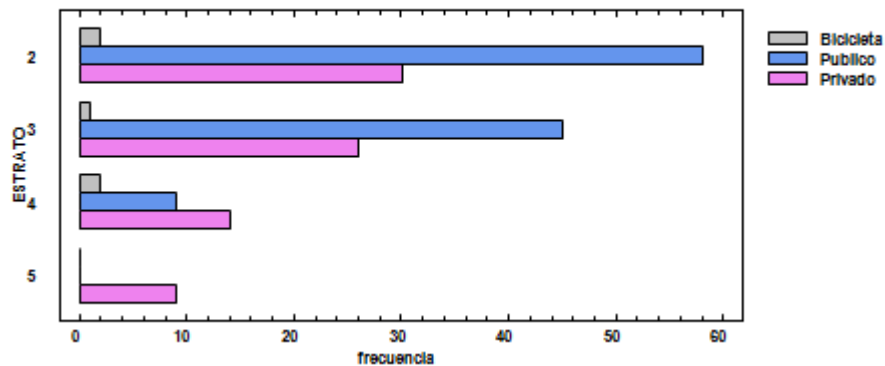
Número de Observaciones: 196

	(B) Bicicleta	(P) Publico	(PR) Privado	Total por Fila
2	2	58	30	90
	1,02%	29,59%	15,31%	45,92%
3	1	45	26	72
	0,51%	22,96%	13,27%	36,73%
4	2	9	14	25
	1,02%	4,59%	7,14%	12,76%
5	0	0	9	9
	0,00%	0,00%	4,59%	4,59%
Total por Columna	5	112	79	196

Fuente: este informe

Grafico 39. Diagrama de barras para ESTRATO- 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?

Diagrama de barras para ESTRATO- 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?



Fuente: este informe

El estrato socioeconómico es un factor de gran influencia a la hora de comercializar motocicletas eléctricas, ya que define la capacidad adquisitiva de las personas, de esta manera se analiza la variable estrato con el tipo de transporte utilizado.

El estrato 2 donde esta la mayor concentración de la población, se puede observar que la mayoría de las personas utilizan un tipo de transporte público con más de la mitad de la población encuestada.

Para el estrato 3 donde se encuentra el 36% de la población aproximadamente, los usuarios optan por el uso de transporte público con un 22,96% de acuerdo al valor de la concentración de población, por tal razón es un valor muy significativo para este estrato.

En el estrato 4 donde se encuentra concentrada un poco más de la decima parte de la población, la capacidad adquisitiva influye ya que el medio de transporte mas utilizado es privado o propio con un porcentaje del 7,14%

Finalmente para el estrato 5 donde la distribución de la población es significativamente pequeña con un 4,5 % no existe ningún tipo de división en cuanto al tipo de transporte utilizado, ya que se cuenta con un tipo de transporte propio.

En una segundo análisis se pretende conocer el uso de medios alternativos de transporte, por lo cual se puede observar que se ha seleccionado únicamente la bicicleta con un porcentaje del 2,55 % el cual no es significativo para la población estudiada.

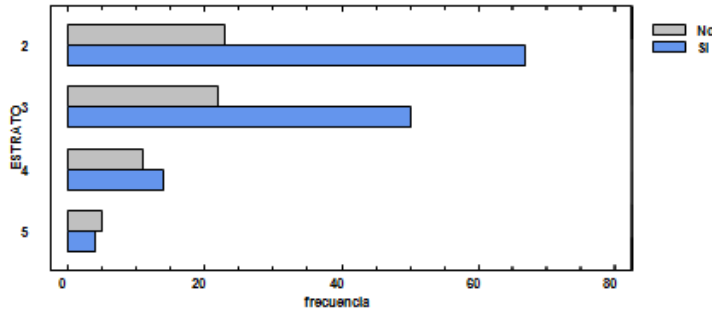
Tabla 67b. Tabulación Cruzada ESTRATO - 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?

	NO	SI	Total por Fila
2	23	67	90
	11,73%	34,18%	45,92%
3	22	50	72
	11,22%	25,51%	36,73%
4	11	14	25
	5,61%	7,14%	12,76%
5	4	5	9
	2,55%	2,04%	4,59%
Total por Columna	61	135	196
	31,12%	68,88%	100,00%

Fuente: este informe

Grafico 40. Diagrama de barras para ESTRATO - 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?

Diagrama de barras para ESTRATO - 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?



Fuente: este informe

Una de las preguntas fundamentales es conocer la disposición de la población en cuanto a si están dispuestos a adquirir una motocicleta eléctrica, de acuerdo al grafico se puede observar claramente que de acuerdo a la distribución porcentual de estratos socioeconómicos en los estratos 2 y 3 existe una mayor concentración de los que dicen si estar dispuestos, mientras que el estrato 4 existe un poco más de la mitad de la población encuestada que de la misma manera estaría dispuestos a comprar un tipo de estos vehículos. Finalmente en el estrato 5 donde existe menor concentración de la población el mayor porcentaje se encuentra entre las personas que dicen no estar depuestos a adquirir una de estas motocicletas.

De acuerdo al análisis general se puede apreciar que existe un gran mercado potencial entre los estratos 2,3 y 4 de la ciudad de San Juan de Pasto que estarían dispuestos a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo.

Tabulación Cruzada - ESTRATO -11. ¿De los siguientes nombres, seleccione los que usted conozca?

- **Tabla de Frecuencias para ESTRATO – PUNTO ELECTRIKA**

Número de Observaciones: 24

Porcentaje: 12,24 %

Tabla 68.Frecuencias para Estrato – Punto Electrika

	PE (Punto Electrika)	Total por Fila
2	10	10
	41,67%	41,67%
3	9	9
	37,50%	37,50%
4	3	3
	12,50%	12,50%
5	2	2
	8,33%	8,33%
Total por Columna	24	24

Fuente: este informe

Observando el resultado obtenido con la población objeto de estudio y teniendo en cuenta que para esta opción de respuesta solo 24 personas de las 196 respondieron, se puede determinar que el nombre de PUNTO ELECTRIKA lo conocen más, las personas pertenecientes al estrato socioeconómico 2 lo que representa que la marca si ha logrado posicionarse en la mente de las persona pero no en un porcentaje de la población significativo, seguido del estrato 3 con un porcentaje significativo, el estrato 4 con el 12.50% más del 50% de las personas pertenecientes al estrato 5 no tienen conocimiento de la marca PUNTO ELECTRIKA. Cabe resaltar que el número de respuestas de las personas que no conocen la marca es representativo en la población total.

- **Tabla de Frecuencias para ESTRATO - MEC**

Número de Observaciones: 23

Porcentaje: 13,26 %

Tabla 69.Frecuencias para ESTRATO – MEC

	MEC	Total por Fila
2	8	8
	34,78%	34,78%
3	8	8
	34,78%	34,78%
4	3	3
	13,04%	13,04%
5	4	4
	17,39%	17,39%
Total por Columna	23	23

Fuente: este informe

Observando el resultado obtenido con la población objeto de estudio y teniendo en cuenta que para esta opción de respuesta solo 23 personas de las 196 respondieron, se observa que la marca MEC (Motocicletas Eléctricas de Colombia) se encuentra posicionada en el 34.78% de las personas lo que significan 8 personas que pertenecen al estrato 2, con el mismo porcentaje se encuentran las personas del estrato 3. Se puede concluir que la marca MEC la conocen un gran número de personas, sin embargo el número de respuestas de las personas que no conocen la marca sigue siendo representativo en la población total.

- **Tabla de Frecuencias para ESTRATO - ENERGY MOTION**

Número de Observaciones: 21

Porcentaje: 10,71 %

Tabla 70. Frecuencias para Estrato - Energymotion

	EM (EnergyMotion)	Total por Fila
2	8	8
	38,10%	38,10%
3	10	10
	47,62%	47,62%
4	1	1
	4,76%	4,76%
5	2	2
	9,52%	9,52%
Total por Columna	21	21

Fuente: este informe

Observando el resultado obtenido con la población objeto de estudio y teniendo en cuenta que para esta opción de respuesta solo 21 personas de las 196 respondieron, El nombre de ENERGY MOTION la conoce el 47.62% de las personas que pertenecen al estrato socioeconómico 3, seguido del estrato 2 con el 38.10%. Sin embargo el número de respuestas de las personas que no conocen la marca sigue siendo representativo en la población total.

- **Tabla de Frecuencias para ESTRATO - ELÉCTRICAS**

Número de Observaciones: 24

Porcentaje: 12,24 %

Tabla 71. Frecuencias para Estrato – Eléctricas

	E (Eléctricas)	Total por Fila
2	14	14
	58,33%	58,33%
3	8	8
	33,33%	33,33%
4	1	1
	4,17%	4,17%
5	1	1
	4,17%	4,17%
Total por Columna	24	24

Fuente: este informe

Observando el resultado obtenido con la población objeto de estudio y teniendo en cuenta que para esta opción de respuesta solo 24 personas de las 196 respondieron, se puede determinar que el nombre de ELECTRICAS lo conocen más, las personas pertenecientes al estrato socioeconómico 2, seguido del estrato 3 con el 33.33%, para el estrato 4 y 5 solo una persona conoce el nombre de la marca. Cabe resaltar que el número de respuestas de las personas que no conocen la marca sigue siendo representativo en la población total.

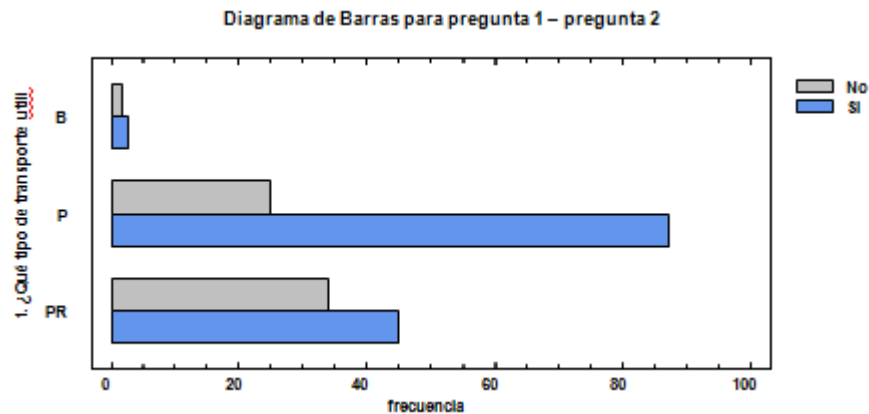
Tabulación Cruzada - 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia? - 2.¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?

Tabla 72. Pregunta 1- Pregunta 2

	N	S	Total por Fila
B (Bicicleta)	2	3	5
	1,02%	1,53%	2,55%
P (Publico)	25	87	112
	12,76%	44,39%	57,14%
PR (Privado)	34	45	79
	17,35%	22,96%	40,31%
Total por Columna	61	135	196

Fuente: este informe

Grafico 41. Diagrama de barras para 1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia? - 2¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?



Fuente: este informe

El 57,14% de la población total utilizan transporte público con mayor frecuencia, y de ellos el 44,39% estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo, lo que demuestra que puede ser un gran grupo potencial a la hora de dirigir estrategias a un mercado en específico, otro resultado significativo es el medio de transporte privado que la población utiliza con mayor frecuencia y de los cuales el 22.96% si estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica.

Tabulación Cruzada - 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo? – 5. ¿Cuál es su opinión acerca de las motocicletas eléctricas?

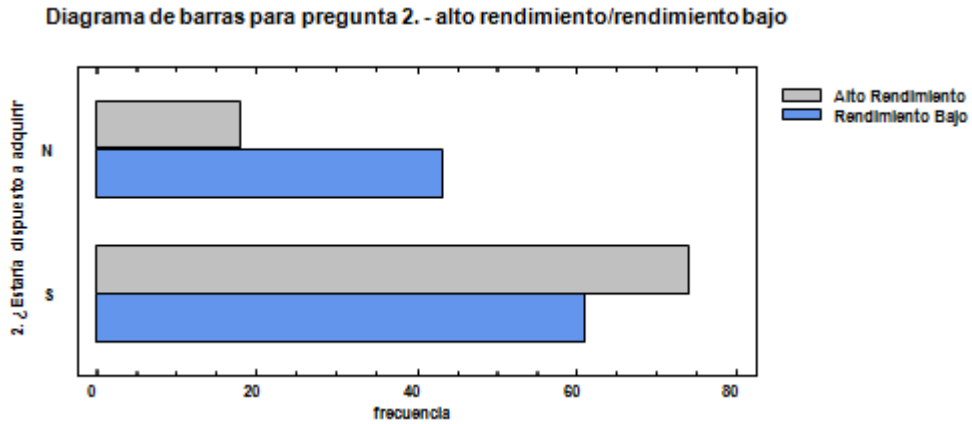
- Rendimiento de Batería

Tabla 73.Frecuencias para pregunta 2. - alto rendimiento/rendimiento bajo

	AR (Alto rendimiento)	RB (Rendimiento Bajo)	Total por Fila
N	18	43	61
	9,18%	21,94%	31,12%
S	74	61	135
	37,76%	31,12%	68,88%
Total por Columna	92	104	196

Fuente: este informe

Grafico 42. Diagrama de barras para pregunta 2. - alto rendimiento/rendimiento bajo



Fuente: este informe

En cuanto al cruce de si estaría dispuesto o no a adquirir una motocicleta eléctrica con la percepción acerca de que si tienen alto o bajo rendimiento las personas que tiene una percepción de que estas motocicletas tienen un bajo rendimiento son aquellas personas que no estarían interesadas a adquirir este tipo de transporte, por otra parte este tipo de transporte tiene una buena percepción en cuanto a su potencia con aquellas personas que si están interesadas en este tipo de transporte eléctrico, obstante cabe resaltar que en la totalidad de personas encuestadas la percepción de que estas motocicletas tienen bajo rendimiento es de más del 50%, dato relevante al momento de tomar futuras acciones.

