



UNIVERSIDAD  
**Gabriela Mistral**



# PROYECTO DE TITULO

Ecomove

## Participantes

Eduardo Liempi  
Paula Bunster  
Moisés Durán  
Javier Rodríguez  
María José Vidal



## Contenido

1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. DESCRIPCION GENERAL DEL PROYECTO. ....	5
2.1. Descripción del Problema.....	5
2.2. Descripción del Proyecto; Idea de Negocio.....	7
2.3. Modelo de negocio.....	7
2.4. Propuesta de Valor.....	8
2.5. Lienzo Canvas.....	10
3. MACROENTORNO.....	1
3.1 Político / Legal.....	1
3.2 Económico .....	2
3.3 Ecológico .....	4
3.4 Tecnológico .....	5
3.5 Social.....	7
3.6 Conclusión Pestel.....	9
4. MICROENTORNO.....	9
4.1 Poder de Negociación de los proveedores .....	10
4.2 Rivalidad competidores existentes .....	10
4.3 Poder de negociación de los clientes.....	11
4.4 Amenaza de Productos Sustitutos .....	11
4.5 Amenaza de nuevos competidores.....	12
4.6 Atractivo de la industria.....	12
5. ANALISIS FODA.....	13
5.1 Fortaleza .....	13
5.2 Oportunidad .....	13



5.3 Debilidades .....	13
5.4 Amenazas.....	13
6. ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	14
7. INVESTIGACION DE MERCADO.....	14
7.1 Fuente de datos primaria .....	14
7.2 Resultados generales de la encuesta.....	15
7.3 Fuente de datos secundaria.....	18
7.4 Conclusión Investigaciones de mercado.....	19
7.4.1 Estrategias Clave en el modelo de negocio .....	20
7.4.2 Indicadores de éxito clave .....	20
8. SEGMENTO OBJETIVO .....	21
8.1 Segmentación por conducta.....	21
8.1.1 Motivaciones de compra:.....	21
8.1.2 Frecuencia de uso:.....	21
8.1.3 Lealtad a la marca:.....	21
8.1.4 Conocimiento del producto:.....	21
8.2 Segmentación Demográfica.....	21
8.2.1 Edad:.....	21
8.2.2 Género:.....	21
8.2.3 Nivel Socioeconómico:.....	22
8.3 Segmentación psicográfica .....	22
8.3.1 Estilo de vida:.....	22
8.3.2 Valores y actitudes:.....	22
8.3.3 Personalidad: .....	22
8.4 Segmentación geográfica.....	22
8.4.1 Ubicación: .....	22
8.4.2 Clima y entorno: .....	22



9.	METAS ESTRATEGICAS DE MARKETING PARA ECOMOVE.....	23
9.1.	Estrategia de Producto: .....	24
9.2.	Estrategia de Precio: .....	24
9.3.	Estrategia de Plaza: .....	24
9.4.	Estrategia de Promoción:.....	25
9.5.	Estrategia de Posicionamiento o Evidencia Física:.....	25
9.6.	Estrategia de Personas:.....	25
9.7.	Estrategia de Procesos:.....	26
9.8.	Resumen Metas y KPI: .....	26
10.	CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIA COMPETITIVA (5 Fuerzas de Porter).....	27
11.	PRESUPUESTO DE MARKETING ECOMOVE .....	28
12.	PRESUPUESTO RRHH .....	29
13.	INVERSION INICIAL.....	30
14.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	31
15.	FLUJO PURO .....	32
16.	INDICADORES FINANCIEROS .....	33
17.	ESCENARIOS .....	34
18.	CONCLUSION.....	36
19.	BIBLIOGRAFÍA.....	<u>388</u>



## 1. INTRODUCCIÓN.

La industria de scooters en Chile ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, impulsada por diversos factores. Entre ellos, destaca el incremento de la congestión del tráfico en las ciudades, que ha motivado a muchas personas a buscar alternativas de transporte más ágiles y económicas. Los scooters eléctricos se han posicionado como una 4 opción popular debido a su bajo costo de operación y mantenimiento, así como a su reducido impacto ambiental en comparación con los vehículos convencionales. “Los scooters eléctricos han llegado al país para quedarse. Con la llegada de diversas empresas que prestan servicio de transporte, cada día son más los chilenos que han tomado la decisión de comprarse uno propio”. (Financiero, [www.df.cl](http://www.df.cl), 2019) En Chile, esta industria está conformada por una variedad de actores, que van desde fabricantes y distribuidores hasta empresas de alquiler y servicios de uso compartido. Algunas compañías locales han incursionado en la fabricación de scooters eléctricos, mientras que otras han optado por importar modelos de marcas internacionales. El mercado de scooters eléctricos en Chile también ha sido impulsado por políticas gubernamentales que fomentan la movilidad sostenible, como subsidios para la adquisición de vehículos eléctricos y la implementación de infraestructura de carga. Estas medidas han contribuido a que más personas adopten los scooters eléctricos como una forma de transporte habitual. “En los últimos años han emergido una serie de alternativas de movilidad individual impulsadas o asistidas por motores eléctricos y cuyo uso ha crecido de manera importante en zonas urbanas. Con muchas variantes posibles, sus principales exponentes son los scooters eléctricos y las bicicletas con pedaleo eléctricamente



asistido. Estos modos tienen ventajas respecto a la caminata y a la bicicleta convencional, ya que eliminan o reducen significativamente el esfuerzo físico requerido y aumentan su alcance de manera importante, manteniendo las ventajas competitivas de no estar sujetos a congestión vehicular y ser de un bajo costo relativo. Sin embargo, estos vehículos son generalmente muchos más caros de adquirir que sus variantes no eléctricas”. (Chile, 2022).

## **2. DESCRIPCION GENERAL DEL PROYECTO.**

### **2.1. Descripción del Problema.**

Desde el inicio de los tiempos las personas han tenido la necesidad trasladarse de un punto a otro por una y mil razones. Para ir al colegio; o por las mañanas hacia el trabajo y volver a su casa en la tarde, para salir a comprar o como instancia de recreación. Cada una de estas situaciones refleja un viaje, los cuales se hacen en distintos medios de transporte, tales como microbuses, colectivos, automóviles o taxis. Y éstos circulan sobre las vías disponibles, tales como calles, avenidas o autopistas. Frente a este escenario, detectamos principalmente 3 problemas asociados al transporte convencional; la gran congestión vehicular presentes en las principales vías de la ciudad, ( medio ambiental ) alza constante en precios de combustibles y la restricción vehicular que cada vez es más latente en Santiago.(Político ) Es claro que la demanda por infraestructura vial en Santiago aumentó considerablemente en los últimos años.(Político ) En parte, esto se debe a la extensión de la ciudad y a una mayor población. El consiguiente aumento de la demanda ha superado con creces la expansión de la oferta de vías y el resultado ha sido mayor congestión en determinados lugares de la ciudad a determinadas horas del día.( Económico) La congestión en sí ocurre cuando los automóviles que circulan sobre una vía sobrepasan un cierto número, por lo que comienzan a estorbarse y a retrasarse mutuamente. Esto se transforma en un problema para la gran mayoría de la población, porque el retraso es costoso y molesto además de tener en muchos casos repercusión cuando de llegar a la hora se trata. Según los últimos informes son alrededor de 1,3 millones de automovilistas que recorren las calles de Santiago día a día, concentrándose en los denominado “horario punta”, entre 07.30 y 9.00 AM y las 17.30 y 20.00