- **Costo recarga de Batería**

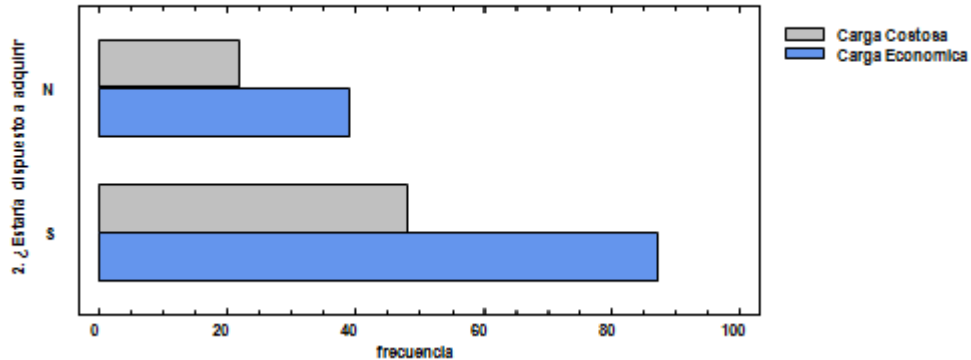
Tabla 74. Frecuencias para pregunta 2. - Carga de batería económica/carga de batería costosa

	CC (Carga Costosa)	CE (Carga Económica)	Total por Fila
N	22	39	61
	11,22%	19,90%	31,12%
S	48	87	135
	24,49%	44,39%	68,88%
Total por Columna	70	126	196

Fuente: este informe

Grafico 43. Diagrama de barras pregunta 2. - Carga de batería económica/carga de batería costosa

Diagrama de barras pregunta 2. - Carga de batería económica/carga de batería costosa



Fuente: este informe

Como se puede ver en la tabla, la mayoría de las personas que representan más del 60% de la población objeto de estudio, tienen la misma percepción de que las motocicletas eléctricas además de ser una buena opción como medio de transporte alternativo, también, son económicas al momento de cargar su batería. Por otro lado las personas que no estarían dispuestas a comprar este tipo de medio de transporte, en su mayoría tienen la percepción de que son económicas, lo que puede indicar algo positivo en un futuro acercamiento de estas personas con las motocicletas eléctricas.

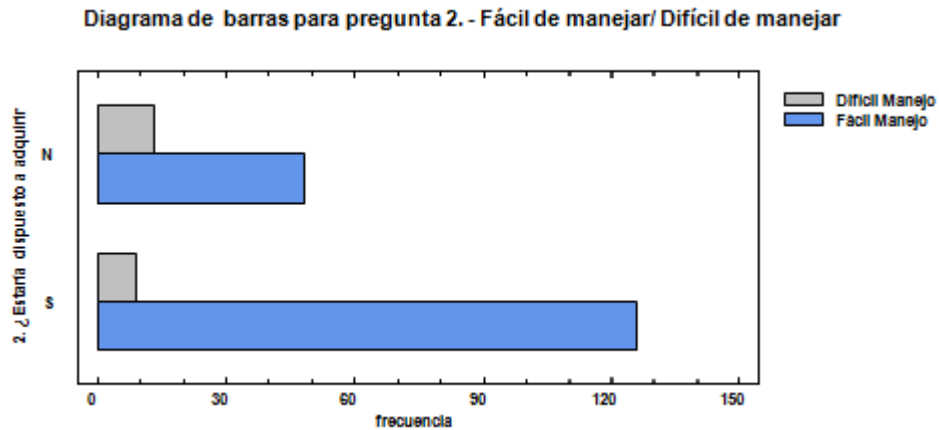
- **Manejo**

Tabla 75. Frecuencias para pregunta 2. - Fácil de manejar/difícil de manejar

	DM (Difícil Manejo)	FM (Fácil Manejo)	Total por Fila
N	13	48	61
	6,63%	24,49%	31,12%
S	9	126	135
	4,59%	64,29%	68,88%
Total por Columna	22	174	196

Fuente: este informe

Grafico 44. Diagrama de barras para pregunta 2. - Fácil de manejar/ Difícil de manejar



Fuente: este informe

En cuanto a este cruce que tiene que ver con el manejo, y si estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica, la mayoría de las personas tienen la percepción de que son motos fáciles de manejar, siendo esta opinión compartida en gran parte por los participantes de la investigación, ya que si nos fijamos en las personas que comparten una opinión de difícil manejo es muy baja ya que solo consta de un 11% un puntaje muy bajo si de comparación hablamos.

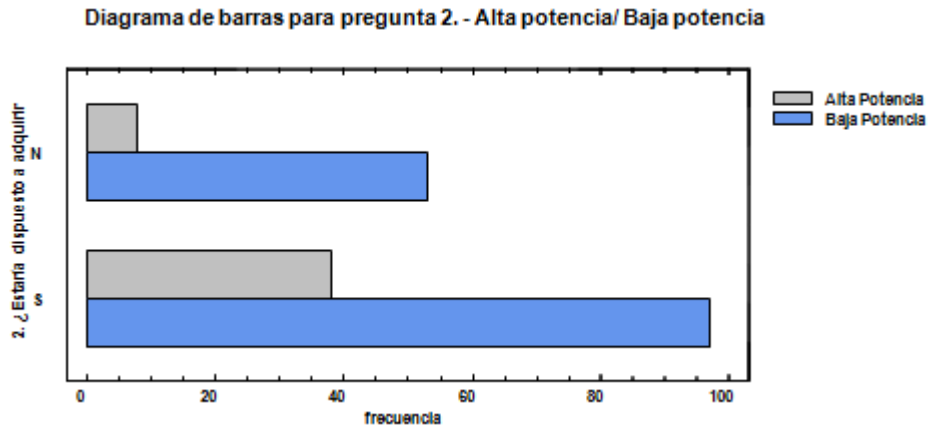
- **Potencia**

Tabla 76. Frecuencias para pregunta 2. - Alta potencia/ Baja potencia

	AP (Alta Potencia)	BP (Baja Potencia)	Total por Fila
N	8	53	61
	4,08%	27,04%	31,12%
S	38	97	135
	19,39%	49,49%	68,88%
Total por Columna	46	150	196

Fuente: este informe

Grafico 45. Diagrama de barras para pregunta 2. - Alta potencia/ Baja potencia



Fuente: este informe

Al observar el cruce que hay entre la pregunta si estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica con la percepción que se tiene, si estas son de alta o baja potencia, se puede afirmar que la gran mayoría de las personas representadas con más del 70% piensan que son de baja potencia sin importar si estas están o no interesadas en comprar un medio de transporte alternativo como lo son las motocicletas eléctricas.

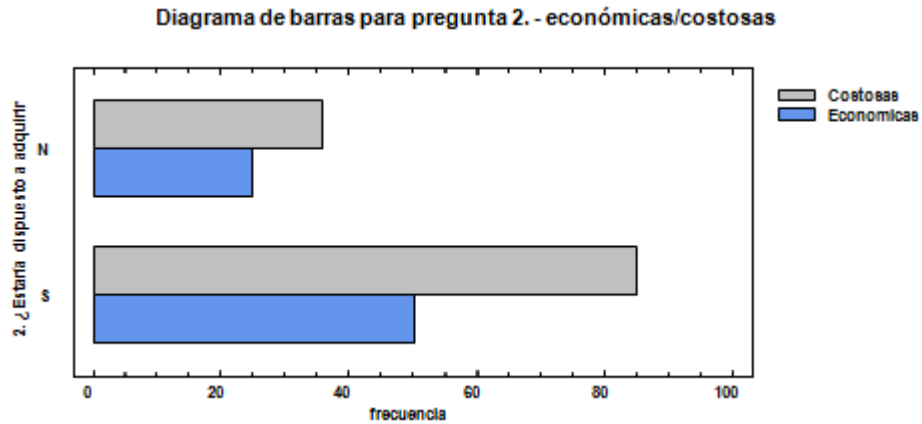
- **Precio de compra**

Tabla 77. Frecuencias para pregunta 2. - económicas/costosas

	C (Costosas)	E (Económicas)	Total por Fila
N	36	25	61
	18,37%	12,76%	31,12%
S	85	50	135
	43,37%	25,51%	68,88%
Total por Columna	121	75	196

Fuente: este informe

Grafico 46. Diagrama de barras para pregunta 2. - económicas/costosas



Fuente: este informe

Al observar este cruce podemos afirmar que a pesar de la mayoría de las personas están interesadas en adquirir este tipo de motocicletas, tiene una percepción de que estas son costosas, esto lo representa más del 60% de la población objeto de estudio, lo que muestra una información muy importante y veras al momento de toma de decisiones a futuro.

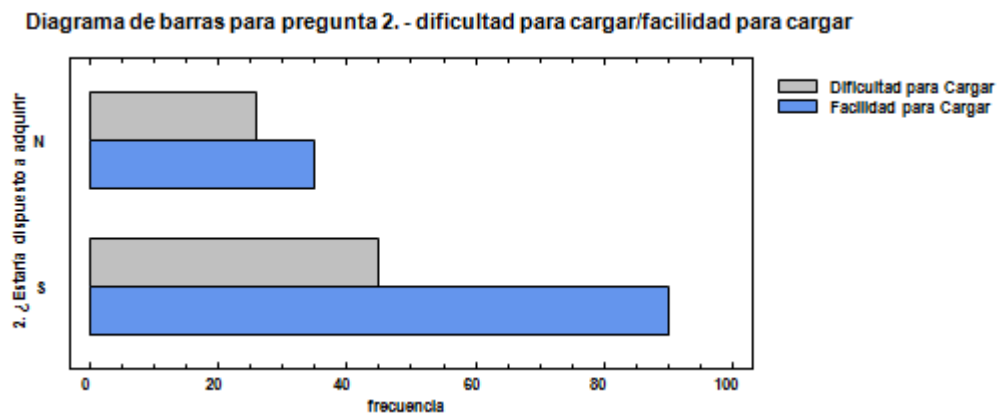
- **Recarga de batería**

Tabla 78. Frecuencias para pregunta 2. - dificultad para cargar/facilidad para cargar)

	DC (Dificultad para Cargar)	FC (Facilidad para cargar)	Total por Fila
N	26	35	61
	13,27%	17,86%	31,12%
S	45	90	135
	22,96%	45,92%	68,88%
Total por Columna	71	125	196

Fuente: este informe

Grafico 47. Diagrama de barras para pregunta 2. - dificultad para cargar/facilidad para cargar



Fuente: este informe

Como se puede ver en la tabla, al cruzar la disposición de adquirir una motocicleta eléctrica con la característica de que, si estas son fáciles o difíciles de cargar, la mayoría de las personas tienen la imagen de que estas motos no poseen dificultad al ser cargadas, independientemente de que las personas estén dispuestas a comprar o no, lo que puede significar una ventaja encontrar este tipo de característico o pensamiento que se tiene sobre este tipo de transporte.

- **Soporte Técnico**

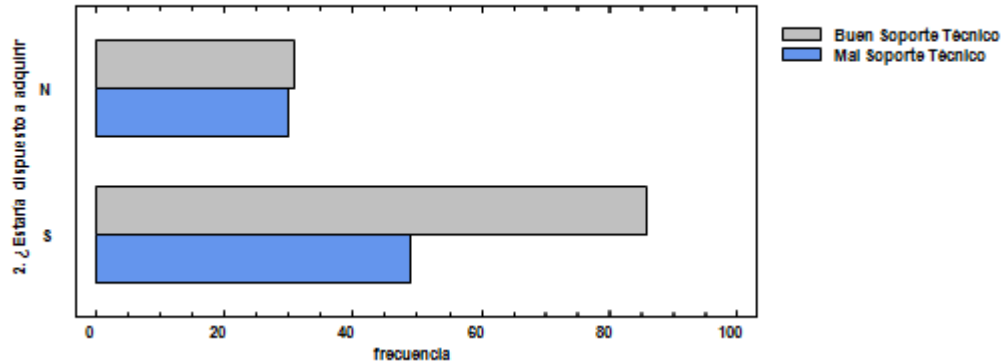
Tabla 79. Frecuencias para pregunta 2. - Buen soporte técnico/Mal soporte técnico.

	BST (Buen Soporte Técnico)	MST (Mal Soporte técnico)	Total Fila	por
No	31	30	61	
	15,82%	15,31%	31,12%	
Si	86	49	135	
	43,88%	25,00%	68,88%	
Total por Columna	117	79	196	

Fuente: este informe

Grafico 48. Diagrama de barras para pregunta 2. - Buen soporte técnico/Mal soporte técnico.

Diagrama de barras para pregunta 2. - Buen soporte técnico/Mal soporte técnico



Fuente: este informe

En el momento de analizar el cruce correspondiente a la pregunta 2 con la percepción de las personas si este tipo de transporte eléctrico tiene buen o mal soporte técnico, en un 60% las personas encuetadas tienen la apreciación de que las motocicletas eléctricas tienen un buen soporte técnico, además de eso cabe resaltar que las personas que no estarían interesadas en comprar una motocicleta eléctrica tiene una percepción muy alta de que estas tienen un mal soporte técnico lo que puede significar que este es un gran factor por el cual estas no están interesadas en adquirir una motocicleta eléctrica.

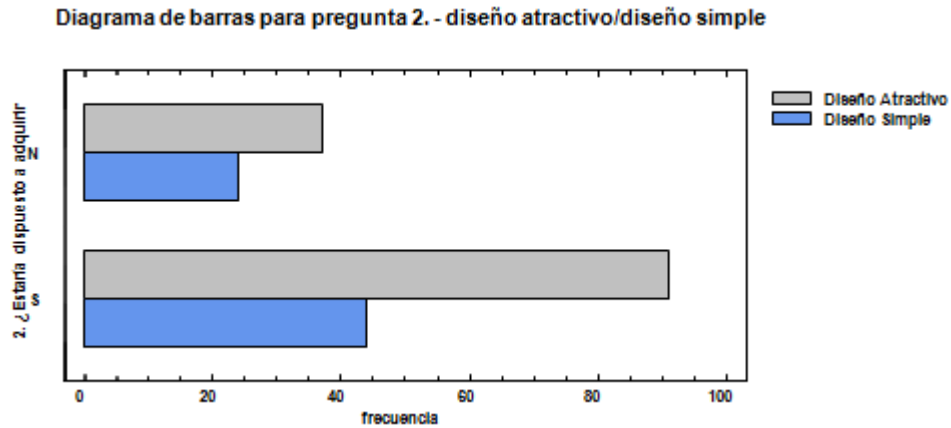
- **Diseño**

Tabla 80. Frecuencias para pregunta 2. - diseño atractivo/diseño simple

	DA (Diseño Atractivo)	DS (Diseño Simple)	Total por Fila
N	37	24	61
	18,88%	12,24%	31,12%
S	91	44	135
	46,43%	22,45%	68,88%
Total por Columna	128	68	196

Fuente: este informe

Grafico 49. Diagrama de barras para pregunta 2. - diseño atractivo/diseño simple



Fuente: este informe

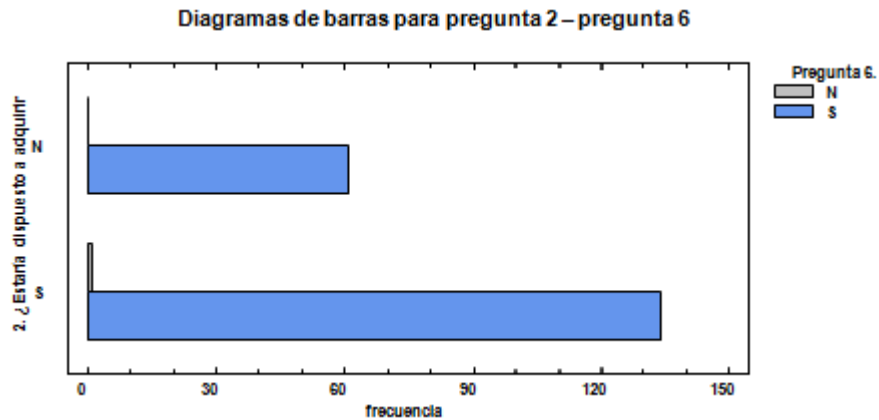
Analizando el cruce correspondiente al diseño y si las personas están o no interesadas en comprar una moto eléctrica, se puede decir que independientemente de que si las personas están o no interesadas, en su gran mayoría piensan que tiene unos diseños atractivos, obstante si miramos discriminando en los dos factores si están o no interesados no cambia mucho puesto que más de la mitad de las personas tienen una percepción de que estas motos son llamativas al ojo de los futuros consumidores.

Tabla 81. Tabulación Cruzada 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo? – 6¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?

	N	S	Total por Fila
N	0	61	61
	0,00%	31,12%	31,12%
S	1	134	135
	0,51%	68,37%	68,88%
Total por Columna	1	195	196

Fuente: este informe

Grafico 50. Diagramas de barras para pregunta 2–pregunta 6



Fuente: este informe

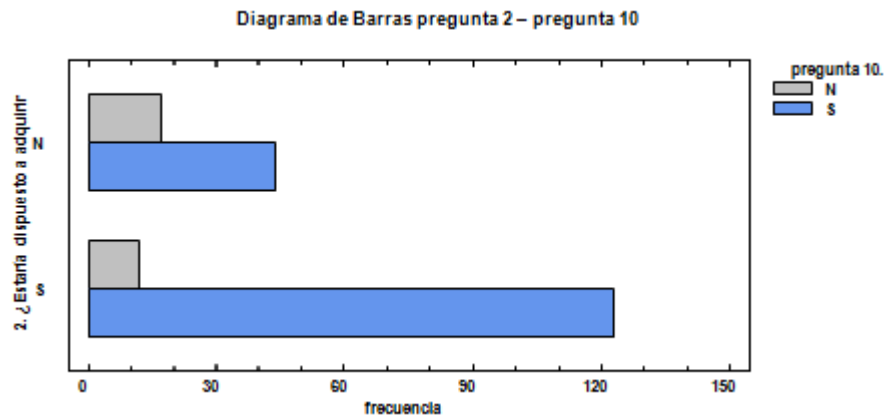
Teniendo en cuenta el resultado que arrojo la población objeto de estudio, se puede determinar que el 68,88% de la población encuestada estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo, de los cuales el 68,37% considera que es importante la preservación del medio ambiente. Se puede concluir que las personas que si tienen conciencia en cuidar el medio ambiente están dispuestas a comprar un producto que es amigable con el planeta.

Tabla 82 Tabulación Cruzada 2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo? – 10.¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?

	N	S	Total por Fila
N	17	44	61
	8,67%	22,45%	31,12%
S	12	123	135
	6,12%	62,76%	68,88%
Total por Columna	29	167	196

Fuente: este informe

Grafico 51. Diagramas de barras para pregunta 2 – pregunta 10



Fuente: este informe

Con los resultados que arrojó la población objeto de estudio, se observa que el 68,88% de la población encuestada estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo, de los cuales el 62,76% les gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas. Teniendo en cuenta que este resultado es el porcentaje más representativo de la población, puede ser de gran interés a la hora de identificar el público objetivo para la implementación de un plan de comunicación para la empresa.

Tabulación Cruzada 4. ¿Ha tenido algún tipo de experiencia con una motocicleta eléctrica como medio de transporte? – 5. ¿Cuál es su opinión acerca de las motocicletas eléctricas?

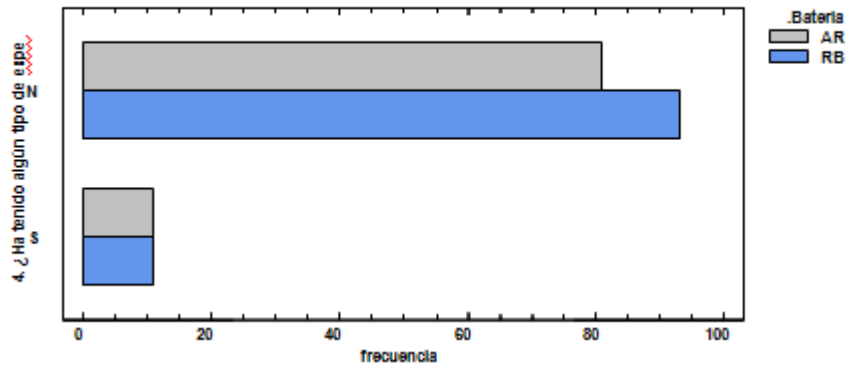
Tabla 83. Frecuencias para pregunta 4 - (batería) alto rendimiento/rendimiento bajo

	AR	RB	Total por Fila
N	81	93	174
	41,33%	47,45%	88,78%
S	11	11	22
	5,61%	5,61%	11,22%
Total por Columna	92	104	196

Fuente: este informe

Grafico 52. Diagrama de barras Frecuencias para pregunta 4 - (batería) alto rendimiento/rendimiento bajo

Diagrama de barras Frecuencias para pregunta 4 - (batería) alto rendimiento/rendimiento bajo



Fuente: este informe

Conocer la percepción de las personas que han tenido un tipo de experiencia y las que no la han tenido con las motocicletas eléctricas es un factor fundamental; de esta manera para el primer factor del rendimiento de batería para quienes no cuentan con un tipo de experiencia se cree que la batería un rendimiento bajo; mientras que las personas que si han tenido un tipo de experiencia con estos vehículos siendo un porcentaje de la población relativamente bajo, se encuentran en las respuestas una igualdad en cuanto a percibir que la batería puede tener un rendimiento alto y a la vez un rendimiento bajo.

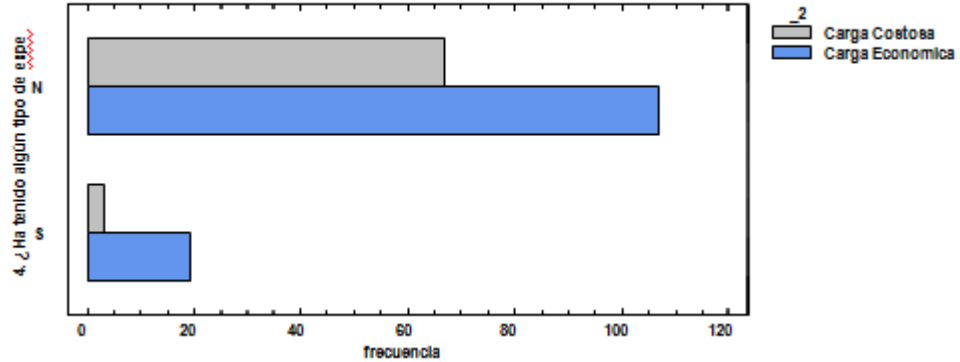
Tabla 84. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (carga de batería) carga económica/carga de batería costosa

	CC	CE	Total por Fila
N	67	107	174
	34,18%	54,59%	88,78%
S	3	19	22
	1,53%	9,69%	11,22%
Total por Columna	70	126	196

Fuente: este informe

Grafico 53. Diagrama de barras para pregunta 4 – (carga de batería) carga económica/carga de batería costosa

Diagrama de barras para pregunta 4 – (carga de batería) carga económica/carga de batería costosa



Fuente: este informe

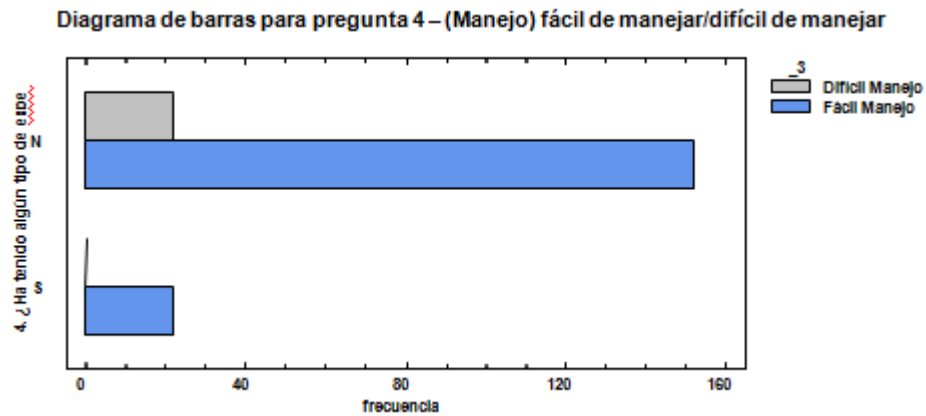
El costo de la carga de batería para las motocicletas es uno de los principales diferenciales de estas motocicletas, de esta manera se puede observar que del 88,7 % de la población que no ha tenido ningún tipo de experiencia, refieren que es un proceso económico correspondiendo al 54,5 % del porcentaje mencionado; en cuanto a las personas que si han tenido experiencia con estas motocicletas comparten la opinión al responder que la recarga de la batería en cuanto al consumo de energía es económico.