PM, donde semáforos, carabineros y vías alternativas son medidas parche, ya que la venta de vehículos se sigue llevando a cabo y las vías siguen siendo las mismas. Las constantes alzas de combustibles es una cruda realidad donde nadie está exento. Según el último informe semanal del 20 de marzo ENAP dio a conocer las siguientes alzas; Bencina de 93 octanos alza de \$31,3 por litro, Bencina de 97 octanos alza de \$31,3 por litro, Diésel alza de \$16,2 por litro y Gas Licuado de Petróleo (GLP) de uso vehicular alza de \$31,3 por litro. (ENAP, [www.enap.cl](http://www.enap.cl), 2024). Optar por scooters eléctricos hoy en día es una inversión de cara al futuro, la cual se ve retribuida al poco tiempo. Una carga eléctrica refleja 30 kilómetros de autonomía en promedio, incurriendo en un consumo y/o gasto de \$150 por carga, lo cual representa un costo operativo considerablemente más bajo en comparación a un vehículo de combustión interna. En primer lugar, los scooters eléctricos requieren mantenimiento a menor escala que un vehículo debido a su diseño simple y consciente. En segundo lugar, la carga eléctrica total refleja una disminución de costo respecto a cualquier tipo de combustible. Tan solo un kilómetro recorrido con energía eléctrica es entre un 40% y 60% más económico que un kilómetro recorrido con combustible. La restricción vehicular representa una disminución momentánea de los vehículos en circulación, donde su principal función es apaciguar los altos índices de contaminación atmosférica, los cuales son generados por procesos de combustión. Frente a este escenario se ven afectados cientos de conductores, ya que prohíbe la circulación de vehículos según año de fabricación, número de patente y si posee o no sello verde (un auto con sello verde indica que es catalítico por lo tanto cumple con ciertos estándares de emisiones de contaminantes). Esta medida tiene una repercusión positiva al medio ambiente y calidad del aire, pero no tanto para aquellos conductores que deben ir a su trabajo y por seguridad y tiempos evitan el transporte público. Tomando como referencia años anteriores, se estima que para el 2024 esta medida entre en vigencia entre el 1 de mayo y el 31 de agosto. (Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, [www.mtt.gob.cl](http://www.mtt.gob.cl), 2023). Debido a la alta demanda de tráfico en las principales calles de la ciudad, así como también las constantes restricciones vehiculares, que buscan mitigar el impacto medioambiental de las emisiones de gases y otros contaminantes, así como las constantes alzas en el precio de los combustibles, se ha buscado de manera incesante una alternativa de movilidad que sea económica, rápida y segura dentro la ciudad. Es así como surgen el concepto de scooter eléctricos convirtiéndose en uno de



los medios de transporte favorito del último tiempo. Gracias a su velocidad y diseño ergonómico permite que los usuarios lleguen a tiempo a cualquier destino, evitando las aglomeraciones ocasionadas por el tránsito vehicular y/o transporte público.

## **2.2. Descripción del Proyecto; Idea de Negocio.**

Debido a la gran congestión vehicular, los scooters eléctricos se han convertido en uno de los medios de transporte favorito del último tiempo, lo cual nos permite poder crear un proyecto en el cual queremos introducir un producto al mercado a modo de compra directa el cual pueda considerar las variable, analizadas y generando un impacto positivo con el medio ambiente, ecológico y sustentable.

## **2.3. Modelo de negocio.**

Buscamos ser Líder en costos, generando una gran satisfacción de nuestro cliente, con un producto de calidad, y precio muy competitivo.

### **¿Como lo Haremos?**

#### **1- Gestion (END-TO-END)**

- Eficiencia Operativa ya que, inicialmente vamos a operar en línea, evitando incurrir en gastos asociados a personal extra.
- Implementación herramientas tecnológicas para manejar ventas, inventario y servicio postventa, logrando eficiencia en todos los procesos.
- Logística Optimizada de transporte e importación con proveedores y fabricantes, además de gestionar inventarios para evitar sobrecarga de productos.

#### **2- Estrategia de Precios**



- Fijando los precios con la competencia para ganar cuota de mercado, además de Ofrecer descuentos o facilidades de financiamiento a través de pago en cuotas.

### **3- Entendiendo las preferencias del usuario de scooter son.**

- Eficiencia energética con mayor autonomía: optimiza consumo eléctrico de carga completa.
- La carga total del equipo permite una autonomía que fluctúa entre los 30km a 60km.  
Sostenibilidad medioambiental: Adiós a las emisiones de CO2, gases tóxicos y humo.
- La energía eléctrica es considera una fuente de energía limpia, ya que no funciona mediante la quema de combustible.
- Menor contaminación acústica: No emite ruidos, incluso cuando ha alcanzado la velocidad máxima permitida según el fabricante.
- Diseño simple y compacto: Debido a su crecimiento en el mercado, existen una gran variedad de diseños y tamaños que se adaptan a las necesidades de cada consumidor.  
Peso y transportabilidad: Gracias a su tamaño, peso y al ser plegables, permite ser maniobrado de manera sencilla incluso una vez utilizado, sin necesidad de incurrir en gastos por estacionamiento.
- Adiós tráfico: Existe una alta congestión vehicular en determinados lugares de la ciudad a determinadas horas del día, con ECOMOVE esto ya no será un problema. Así mismo, hemos visto los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la creciente urbanización y la necesidad de movilidad en áreas urbanas altamente congestionadas, generando un interés creciente con enfoque a los scooters eléctricos, ya que reflejan un transporte ágil, compacto y sostenible. Es así como surge la idea de ECOMOVE.

## **2.4. Propuesta de Valor.**

Ofrecer scooters eléctricos eficientes y sostenibles, abordando la creciente congestión vehicular y la conciencia ambiental en Santiago. Queremos destacarnos por un producto eficiente, sostenible y económico, con una atención educativa a nuestros clientes.



Nuestro compromiso está en poder brindar el acompañamiento necesario a cada uno de nuestros clientes a través de nuestros canales disponibles, optimizando el uso y vida útil de cada scooter eléctrico. Es por esto que aspectos asociados a la tecnología de scooters eléctricos, como la duración de la batería, el rendimiento y la conectividad también son nuestra prioridad.

Buscamos profesionalizar al consumidor otorgando recomendaciones e indicaciones a nuestros clientes, sobre el uso adecuado de nuestro producto para optimizar el uso y vida útil de cada scooter eléctrico.

Queremos acompañar a nuestro cliente enviando constantemente a su correo electrónico distintas capsulas y flyers con recomendaciones “profesionalizándolos” como conductores de scooter eléctricos en Santiago

Nuestra comunidad estará a la vanguardia a todo tipo de actualización en relación con el uso de scooter y eventuales políticas públicas que vayan surgiendo, así como al compromiso con la eficiencia energética y al uso de los recursos del planeta de forma sostenible.

Buscaremos tener las certificaciones que nos hagan parte del compromiso medio ambiental. ISO 14001.

**Revista Chile de Economía y sociedad -UTEM**

EVOLUCIÓN Y CONTEXTO DE LA NORMA ISO 14001

<https://rches.utem.cl/articulos/el-modelo-de-gestion-ambiental-iso-14001-evolucion-y-aporte-a-la-sostenibilidad-organizacional/>



Figura 1 flyer uso correcto

figura 2 Flyer recomendaciones

## 2.5. Lienzo Canvas.



Figura 3 Canvas Ecomove.



### 3. MACROENTORNO.

Para identificar cuál será la naturaleza de nuestro negocio desarrollaremos un análisis del Macroentorno, el cual se compone de factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos y Ecológicos, más conocido como análisis Pestel de Francis Aguilar de su libro explorando el entorno empresarial.

#### 3.1 Político / Legal

Oportunidad	Cita	Conclusión
<b>Infraestructura vial</b>	Referencias Plan nacional de infraestructura 2020-2025 Gob de Chile <a href="https://planeamiento.mop.gob.cl/plan-2050/">https://planeamiento.mop.gob.cl/plan-2050/</a>	<b>Chile tiene un plan estratégico, en el cual su eje principal es la conectividad y movilidad interurbana, su objetivo principal, es tener infraestructura vial para todo transporte, de una forma más sostenible.</b>
<b>regulaciones Medioambiental</b>	Referencias SEA Normativa ambiental Aplicable <a href="https://www.sea.gob.cl/documentacion/permisos-autorizaciones-ambientales/normativa-ambiental-aplicable">https://www.sea.gob.cl/documentacion/permisos-autorizaciones-ambientales/normativa-ambiental-aplicable</a>	<b>Existen Normas leyes en Chile, las cuales, que buscan y fomentan proteger el medio ambiente y fomentan, el uso de transportes, con menor contaminación.</b>
<b>legislaciones y leyes</b>	Referencias <b>No hay ninguna fuente en el documento actual.</b>	<b>Actualmente existen regulaciones para vehículos eléctricos las cuales pueden contribuir como una</b>