Tabla 85. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (Manejo)fácil de manejar/difícil de manejar

	DM	FM	Total por Fila
N	22	152	174
	11,22%	77,55%	88,78%
S	0	22	22
	0,00%	11,22%	11,22%
Total por Columna	22	174	196

Fuente: este informe

Grafico 54. Diagrama de barras parapregunta 4 – (Manejo) fácil de manejar/difícil de manejar



Fuente: este informe

En esta variable la población encuestada que no ha tenido algún tipo de experiencia con las motocicletas eléctricas, perciben que son un vehículo de fácil manejo con un porcentaje muy significativo que apoya esta noción, en cuento a las personas que dicen haber tenido experiencia, todos afirman que estas motocicletas presentan un fácil manejo.

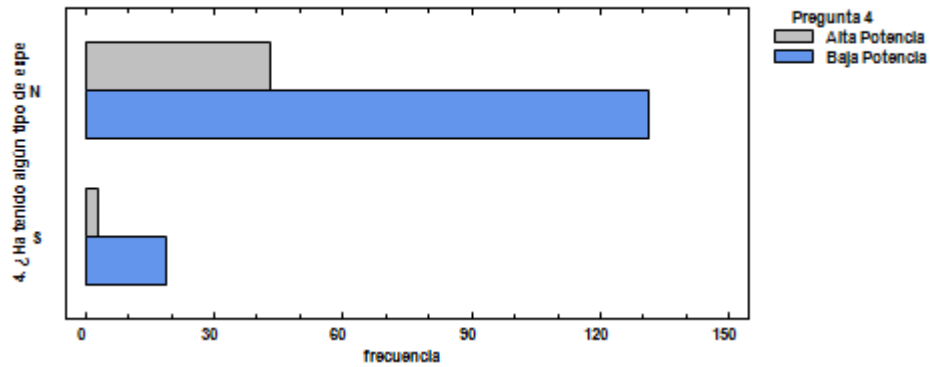
Tabla 86. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (potencia) alta potencia/baja potencia

	AP	BP	Total por Fila
N	43	131	174
	21,94%	66,84%	88,78%
S	3	19	22
	1,53%	9,69%	11,22%
Total por Columna	46	150	196

Fuente: este informe

Grafico 55. Diagrama de barras para pregunta 4 – (Potencia)alta potencia/baja potencia

Diagrama de barras para pregunta 4 – (potencia) alta potencia/baja potencia



Fuente: este informe

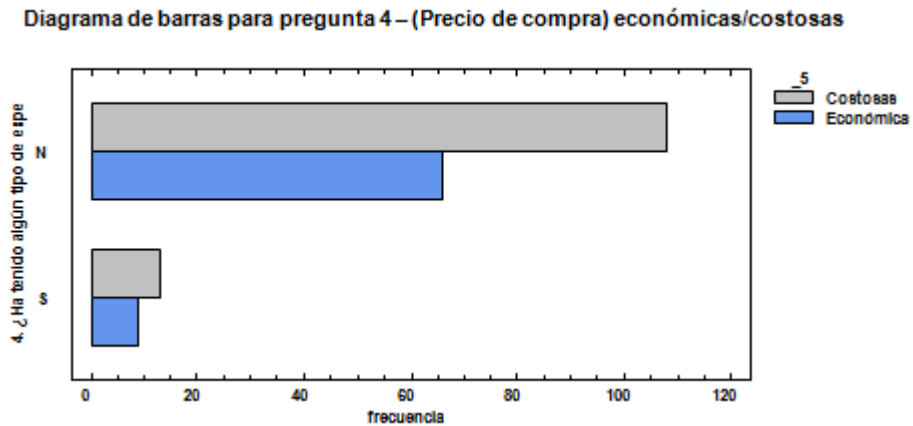
Dentro de las condiciones geográficas de la ciudad de Pasto existen zonas que requieren de mayor potencia en los vehículos para poder acceder y ser funcionales; de acuerdo a esto se puede analizar que la percepción en cuanto a la potencia de las motos eléctricas por parte de las personas que han tenido experiencia mencionan una baja potencia; y para las personas que no han tenido experiencia el 66,84% de la población sigue la misma tendencia mencionando que estos vehículos tienen una baja potencia lo cual es negativo.

Tabla 87. Tabla de frecuencias para pregunta 4 – (Precio de compra) económicas/costosas

	C	E	Total por Fila
N	108	66	174
	55,10%	33,67%	88,78%
S	13	9	22
	6,63%	4,59%	11,22%
Total por Columna	121	75	196

Fuente: Este Informe

Grafico 56. Diagrama de barras para pregunta 4 – (Precio de compra) económicas/costosas



Fuente: este informe

El tema del Precio en productos nuevos es de difícil comprensión al no existir otros precios de referencia por lo cual podría para algunos ser costoso o por el contrario económico; en el caso de las motocicletas eléctricas se encuentran los siguientes resultados tanto para las personas que han tenido un tipo de experiencia con este medio de transporte como los que no la han tenido, el mayor porcentaje de las dos poblaciones logran percibir un precio de venta costoso a la hora de adquirir una motocicleta.

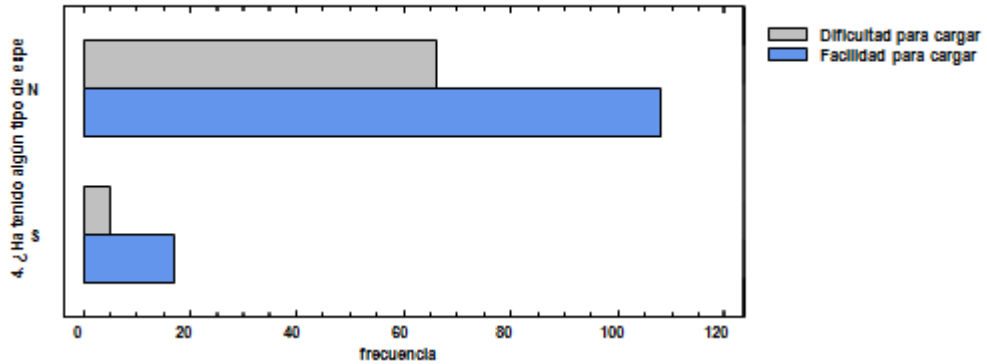
Tabla 88. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 -(Recarga de Batería) dificultad para cargar/facilidad para cargar

	DC	FC	Total por Fila
N	66	108	174
	33,67%	55,10%	88,78%
S	5	17	22
	2,55%	8,67%	11,22%
Total por Columna	71	125	196

Fuente: este informe

Grafico 57. Diagrama de barras pregunta 4 -(Recarga de Batería) dificultad para cargar/facilidad para cargar

Diagrama de barras para pregunta 4 – (Recarga de batería) dificultad para cargar/facilidad para cargar



Fuente: este informe

En cuanto a la percepción de las personas que están o no dispuestos a adquirir una motocicleta eléctrica, refieren que en cuanto a la recarga de la batería es un proceso de fácil realización, lo que indica que es un factor positivo en cuanto a las características del producto.

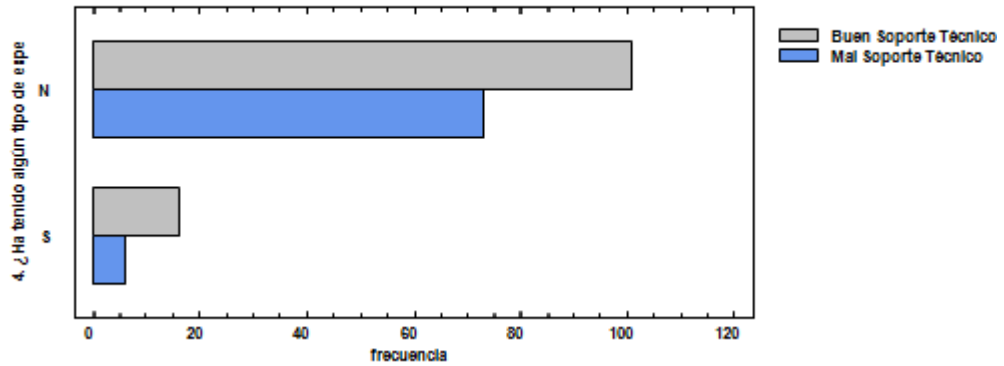
Tabla 89. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (Soporte Técnico) buen soporte técnico/mal soporte técnico

	BST	MST	Total por Fila
N	101	73	174
	51,53%	37,24%	88,78%
S	16	6	22
	8,16%	3,06%	11,22%
Total por Columna	117	79	196

Fuente: este informe

Grafico 58. Diagrama de barras parapregunta 4 – (Soporte Técnico) buen soporte técnico/mal soporte técnico

Diagrama de barras para pregunta 4 – (Soporte Técnico) buen soporte técnico/mal soporte técnico



Fuente: este informe

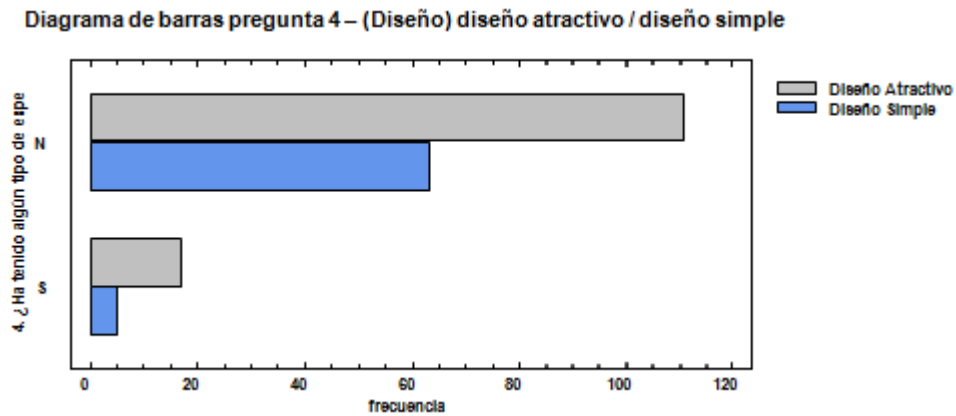
El respaldo que pueden brindar las empresas a los productos logra generar seguridad hacia los clientes, de esta manera se puede observar que existe una muy buena apreciación en cuanto al soporte técnico por parte de la población que no ha tenido algún tipo de experiencia con estas motocicletas, y de la misma manera significativamente para las personas que han logrado tener experiencia con motocicletas eléctricas refieren un buen soporte técnico para este tipo de productos.

Tabla 90. Tabla de Frecuencias para pregunta 4 – (Diseño) diseño atractivo / diseño simple

	DA	DS	Total por Fila
N	111	63	174
	56,63%	32,14%	88,78%
S	17	5	22
	8,67%	2,55%	11,22%
Total por Columna	128	68	196

Fuente: este informe

Grafico 59. Diagrama de barras pregunta 4 – (Diseño) diseño atractivo / diseño simple



Fuente: este informe

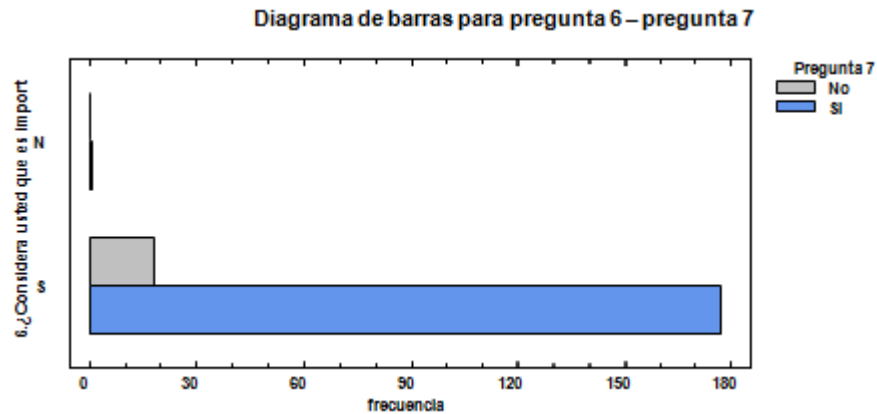
Las motocicletas eléctricas presentan un diseño con tendencia moderna y futurista por lo cual es más fácil reconocer una motocicleta de este tipo; como se puede observar en la grafica el diseño atractivo de las motocicletas eléctricas ha sido un factor diferenciador que ha gustado mucho en el mercado, así lo menciona en la gran diferencia porcentual positiva la población objeto de estudio independientemente si se ha tenido o no experiencia con estas motocicletas.

Tabla 91. Tabulación Cruzada 6. ¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto? – 7.¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?

	N	S	Total por Fila
N	0	1	1
	0,00%	0,51%	0,51%
S	18	177	195
	9,18%	90,31%	99,49%
Total por Columna	18	178	196

Fuente: este informe

Grafico 60. Diagrama de barras para pregunta 6 – pregunta 7



Fuente: este informe

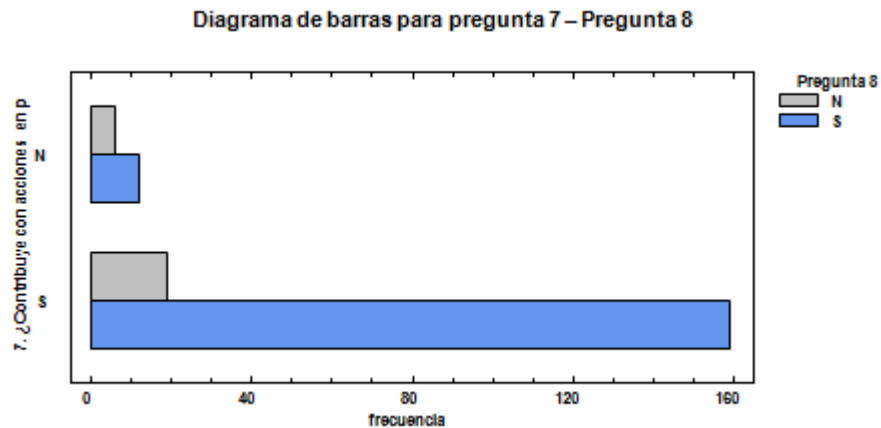
El 99.49% de la población encuestada considera que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto, de los cuales el 90.31% contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente. Con este resultado se puede reafirmar que un porcentaje representativo de la población si están en pro de la conservación del medio ambiente y a su vez contribuyen con acciones para mejorar el planeta.

Tabla 92. Tabulación Cruzada 7¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente? - 8.¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?

	N	S	Total por Fila
N	6	12	18
	3,06%	6,12%	9,18%
S	19	159	178
	9,69%	81,12%	90,82%
Total por Columna	25	171	196

Fuente: este informe

Grafico 61. Diagrama de barras para pregunta 7–Pregunta 8



Fuente: este informe

Con el cruce entre las preguntas ¿contribuye con acciones en pro del cuidado y presentación del medio ambiente? Y ¿adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente? Se puede apreciar que a pesar de que algunas de las personas piensan que no contribuyen con el medio ambiente si adquieren productos que ayudan a la preservación del planeta, lo que puede de ser ventajoso ya que esas personas no están siendo conscientes de que si están ayudando al medio ambiente con el simple hecho de comprar productos amigables con el planeta, por otra parte se puede concluir que gran parte de las personas no se contradicen en sus respuestas y demás de que contribuyen con acciones en pro del medio ambiente, también compran productos que respaldan y protegen al planeta, por lo que se puede afirmar que más del 80% de las personas además de aportar con acciones en pro de la preservación ambiental, también adquieren productos que respaldan estas acciones en beneficio del planeta.

Tabulación Cruzada - 11. ¿De los siguientes nombres, seleccione los que usted conozca? - 12. ¿En palabras, con que asocia el nombre de las siguientes marcas?

- **Tabulación cruzada 11. - PUNTO ELECTRIKA**

Número de Observaciones: 23

Número de filas: 1

Número de columnas: 8

Tabla 93. Tabulación cruzada para pregunta 11. - punto electrica

	ALMACEN	BICICLETAS ELECTRICAS	CENTRO MOTOR
PE	3	1	2
	13,04%	4,35%	8,70%
Total por Columna	3	1	2

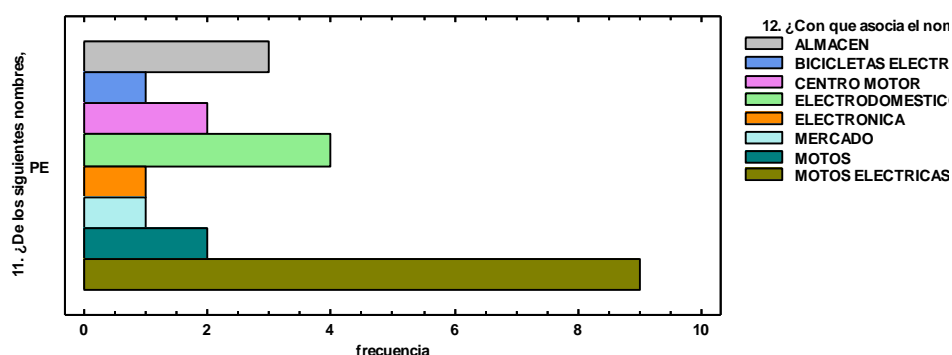
	ELECTRODOMESTICOS	ELECTRONICA	MERCADO	MOTOS
PE	4	1	1	2
	17,39%	4,35%	4,35%	8,70%
Total por Columna	4	1	1	2

	MOTOS ELECTRICAS	Total por Fila
PE	9	23
	39,13%	100,00%
Total por Columna	9	23

Fuente: este informe

Grafico 62. Diagrama de barras para pregunta – Punto Electrica

Diagrama de Barras para 11. ¿De los siguientes nombres, según 12. ¿Con que asocia el nombre de



Fuente: este informe

Como se puede notar en el cruce de variables correspondiente a si conoce punto eléctrica y con que lo asocia se puede notar que punto eléctrica es conocida entre las personas involucradas en la investigación, obstante hay que tener en cuenta que además de ser conocida las personas la asocian con su actividad empresarial que es la comercialización de motocicletas eléctricas, y en segundo instante las personas la asocian con la palabra mercado la cual no tiene nada que ver con sus actividades comerciales.

- **Tabulación Cruzada pregunta 11. – Motos Eléctricas de Colombia**

Número de Observaciones: 21

Tabla 94. Tabulación Cruzada pregunta 11. - MEC

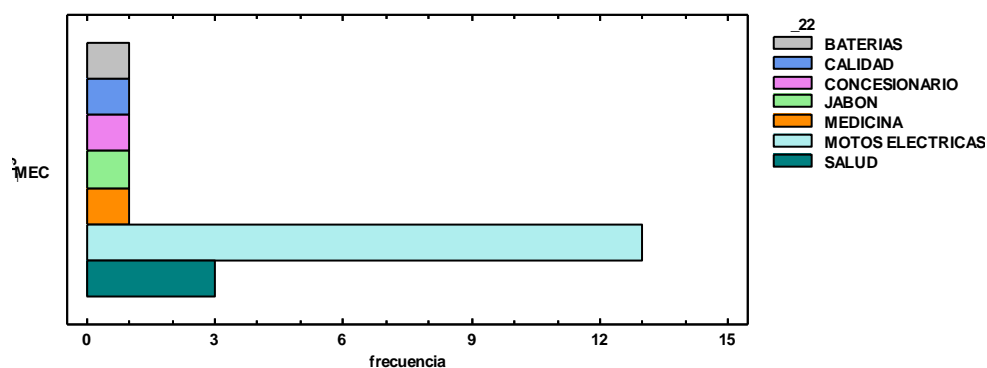
	BATERIAS	CALIDAD	CONCESIONARIO	JABON	MEDICINA
MEC	1	1	1	1	1
	4,76%	4,76%	4,76%	4,76%	4,76%
Total por Columna	1	1	1	1	1

	MOTOS ELECTRICAS	SALUD	Total por Fila
MEC	13	3	21
	61,90%	14,29%	100,00%
Total por Columna	13	3	21

Fuente: este informe

Gráfico 63. Diagrama de barras para pregunta 11 – Motos Eléctricas de Colombia

Diagrama de Barras para _19 según _22



Fuente: este informe

A pesar de que MEC es una de las empresas menos conocidas entre su competencia, las personas objeto de estudio, que si tienen conocimiento o han escuchado de esta, la asocian con motos eléctricas, lo que puede ser favorable, pero, también puede tener inconvenientes con respecto a su nombre y por ende a su posicionamiento ya que la asocian con medicamentos actividad que no tiene nada que ver con lo que ellos en verdad se dedican.

- **Tabulación Cruzada 11. - ENERGY MOTION**

Número de Observaciones: 19

Tabla 95.Tabulación cruzada pregunta11. - EnergyMotion

	BATERIAS	CALIDAD	CONCESIONARIO	ELECTRODOMESTICOS
EM	1	1	1	1
	5,26%	5,26%	5,26%	5,26%
Total por Columna	1	1	1	1

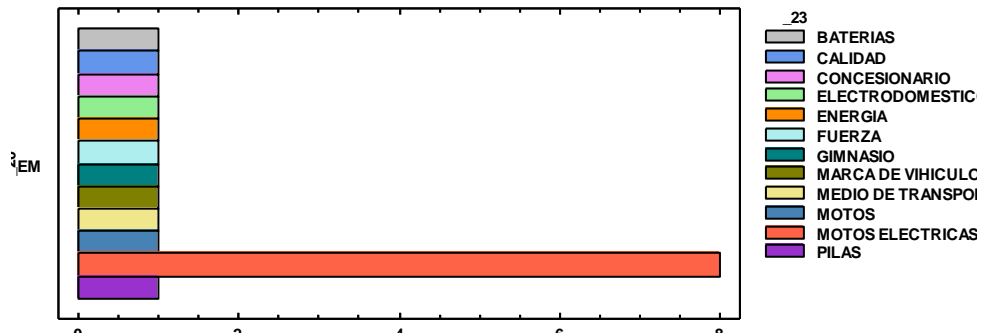
	ENERGIA	FUERZA	GIMNASIO	MARCA DE VIHICULO
EM	1	1	1	1
	5,26%	5,26%	5,26%	5,26%
Total por Columna	1	1	1	1

	MEDIO DE TRANSPORTE	MOTOS	MOTOS ELECTRICAS	PILAS
EM	1	1	8	1
	5,26%	5,26%	42,11%	5,26%
Total por Columna	1	1	8	1

	Total por Fila
EM	19
	100,00%
Total por Columna	19

Fuente: este informe

Grafico 64.Tabulación cruzada pregunta 11. – EnergyMotion



Fuente: este informe

EnergyMotion una de las empresas que también comercializa motocicletas eléctricas y a pesar de ser una de las menos reconocidas. Entre las personas que la conocen y han escuchado de ellas, tienen un buen posicionamiento ya que en la gran mayoría de las personas que la conocen la asocian con motocicletas eléctricas, lo que puede ser favorable a futuro para esta empresa.

• **Tabulación Cruzada Pregunta 11- Electricas**

Número de Observaciones: 23

Tabla 96.Tabulación Cruzada pregunta 11 - Electricas

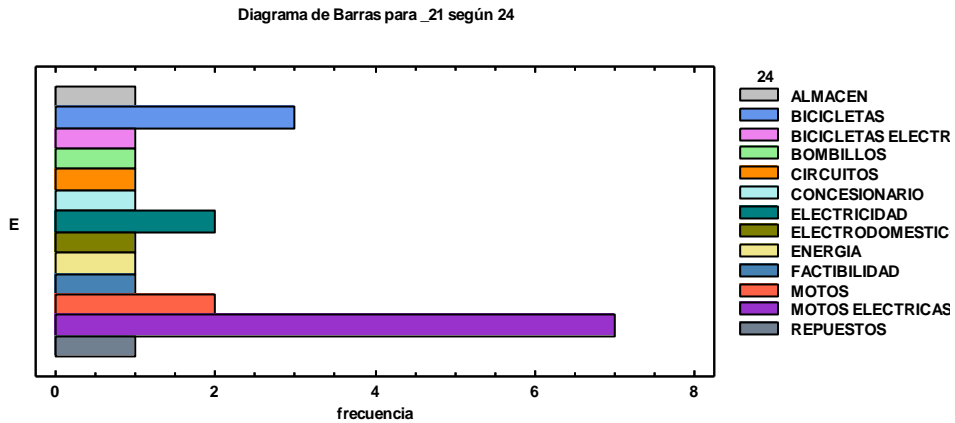
	ALMACEN	BICICLETAS	BICICLETAS ELECTRICAS	BOMBILLOS
E	1	3	1	1
	4,35%	13,04%	4,35%	4,35%
Total por Columna	1	3	1	1

	CIRCUITOS	CONCESIONARIO	ELECTRICIDAD	ELECTRODOMESTICOS
E	1	1	2	1
	4,35%	4,35%	8,70%	4,35%
Total por Columna	1	1	2	1

	ENERGIA	FACTIBILIDAD	MOTOS	MOTOS ELECTRICAS	REPUESTOS
E	1	1	2	7	1
	4,35%	4,35%	8,70%	30,43%	4,35%
Total por Columna	1	1	2	7	1

Fuente: este informe

Grafico 65. Diagrama de barras para pregunta 11- Electricas



Fuente: este informe

Eléctricas siendo una de las empresas que más se conocen entre las personas objeto de estudio, también es una de las que mejor reconociendo y posicionamiento de marca tiene, ya que la asocian con motocicletas eléctricas y bicicletas que es la razón de ser de esta empresa, por otra parte también se la socia con electricidad que no es a lo que en verdad se dedican, pero no se desfasa de sus actividades comerciales.

10.6 HALLAZGOS

- **CONOCER LOS FACTORES Y CARACTERÍSTICAS INFLUYENTES PARA LA DEMANDA DE MOTOS ELÉCTRICAS EN LA CIUDAD SAN JUAN DE PASTO**

Uno de los principales factores que las personas tienen en cuenta para adquirir una motocicleta eléctrica es un mayor ahorro económico en comparación al transporte público teniendo en cuenta que este es el preferido por parte de los ciudadanos, por otra parte las diferentes características que se identificaron en cuanto a la demanda de motocicletas eléctricas es que la mayor proporción del mercado está dispuesto a adquirir este tipo de vehículo eléctrico como medio de transporte alternativo, otra de las características relevantes es el conocimiento que tienen las personas acerca de la existencia de las motocicletas en la ciudad; sin embargo no cuentan con algún tipo de experiencia ya sea conduciendo o como parrillero.