		oportunidad el uso de Scooter eléctricos
--	--	--

Cuadro 1			Ponderación de Oportunidad de 1 a 5					Nota promedio	Peso
Factor	Oportunidad	Peso	Paula	Maria Jose	Eduardo	moise	Javier		
Político / legal	Infraestructura vial	40%	5	5	5	5	5	5	2,00
	regulaciones Medioambiental	40%	5	4	4	5	5	4,6	1,84
	legislaciones y leyes	20%	3	4	3	3	3	3,2	0,64
		100%						4,3	4,48
15%			Peso Factor						0,67

Figura 4 ponderación Político legal

### 3.2 Económico

Oportunidad	Cita	Conclusión
<b>Alza de combustible</b>	Referencias La tercera “Pronostico para cinco precios claves para chile” <a href="https://www.latercera.com/pulso/noticia/pronosticos-para-cinco-precios-claves-para-chile/KNXAWPSUU5FQXMPBQ3CSD5SDLE/#">https://www.latercera.com/pulso/noticia/pronosticos-para-cinco-precios-claves-para-chile/KNXAWPSUU5FQXMPBQ3CSD5SDLE/#</a>	De acuerdo a un pronostico de la tercera, el petróleo tendrá una proyección a la baja, dadas las circunstancias internacionales, esto muestra una tendencia ya que la baja puede estar dada por una sobreoferta, por el aumento de la electromovilidad.
<b>Aumento de Demanda</b>	Referencias La tercera “la era de los Scooter eléctricos”	La tercera, en abril del 24, indicaba que este medio de transporte cada vez esta mas popular, un análisis a un segmento geográfico, entre las



	<p><a href="https://www.latercera.com/nacional/noticia/la-era-de-los-scooters-electricos-al-menos-5000-vehiculos-transitan-por-la-rm-con-una-poco-conocida-regulacion/MAU52LFBNJF6PM6MHUZHTKZTFE/#">https://www.latercera.com/nacional/noticia/la-era-de-los-scooters-electricos-al-menos-5000-vehiculos-transitan-por-la-rm-con-una-poco-conocida-regulacion/MAU52LFBNJF6PM6MHUZHTKZTFE/#</a></p>	<p><b>comuna de la reina y las condes, contabiliza mas de 450 mil usuarios con un recorrido Aprox de 7 millones de kilómetros.</b></p>
<p><b>inflación / tarifas de transporte</b></p>	<p><b>Referencias</b> Ministerio de transporte, Gobierno de Chile. “panel de experto decreta ajuste de tarifa al transporte público.</p>	<p><b>Estas alzas son cada vez mas comunes dado los altos costo de operación del transporte publico y dada la inflación, los usuarios buscan alternativas viables y económicas para poder sustituirlos.</b></p>

Cuadro 2			Ponderacion de Oportunidad de 1 a 5					Nota promedio	Peso
Factor	Oportunidad	Peso	Paula	María Jose	Eduardo	moise	Javier		
<b>Economico</b>	Alza de combustible	40%	5	5	5	5	5	5	2,00
	Aumento de Demanda	30%	4	4	5	5	5	4,6	1,38
	Inflacion / tarifas de transporte	30%	3	3	3	3	3	3	0,90
								<b>4,2</b>	<b>4,28</b>
<b>30%</b>			<b>Peso Factor</b>						<b>1,28</b>

Figura 5 ponderación económico.