- **CONOCER LA PERCEPCIÓN DE LAS MOTOS ELÉCTRICAS EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.**

La percepción que tienen los habitantes acerca de las motocicletas eléctricas en la ciudad es la siguiente:

La batería de la motocicleta es de bajo rendimiento, con facilidad para cargar y económicas en la recarga de energía eléctrica. Son motos de fácil manejo, con una baja potencia a un precio de compra costoso, donde se maneja un buen soporte técnico y su diseño es atractivo.

- **IDENTIFICAR EL GRADO DE RESPONSABILIDAD AMBIENTAL EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO**

Los habitantes de la ciudad de San Juan de Pasto tienen un alto grado de responsabilidad ambiental, consideran que es muy importante la preservación del medio ambiente y a su vez contribuyen con acciones en pro del cuidado del mismo. Adquieren productos y/o servicios amigables con el ambiente, buscando nuevas alternativas dentro del mercado, una de ellas es utilizar nuevos medios de transporte alternativos como las motocicletas eléctricas que permitan mejorar las condiciones ambientales dentro de la ciudad.

- **IDENTIFICAR LOS CANALES DE COMUNICACIÓN MÁS IDÓNEOS PARA LLEGAR AL MERCADO OBJETIVO.**

Los medios de comunicación son un factor fundamental a la hora de implementar una campaña publicitaria efectiva, de esta manera se puede identificar cuáles son los principales medios de comunicación utilizados y la frecuencia de uso por parte de las personas que están dispuestas a recibir información acerca de motocicletas eléctricas; Posterior al análisis se los identifica en el siguiente orden; correo electrónico, youtube, facebook y televisión.

- **EVALUAR EL NIVEL DE RECORDACION DE LA EMPRESA “PUNTO ELÉCTRICA” EN LA CIUDAD DE SAN JUAN DE PASTO.**

Teniendo en cuenta la corta trayectoria de la empresa “Punto Electrika” en la ciudad de San Juan de Pasto dentro del sector de la comercialización de motocicletas eléctricas y la presencia de competidores, se logra identificar que el nivel de recordación de la marca es bajo, puesto que la marca es asociada con otro concepto como electrodomésticos, almacén y electricidad.

En cuanto a la competencia directa de Punto Electrika, la marca con mayor nivel de recordación es MEC, ya que las personas logran asociar la marca con motocicletas eléctricas.

- **PERFIL DEL CLIENTE DE PUNTO ELECTRIKA**

Nuestros clientes objetivos son mujeres y hombres de la ciudad de San Juan de Pasto pertenecientes a los estratos socioeconómicos 2 y 3 con un promedio de ingreso mensual de \$ 1'842.500, en un rango de edad entre los 19 y 27 años; Los cuales tienen conocimiento acerca de las motocicletas eléctricas, sin embargo, no han tenido algún tipo de experiencia con este tipo de transporte.

En cuanto a la percepción, el mercado considera que las motocicletas eléctricas cuentan con una batería de bajo rendimiento, con facilidad para cargar y económicas en la recarga de energía eléctrica; son motocicletas de fácil manejo, con una baja potencia, donde se maneja un buen soporte técnico con un diseño atractivo y un precio de venta costoso.

Nuestros clientes consideran que es importante la preservación del medio ambiente y a su vez contribuyen con acciones en pro de su conservación; adquiriendo productos y servicios de este tipo. Además, están dispuestos a recibir información acerca de motocicletas eléctricas a través de medios de comunicación como Youtube y Facebook.

Y finalmente el posicionamiento que tiene Punto Elekrika en la ciudad de San Juan de Pasto es bajo, ya que la mayoría de las personas relacionan el nombre de la marca con electrodomésticos.

11. PLAN DE MEJORAMIENTO

Con los resultados que arrojó la investigación de mercados realizada anteriormente, se dio inicio a la implementación de un plan de mejoramiento para la empresa PUNTO ELECTRIKA. Para ello se realizó un análisis previo del mix de comunicación, determinando cuales son las Ps que se ajustan a las necesidades de la empresa.

Para dicho plan se implementará la P de Promoción, ya que esta variable es la más idónea para mejorar la percepción que tiene el mercado acerca de este tipo de vehículo alterativo. Teniendo en cuenta que la empresa se dedica a la comercialización y no a la producción de motocicletas eléctricas.

12. PLAN DE MEJORAMIENTO

				PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING		
OBJETIVO: Diseñar un plan de comunicación informativo y persuasivo para la empresa Punto Electrika, dirigido a la población de la ciudad de San Juan de Pasto, con el fin de posicionar la marca y obtener una mayor participación en el mercado.						
ESTRATEGIA GENERAL: Desarrollo de mercado (Mercado nuevo / Producto actual)						
RESPONSABLES: Gerente Punto Electrika						
PROMOCION						
Estrategia	Que hacer	Meta	Quien lo hace	Presupuesto Anual	Efectos sobre la empresa	Indicador
Promoción de ventas.	<ul style="list-style-type: none"> - celebración de fechas especiales para clientes internos - paseo anual con el talento humano de la empresa. 	-Incentivar en un 100% a los colaboradores de la empresa en un ambiente propicio de trabajo.	- Gerente Propietario Punto Electrika	\$ 420.000	-generar sentido de pertenencia e incrementar el porcentaje de ventas	$\frac{\#de\ colaboradores}{\#de\ fechas\ especiales} \times 100$
Relaciones Públicas	-realizar una feria test drive de motocicletas eléctricas.	-Reducir la percepción negativa en un 25%, en cuanto a las características de las motocicletas eléctricas.	- coordinador logístico, directivos y empleados de la empresa.	\$ 4.740.000	- crear confianza hacia los productos y elevar el nivel de posicionamiento de la marca.	$\frac{\#Asistentes}{\#Invitados} \times 100$

Publicidad (TTL)	ATL: - pautar campañas publicitarias e informativas a través de Pantallas en el punto de venta	- transmitir información veraz y educativa sobre motocicletas eléctricas hacia un 100% clientes objetivos y potenciales.	- diseñador grafico y gerente PuntoElectrika		- incrementar la afluencia de clientes y mejorar el ambiente del punto de venta.	$\frac{\#de\ pauas\ publicitarias}{\#de\ clientes} \times 100$
	BTL: - personaje (Dumi) representativo para la empresa, llamado "Electriko", el cual invitara al público a conocer el concesionario. - mensajes en vivo moto-animación por el personaje Electriko	- Generar identidad de marca. - generar activación de marca	-la atracción se dará principalmente por "Electriko" personaje representativo de la marca.	\$ 10.291.000	- incrementar el nivel de posicionamiento de la empresa y generar recordación de marca.	$\frac{\#de\ mensajes}{\#de\ clietes} \times 100$
	OTL: Social Media: - Diseño de pagina web para Punto Electrika	- Obtener el 100% de los 4000 likes en los primeros 5 meses.	- Diseñador grafico	\$ 4.041.248	-el publico objetivo y potencial lograra conocer las característica	$\frac{\#de\ ikes}{\#publico\ objetivo} \times 100$

	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de Fan Page de Punto Elekrika en Facebook. - Creación de canal YouTube. - Pautas publicitarias con información sobre las motocicletas eléctricas desde Facebook y Youtube. - creación de contenido atractivo por parte de un youtuber. 		- CommunityManager.		s de los productos que ofrece Punto Elekrika y de la misma manera se incrementara el nivel de posicionamiento de la misma en la ciudad de Pasto.	
Total presupuesto anual	\$ 18.492.248					

Fuente: este informe

12.1 DESCRIPCION DE ACTIVIDADES

12.1.1 Promoción de ventas Es importante que no solo los clientes externos tengan buena relación con la empresa, sino, los colaboradores, ya que ellos son el motor que ayuda con su esfuerzo a que todos los objetivos corporativos y la misma empresa salga a flote.

Es por eso que los colaboradores deben identificarse y estar motivados para que todas sus actividades encomendadas sean desarrolladas de la mejor manera posible, una de las actividades que se pueden emplear en la motivación de estos es:

[1] Es conocido que una fecha tan importante como lo es el cumpleaños no se debe pasar por alto, es por eso que para las personas (5 colaboradores) que están celebrando esta fecha tan importante se le obsequie una cena para dos personas, el cual tendrá un valor de \$ 70.000, un obsequio que no se desfasa en costos, pero que, si traerá buenos resultados con el festejado, este evento se lo realizaría en el restaurante figo, ubicado en la avenida los estudiantes.

Actividad	Frecuencia	Costo por actividad	Costo anual
Celebración de fechas importantes	5 veces al año	\$ 70.000	\$ 350.000

[2] Por último, como manera de no solo incentivar individualmente, se realizará un paseo anual, con los 5 colaboradores de Punto Electrika, como reconocimiento a sus labores cotidianas, ya que hacen parte de un proceso y de una familia que trabaja para alcanzar un único objetivo que es el buen desempeño y desarrollo de la empresa.

Actividad	Frecuencia	Costo por persona	Costo total
Paseo anual con el talento humano de la empresa.	1 vez al año	\$ 70.000	\$70.000

12.1.2 Relaciones Públicas:

Realizar una feria test drive de motocicletas eléctricas: Las personas que estén interesadas en probar y experimentar el rendimiento de las motocicletas eléctricas que ofrece Punto Electrika lo podrán hacer en el Test Drive abierto al

público que se desarrollara en la Pastusidad, vía Obonuco. Durante el evento los asistentes podrán conocer los diferentes modelos y sus características y además resolver sus dudas con los diferentes asesores frente al uso, mantenimiento, ficha técnica y compra de estos vehículos eléctricos.

Los invitados especiales para la realización del evento serán los diferentes gremios de motociclistas, mensajería, domicilios, entidades públicas y privadas y público en general.

12.1.3 Exhibición de modelos de motos eléctricas. La empresa cuenta con un portafolio de productos de 4 marcas representativas para la categoría, permitiendo de esta manera mostrar al público los diferentes modelos de motocicletas eléctricas en estilos y colores para hombres y mujeres que están interesados en conocer o adquirir un tipo de vehículo eléctrico.

Esta actividad se la realizara al aire libre en un ambiente natural que permita contrastar el cuidado del medio ambiente al momento de utilizar una motocicleta eléctrica, de la misma manera se expondrán al público los beneficios para el medio ambiente que conllevan el utilizar este tipo de transporte.

Modelos de motocicletas: todas las motocicletas eléctricas de las 4 marcas

Actividad	Frecuencia	Concepto	Costo Anual
Exhibición de modelos de motos eléctricas	1 vez al año	Transporte motocicletas y accesorios	\$300.000

12.1.4 Prueba de manejo para asistentes. Conocer el rendimiento y desplazamiento de una motocicleta eléctrica es fundamental con el fin de reducir la percepción negativa en cuanto a las características de los vehículos, de esta manera se dispondrá de diferentes terrenos: desplazamiento en plan (Asfalto), desplazamiento en curvas, desplazamiento en pendientes y desplazamiento en terreno destapado.

Requisitos: Para garantizar la seguridad de los participantes el requisito será portar licencia de conducción que garantice el conocimiento para conducir un vehículo.

Modelos: todos los modelos de las 4 marcas.

12.1.5 Prueba de velocidad y Potencia. El rendimiento en cuanto a velocidad y potencia son los principales aspectos técnicos que valoran las personas, es por esta razón que se realizara una prueba de velocidad en asfalto y una pendiente más pronunciada que la utilizada en el test drive; esto permitirá conocer en vivo y en directo los atributos de este revolucionario medio de transporte.

12.1.6 Prueba de obstáculos. Las motocicletas eléctricas son percibidas como vehículos de fácil manejo; de esta manera se pretende reforzar la facilidad de maniobrar a través de diferentes obstáculos en cuanto a puesta en marcha, girar rápido y lento, aceleración y freno. Se dispondrá de una pista que se adecuara con conos en diferentes posiciones simulando las maniobras en la vida cotidiana cuando se conduce una motocicleta;

Actividad	Frecuencia	Concepto	Costo Anual
Pruebas de velocidad, potencia y obstáculos	1 vez al año	Conductor experto	\$350.000

12.1.7 Asesoría especializada. Durante el evento los asesores comerciales que forman parte del talento humano de la empresa realizaran diferentes exposiciones en cuanto al funcionamiento, características técnicas y condiciones de uso de las motocicletas eléctricas, después se brindaran espacios individualmente donde las personas podrán resolver las diferentes dudas que puedan presentarse frente a la empresa, la compra y características de estos vehículos.

12.1.8 Artista invitado. El evento se lo realizara durante un día del fin de semana, se buscara crear un evento con más atractivos que logren persuadir a las personas a participar de la feria, por esta razón se contara con el acompañamiento musical del Grupo Sabor Latino; los cuales dentro de su repertorio cuentan con diferentes géneros como salsa, Merengue, Tropical, Baladas y Boleros, y para complementar el servicio este va acompañado de sonido que será dispuesto por parte de la agrupación musical; el acompañamiento del grupo será de 2 horas dividido en 2 momentos durante el transcurso del evento.

Actividad	Frecuencia	Concepto	Costo total
Artista invitado	1 vez al año	Agrupación musical y sonido	\$1.200.000

12.1.9 Refrigerios. Una de las estrategias de enganche que se utilizara es la entrega de refrigerios a los 100 primeros asistentes al evento, a quienes se les entregara una boleta con la cual podrán redimir uncafé con leche y 4 empanadas marca “Rikotas”, empresa que suministra los utensilios y el personal para la distribución de estos refrigerios.

Actividad	Frecuencia	Cantidad	Valor Unitario	Costo total
Refrigerios	1 vez al año	100	\$2.100	\$210.000

12.1.10 Carpas. Para el desarrollo de las diferentes actividades del evento, es necesaria la instalación de 4 carpas con el fin de proteger los equipos de presentación y exhibición, y también para brindar la información necesaria en cuanto a la compra y trámite de las motocicletas eléctricas. Ya que se debe proveer que el evento será al aire libre y las condiciones climáticas como la lluvia se pueden presentar.

Actividad	Frecuencia	Cantidad	Valor Unitario	Costo total
Carpas	1 vez al año	4	\$25.000	\$100.000

12.1.11 Promoción del evento, instituciones y público en general a través de redes sociales. Se realizara una invitación formal por medio de cartas a diferentes empresas de carácter público y privado de la ciudad de San Juan de Pasto, de modo que los directivos de las empresas y los funcionarios públicos y privados puedan conocer de primera mano este revolucionario sistema de transporte que puede contribuir positivamente dentro de las empresas.

A través del canal de Youtube se pautara un video donde se realizara la invitación al evento, este video se creara con el Youtuber “El joven Steven”, también será difundido a través de la fan page en Facebook, y finalmente se creara el evento en esta red social para ser difundido y de esta manera logre alcanzar el mayor número de personas.

Actividad	Frecuencia	Concepto	Valor Unitario/Mes	Costo Anual
Promoción del evento	6 meces al año (2dolares diarios)	Promoción redes sociales	\$ 180.000	\$ 1.080.000

12.1.12 Concurso selfie medio-amigoselectrikos. Es una campaña de medio – amigos, amigos del medio ambiente con Punto Electrika; Durante el evento se contara con la presencia del personaje “Electriko” quien acompañara a los grupos de amigos, parejas o personas individuales que deseen participar de este concurso al tomarse la mejor foto en el transcurso de las diferentes actividades; las fotografías se subirán y compartirán a través de la fan page de la empresa, donde al finalizar el periodo de un mes la fotografía inscrita por una persona que reciba el mayor numero de likes será la ganadora de un bono por valor de \$500.000 para la compra de su nueva motocicleta elctrica no redimible en efectivo.

Actividad	Frecuencia	Concepto	Costo total
Concurso selfie medio-amigos electrikos	1 vez al año	Bono regalo	\$500.000

12.2 PUBLICIDAD (TTL - Through The Line)ATL (AboveThe Line) - BTL (BelowThe Line)

12.2.1 Campañas publicitarias e informativas a través de pantallas en el punto de venta. Esta estrategia se realizara específicamente en el punto de venta, el objetivo es captar la atención de los transeúntes que frecuentan la zona; las campañas que se van a realizar serán informativas, el objetivo será dar a conocer toda la información acerca de las motocicletas eléctricas, que permitan romper los estereotipos que tienen las personas acerca de este tipo de transporte, como por ejemplo: baja potencia, poca variedad en diseños, precios elevados entre otros... estas campañas se realizaran de manera creativa implementando mensajes llamativos, imágenes, videos cortos que también forman parte del contenido en la página de facebook; de esta manera, las personas se informaran de este tipo de producto logrando despertar el interés en nuestros clientes para conocer más sobre la empresa y los productos que manejan.

Esta estrategia se realizará con 2 televisores pantalla plana de 50" que estarán ubicadas en la puerta principal de la empresa, en la parte de afuera. Y se realizará una vez al mes durante un año.

Una vez las personas se informen y conozcan de este producto por medio de las pantallas, se pretende generar tráfico dentro del concesionario para que se conozcan las marcas que se ofrecen, para ello la actividad irá acompañada de un personaje representativo de la empresa, llamado "Electriko", la persona que representara este personaje utilizara un disfraz en forma de superhéroe con un símbolo de "rayo" el cual reflejara todas las cualidades que poseen las motocicletas que se comercializan en el concesionario; con ayuda de contenido atractivo que se pautara, el personaje seguirá captando la atención e invitara a las personas al concesionario.

Actividad	Frecuencia	Concepto	Valor Unitario/Periodo	Costo Total
campañas publicitarias e informativas a través de pantallas en el punto de venta	1 vez/mensual	Televisor pantalla plana 50"	\$3.250.000	\$6.500.000 (Anual)
		Disfraz "Electiko"	\$250.000	\$250.000

12.2.2 Moto-animación. Esta actividad se realizará para informar a la mayor parte de la ciudad, se utilizará a "Electriko" para que realice el recorrido por las principales calles de la ciudad. El medio de transporte que se utilizara es una motocicleta eléctrica, adicionalmente contara con una sección en la parte de atrás en donde llevarán un afiche o valla grande con información general de la empresa "Punto Elekrika" acompañado de números de contacto, que los dirija a los medios de comunicación que la empresa posea, canal de Facebook, YouTube y pagina web.

Esta actividad se realizará tres veces en semana, ocho horas cada día, durante un año los días viernes y sábados, en los que se considera existe mayor tráfico de personas por las zonas aledañas al concesionario y en el centro de la ciudad, y realizar una jornada especial los días miércoles con el fin de que la información pueda llegar también a los clientes potenciales institucionales y empresariales. Se aplicaran rutas bien definidos que permitan el barrido integral de las zonas potenciales en la ciudad.


12.2.3 Presupuesto:

Actividad	Frecuencia	Concepto	Valor Unitario/Mes	Costo Anual
Personal de la Moto-Animación	12 días al mes	Moto-Animación	\$295.104	\$3.541.248

12.3 OTL SOCIAL MEDIA


Diseño de página web para Punto Eléctrica: El medio más sobresaliente para dar información, y hacer conocer nuestra ubicación, como también de eventos a realizar, y nuevas tendencias de las motocicletas eléctricas, es fundamental este medio de comunicación sería la página web, donde no solo se encuentra información de nosotros como empresa, sino, de las tendencias y regulaciones que se tomarían con respecto a nuestros productos.

	<p>Creación de FanPage de Punto Electrika en Facebook: como medio de comunicación masivo en las últimas décadas, es de gran importancia al momento de dar a conocer la empresa y las actividades que esta presta a la comunidad.</p> <p>Es por eso que es conveniente crear una página oficial de Facebook, la cual se llevara el nombre de la empresa Punto Electrika.</p> <p>Dentro de esta se mostrará los diferentes cambios que puede tener la empresa tanto en su interior como en el exterior, se dará o se publicará notas relevantes en el tema donde la innovación y a caracterización de motocicletas eléctricas sean el foco central de esta.</p>
--	--

	<p>Creación de canal YouTube: Es de gran importancia estar presente en todas las redes sociales tendencia en la actualidad y YouTube no se puede quedar atrás. Dentro de esta plataforma se estaría creando contenido viral acompañado de unos de los mejores youtubers de Nariño y de Colombia.</p>
---	---

Creación de contenido atractivo por parte de un youtuber

Youtuber: hijuepuchicaTransmilenio “El Joven Estven”

	<p>La pauta publicitara se realiza en calidad profesional, el video tiene una duración máxima de 4 minutos, con un valor de 300.000\$. La difusión se la realiza a todas las personas que le han dado like o han seguido la página oficial de “hijuepuchica Transmilenio” la cual tiene un valor de 200.000”.</p>
--	---

La pauta publicitaria dirigida a las personas que hacen parte del mercado objetivo tendría un valor total de 500.000\$.

Actividad	Frecuencia	Valor
Video en alta definición.	Anual	\$ 300.000
Difusión del video.	Permanente en el año	\$ 200.000
Total		\$ 500.000

La temática que tendrá el video es la caracterización de las motocicletas electicas como también de los modelos que se manejan puesto que esta es la característica principal de “Punto Electrika” su diversificación en cuanto a marcas, por otro pate destacara la zonificación que tiene en el almacén como también las ventajas que tienen, todo esto enmarcado dentro de una historia donde el protagonista necesita un medio de transporte pero no sabe por cual decidirse, y por casualidad pasa por la empresa Punto Electrika y se entera de todas las ventajas que una moto eléctrica puede tener como también de las ventajas y beneficios que adquiere al hacerse cliente de Punto Electrika.

- **Community Manager**

Cabe resaltar que todas estas actividades serán llevadas a cabo por community manager un el cual será contratado medio tiempo, donde su remuneración salarial será equivalente a la mitad de un SMMV \$ 36888.5.

Actividad	Frecuencia	Concepto	Valor Unitario/Mes	Costo Anual
Personal de la Moto-Animación	12 días al mes	Moto-Animación	\$295.104	\$3.541.248

13. CONCLUSIONES

Al realizar la auditoria de marketing en la empresa se logró identificar que no se cuenta con un adecuada estructura organizacional que permita establecer las actividades comerciales, financieras, comunicativas y las funciones que debe desempeñar cada empleado; en cuanto a la estrategia empresarial Punto Elekrika no ha identificado el segmento de mercado al cual se dirige.

Al realizar el análisis de la investigación de mercados se logró identificar la percepción acerca de las motocicletas eléctricas y las características de aceptación para la demanda de este vehículo por parte de la población objeto de estudio; de la misma manera conocer el nivel de recordación de marca de Punto Elekrika dentro del mercado, lo que permitió establecer el perfil de los clientes objetivos para la empresa.

La comunicación efectiva es un factor fundamental cuando se trata de llegar al mercado objetivo y potencial, transmitiendo mensajes asertivos y veraces. De esta manera con la propuesta de un plan de comunicación enfocado en la "P" de promoción se ha identificado los principales Canals de comunicación de preferencia para el público objetivo los cuales son Youtube y Facebook lo que permitirá desarrollar la campaña reduciendo los costos, con las actividades complementarias y la feria de test drive se pretende reducir la percepción negativa que se ha identificado en cuanto a las motocicletas eléctricas.

14. RECOMENDACIONES

Mejorar las condiciones laborales para la fuerza de ventas e implementar un programa de incentivos que motive a desarrollar eficientemente las actividades y alcanzar las metas por parte de los colaboradores.

El trabajo que viene desarrollando el talento humano es significativo y valioso; pero la capacitación constante en cuanto a los diferentes procesos es un factor diferenciador que permite brindar un mejor servicio a los clientes.

Se han propuesto diferentes estrategias que pretenden mejorar el posicionamiento e incrementar el porcentaje de ventas, para ello es necesario destinar un presupuesto que permita desarrollarlas.

Es fundamental crear identidad de marca; de esta manera es pertinente crear un formato de merchandising que permite asociar e identificar el punto de venta de la empresa con la comercialización de motocicletas eléctricas.

Seguir brindando la oportunidad a estudiantes donde se permitan desarrollar diferentes proyectos que pueden contribuir positivamente en el desarrollo de la empresa.

Con el fin de mejorar la estructura del negocio se debe llevar a cabo un modelo de planeación estratégica que permita desarrollar diferentes actividades enfocadas en las 4 Ps.

El nivel de recordación de la marca es relativamente bajo; de esta manera se recomienda realizar un estudio de posicionamiento para la marca actual de la empresa.

BIBLIOGRAFIA

BANCO DE LA REPÚBLICA. Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). Informe de coyuntura Económica Regional. Bogotá: ICE, 2011.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario estadístico: anuario estadístico movimiento del registro Público. Bogotá: s.n., 2011

LANEKELLER, Kevin. Administración estratégica de la Marca Branding. Tercera Edición. México: Pearson Educación, 2008.

NORMA TÉCNICA COLOMBIANA, NTC 1486:2008, (sexta actualización. Documentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de investigación. Bogotá D.C, Colombia: Icontec, 2008.

NETGRAFIA

ESTRATEGIA OPERACIONAL - DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <https://es.slideshare.net/MargaretValenciaNavarrete/estrategia-operacional>

IMAGEN CORPOTRATIVA - DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <https://www.gerencie.com/la-imagen-corporativa.html>

MERCADOTECNIA - DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/desarrollo-de-mercado/>

MOTOCICLETA ELECTRICA - DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <http://www.ecologiahoy.com/motocicleta-electrica>

NUEVA NORMA PARA LAS BICILCETAS ELECTRICAS. [en línea] Disponible en internet: <http://www.colombia.com/actualidad/nacionales/sdi/150628/soat-la-nueva-norma-para-las-bicicletas-electricas>

PLANEACION ESTRATEGICA - DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <http://definicion.de/planeacion-estrategica/>

POSICIONAMIENTO - DEFINICIÓN. [en línea] Disponible en internet: <http://www.todomktblog.com/2013/12/posicionamiento.html>

ANEXOS

ANEXO A. TABLA AUDITORIA DE MARKETING

AUDITORIA DE MARKETING				
EMPRESA:		FECHA:		
Gerente:		Auditor:		
SECCION Y PREGUNTAS			SI	NO
ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA				
12. ¿La empresa posee misión visión, objetivos y principios corporativos?				
13. ¿La empresa es productora de motocicletas?				
14. ¿Tiene conocimiento de quien es el consumidor del producto que usted ofrece?				
15. ¿La empresa inculca valores, en su talento humano y también para sus clientes?				
16. ¿Se ha tenido conocimiento previo, o asesoría profesional para la toma de decisiones en cuanto al área comercial ?				
17. ¿Se ha tenido conocimiento previo, o asesoría profesional para la toma de decisiones en cuanto a fijación de precios ?				
18. ¿Se ha tenido conocimiento previo, o asesoría profesional para la toma de decisiones en cuanto a diseño de marca ?				
19. ¿La empresa cuenta con capacitación para la fuerza de ventas?				
20. ¿La empresa cuenta con otros puntos de venta?				
21. ¿La empresa cuenta con estrategias de comunicación y publicidad?				
QUE ESTE DOCUMENTADO				
22. ¿Cree usted que la empresa presta un buen servicio al cliente?				
RECURSOS HUMANOS				
16. ¿Tiene personas a cargo?				
17. ¿La modalidad de contratación es de su talento humano a término fijo?				
18. ¿Se ha definido un perfil profesional enfocado en la fuerza de ventas?				
19. ¿Los puestos de trabajo están bien definidos?				
20. ¿La empresa tiene un manual de funciones y procedimientos?				
21. ¿Se realizan capacitaciones al talento humano?				
22. ¿La empresa ha contratado los servicios de un coach?				
23. ¿Se motiva al talento humano, y se le da incentivos?				
24. ¿Es reconocida la labor del mejor colaborador del mes?				
25. ¿Se tiene establecido un sistema de remuneración para la fuerza de ventas?				
26. ¿Se maneja la misma cuota de ventas para todos los vendedores?				
27. ¿Se maneja un buen clima laboral?				
28. ¿Se realiza integraciones y festividades con los colaboradores internos?				
29. ¿Existe alto nivel de rotación del talento humano?				
30. ¿La fuerza laboral y de ventas es suficiente para cubrir todas las actividades de la empresa?				

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS			
13. ¿Se ha realizado investigaciones de mercado?			
14. ¿Conoce su mercado objetivo?			
2. ¿Conoce cuál es la actual cobertura del mercado local?			
15. ¿El producto está orientado a los activistas ambientales?			
16. ¿Se encuentran bien definidos los segmentos a los cuales van dirigidos sus productos y servicios?			
17. ¿Conoce su mercado potencial?			
18. ¿Conoce de la empresa su participación relativa en el mercado?			
19. ¿Conoce el posicionamiento de su empresa como marca?			
20. ¿Se considera importante la atención al cliente en el desarrollo de las actividades de la empresa?			
21. ¿Cuenta con planes de contingencia?			
22. ¿Conoce la competencia directa de la empresa?			
23. ¿Se siguen y analizan las tendencias del mercado?			
24. ¿Se ha realizado estudios en cuanto a infraestructura y merchandising?			
PRODUCTO / SERVICIO			
6. ¿La empresa cuenta con la capacitación necesaria para realizar los diferentes procesos?			
7. ¿La cantidad de productos es suficiente para atender la demanda de su mercado?			
8. ¿La empresa comercializa repuestos para sus productos?			
9. ¿Se maneja mantenimiento y reparación para motos eléctrica?			
10. ¿Se tienen en cuenta los requerimientos de los clientes para la comercialización de sus productos? (EN CUANTO A DISPONIBILIDAD DE RESPUESTOS, MANTENIMIENTO ...)			
PRECIO			
9. ¿Se cuenta con sistema de crédito para el pagode los productos?			
10. ¿Conoce cuáles son sus costos fijos y c. variables por cada periododel año?			
11. ¿Conoce la cuota mínima que se debe vender para cubrir los gastos y deduccionesde funcionamiento de la empresa mensualmente?			
12. ¿Está creando un histórico de ventas para futuras decisiones?			
13. ¿Tiene conocimiento de cuál es su producto estrella?			
14. ¿Maneja estrategias de fijación de precios?			
15. ¿Tiene conocimiento de los precios que maneja la competencia?			
16. ¿Conoce la utilidad después de gastos al finalizar cada periodo?			
SECCION Y PREGUNTAS		SI	NO
COMUNICACIÓN			
9. ¿Existe un sistema de comunicación guía interna en la empresa (letreros, flechas etc.)?			

10. ¿Existe un canal de comunicación con el cliente, buzón p.q.s.r?		
11. ¿La empresa realiza inversiones en publicidad a través de medios masivos de comunicación, vallas?		
12. Se comunica a los clientes actuales y potenciales de los beneficios que ofrece PUNTO ELÉCTRICA con sus productos y servicios.		
13. ¿La empresa tiene presencia en redes sociales?		
14. ¿Considera que sus clientes identifican fácilmente PUNTO ELECTRIKA?		
15. ¿los clientes conocen la imagen corporativa de PUNTO ELECTRIKA?		
16. ¿Ha realizado estrategias de comunicación y promoción?		
ORGANIZACIÓN COMERCIAL		
13. ¿Se considera el mercado para establecer los precios?		
14. ¿Cuenta con una base de datos de clientes leales?		
15. ¿Cuenta con una base de datos de clientes nuevos?		
16. ¿Cuenta con una base de datos de clientes perdidos?		
17. ¿Se analizan los motivos de la pérdida de los clientes?		
18. ¿Existen estrategias para generar lealtad a nuestros clientes?		
19. ¿Se conoce el nivel de satisfacción de los clientes actuales? (documentación todo SI)		
20. ¿Se atiende y da solución oportuna de quejas, reclamos e inconformidades de clientes?		
21. ¿Se cumplen con los plazos de entrega establecidos por los clientes?		
22. ¿Se cuenta con un portafolio de productos y servicios?		
23. ¿Se dispone de indicadores de gestión para evaluar el desempeño de ventas y prestación del servicio?		
24. ¿Conoce el crecimiento del sector y de la industria?		
INTERNET Y LAS NUEVAS TECNOLOGIAS		
7. ¿La empresa tiene presencia en redes sociales?		
8. ¿" PUNTO ELECTRIKA" cuenta con una página web dinámica, accesible y creativa?		
9. ¿Se realiza una monitorización de las redes sociales e internet?		
10. ¿Se utiliza el e-mail marketing en las estrategias de captación y fidelización?		
11. ¿Se conoce al público objetivo y donde se puede encontrar en la red?		
12. ¿Cuenta con videos corporativos e instructivos y contenidos multimedia de la empresa en la red?		

ANEXO B. TABLA MATRIZ DE NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Matriz de necesidades de información			
Objetivo general:			
Objetivo Específico	Necesidad de Información	Fuente de Información	Herramienta para la recolección de información

Investigación de mercados

Título: “Distribución de los ingresos del ciudadano Pastuso”

Institución: Programa Mercadeo, Universidad de Nariño

Grupo de investigación: Angulo, Bastidas, Benavides P, Benavides D, Benavides J, Enríquez R, Mármol, Montilla, Pinchao, Rodríguez, Tumul y Valverde.

Año: 2014

ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN “DISTRIBUCIÓN DE LOS INGRESOS DEL CIUDADANO PASTUSO”

Es importante saber cuál es la cantidad exacta o el promedio de ingreso que tiene cada estrato en la ciudad de pasto; lo que permite tener claridad de cuál es la ventaja o desventaja que pueden tener las motocicletas eléctricas en la ciudad de san Juan de pasto.

Para ello se tomaron datos relevantes de una investigación de mercados que se realizó en la ciudad de pasto, por arte de estudiantes de la universidad de Nariño,

En dicha investigación se logró encontrar:

ESTRATO 2: *En promedio el ingreso familiar percibido por las familias que se enmarcan dentro del estrato dos es \$1'250.000, esto significa que aproximadamente estas familias perciben cerca de dos salarios mínimos legales vigentes.*

ESTRATO 3: *En promedio el ingreso familiar neto percibido por las familias que se encuentran dentro de este estrato es \$ 1'800.000, se puede decir entonces que las familias de estrato 3 reciben cerca de tres salarios mínimos legales vigentes.*

ESTRATO 4: *En promedio el ingreso familiar neto percibido por las familias que se encuentran dentro de este estrato es \$ 3'485.000, aproximadamente 5 salarios mínimos legales vigentes, los ingresos de estas familias son notablemente más altos que los ingresos de anteriores estratos observados⁸.*

La investigación fue realizada en el año 2014, por este motivo se debe proyectar el incremento del salario mínimo legal vigente para el año 2017 en la misma proporción teniendo en cuenta los principales estratos socioeconómicos obtenidos en la investigación:

Estrato 2: \$ 1'474.000

Estrato 3: \$ 2'211.000

El nuevo promedio de ingreso mensuales para el año 2017 de los estratos socioeconómicos 2 y 3 es de \$ 1'842.500.

¹³ INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. Distribución de los ingresos del consumidor pastuso” San Juan de Pasto Universidad de Nariño, 2014.

ANEXO C. ENCUESTA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS



UNIVERSIDAD DE NARIÑO FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS FACEA PROGRAMA MERCADEO

Buenos días/tardes, soy egresado del programa de Mercadeo, se esta realizando una investigación de mercados con el objetivo de conocer las expectativas de aceptación de las motocicletas eléctricas por parte de usuarios de transporte público y privado en la ciudad de san Juan de Pasto en el periodo 2017, Solicito su valiosa colaboración al responder las siguientes preguntas.

Género: M___ F___

Edad: ___

Estrato socioeconómico: _____

Barrio_____

1. ¿Qué tipo de transporte utiliza con mayor frecuencia?
 - a. Publico___
 - b. Privado___
 - c. Otro Cual:
 - Bicicleta___
 - Bicicleta con motor___
 - Patineta___
 - Patines___
2. ¿Estaría dispuesto a adquirir una motocicleta eléctrica como medio de transporte alternativo?
(si su respuesta es **SI** continúe con la encuesta, de lo contrario justifique el **NO**)
SI___
NO___ ¿PORQUE?_____
3. ¿tiene conocimiento de las motocicletas eléctricas en la ciudad de San Juan de Pasto?
SI___ NO___

4. ¿Ha tenido algún tipo de experiencia con una motocicleta eléctrica como medio de transporte?
SI___ NO___
5. ¿Cuál es su opinión acerca de las motocicletas eléctricas? (elija una de las dos opciones por cada categoría)
- Alto rendimiento (Batería)___
 - Carga de batería económica_
 - Fáciles de manejar___
 - Alta potencia___
 - Costosas (Precio)___
 - Dificultad para cargar___
 - Buen soporte técnico___
 - Diseño atractivo ___
-
- Rendimiento bajo (Bateria)___
 - Carga de batería costosa___
 - De difícil manejo___
 - Baja potencia___
 - Económicas(Precio)___
 - Facilidad para cargar__
 - Mal soporte técnico __
 - Diseño simple ___
6. ¿Considera usted que es importante la preservación del medio ambiente en la ciudad de San Juan de Pasto?
SI___ NO___
7. ¿Contribuye con acciones en pro del cuidado y preservación del medio ambiente?
SI___ NO___
8. ¿Adquiere productos y/o servicios que contribuyen al cuidado del medio ambiente?
SI___ NO___

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza con mayor frecuencia? (marque con una **X** el medio que utiliza y el grado de frecuencia)

MEDIOS	FRECUENCIA DE USO		
	ALTO	MEDIO	BAJO
Correo electrónico			
Facebook			
Instagram			
Youtube			
Radio			
Televisión			
Pantallas led			
Vallas publicitarias			
Periódico			
Revistas			
Material POP (afiches, volantes etc)			

10. ¿Le gustaría recibir información acerca de motocicletas eléctricas?
SI ___ NO ___

11. ¿De los siguientes nombres, seleccione los que usted conozca?
- Punto eléctrica ___
 - MEC ___
 - Energy Motion ___
 - Eléctricas ___

12. ¿Con que asocia el nombre de las siguientes marcas?

- Punto eléctrica ___
- MEC ___
- Energy Motion ___
- Eléctricas ___

¡MUCHAS GRACIAS !

ANEXO D. TABLA PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING

				PLAN DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING		
Área:						
OBJETIVO:						
ESTRATEGIA GENERAL:						
RESPONSABLES:						
PROMOCION						
Estrategia	Que hacer	Meta	Quien lo hace	Recursos	Efectos sobre la empresa	Indicador