### 3.3 Ecológico

Oportunidad	Cita	Conclusión
<b>Congestión vehicular</b>	<p>Referencias</p> <p>USACH “Santiago y sus tacos”</p> <p><a href="https://postgrado.usach.cl/en/node/346">https://postgrado.usach.cl/en/node/346</a></p>	<p>Mas de 1,3 Millones de autos recorren las calles de Santiago día a día, los tacos en horas punta llegan a marcar mas de 2 horas para 20 kilómetros de punto a punto, las personas, precisan optimizar sus tiempos buscando alternativas en la movilidad</p>
<b>Contaminación</b>	<p>Referencias</p> <p>La Tercera “es posible descontaminar Santiago”</p> <p><a href="https://latercera.com/tendencias/noticia/es-posible-descontaminar-santiago-la-radiografia-de-la-preocupante-situacion-en-la-capital/HVAFTXDDS5CC7FIPCUA5RRDCLE/#">https://latercera.com/tendencias/noticia/es-posible-descontaminar-santiago-la-radiografia-de-la-preocupante-situacion-en-la-capital/HVAFTXDDS5CC7FIPCUA5RRDCLE/#</a></p>	<p>La tercera en diciembre 23, publico un articulo con los severos daños de la contaminación de Santiago, considerando un factor critico el transporte vehicular, plantea como solución, la electromovilidad en el mediano plazo.</p>
<b>Sostenibilidad</b>	<p>Referencias</p> <p>Nissan Chile; francisco Medina, gerente de Vehículos eléctricos;</p> <p><a href="https://nsam.nissannews.com">https://nsam.nissannews.com</a></p>	<p>El gerente de Nissan Chile plantea de forma muy clara el desafío, que busca la electromovilidad, uno de ellos ser amigable con el medio ambiente.</p>



	com/es/releases/nsam-chile-electromovilidad-en-chile-acelerando-hacia-un-futuro-sostenible#	
--	---	--

Quadro 3			Ponderacion de Oportunidad de 1 a 5					Nota promedio	Peso
Factor	Oportunidad	Peso	Paula	Maria Jose	Eduardo	moise	Javier		
<b>Ecologico</b>	Congestion vehicular	50%	5	5	5	5	5	5	2,50
	contaminacion	40%	5	5	5	5	5	5	2,00
	sostenibilidad	10%	3	3	3	3	3	3	0,30
								<b>4,3</b>	<b>4,80</b>
<b>20%</b>			<b>Peso Factor</b>						<b>0,96</b>

Figura 6 ponderación ecológico

### 3.4 Tecnológico

Oportunidad	Cita	Conclusión
<b>Logística</b>	Referencias EMOL “Tendencias y desafíos de la industria logística en Chile”; <a href="https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/05/24/1131714/estudio-state-of-logistics-2024.html">https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/05/24/1131714/estudio-state-of-logistics-2024.html</a>	La logística en Chile, tiene prioridades, de monitoreo, tiempos de entrega y Calidad del servicio, esto presenta una gran oportunidad, para diferenciar el proceso de logística en el producto y poder dar un mejor nivel de satisfacción a nuestros clientes, dando entregas en tiempos comprometidos.
<b>Venta</b>	Referencias Cámara de Comercio de Santiago “CCS, prevé un	Como canal de venta, cada vez son más los usuarios que se les hace más cómodo, comprar todo tipo de



	<p>crecimiento del 8% en las ventas por E-commerce durante el 2024 <a href="https://www.ccs.cl/2024/04/25/camara-de-comercio-de-santiago-preve-crecimiento-del-8-en-el-comercio-electronico-durante-2024/">https://www.ccs.cl/2024/04/25/camara-de-comercio-de-santiago-preve-crecimiento-del-8-en-el-comercio-electronico-durante-2024/</a></p>	<p><b>equipamiento de forma electrónica, por lo mismo buscaremos reforzar este canal como aspecto clave en la venta.</b></p>
<p><b>Baterías</b></p>	<p><b>Referencias</b> La tercera “Gigante asiático de batería de Litio, busca instalarse en Chile” <a href="https://www.latercera.com/pulso/noticia/gigante-asiatico-fabricante-de-baterias-explora-posibilidad-de-instalarse-en-el-pais/WOY7SMUZ5BVLIR6Z4QWK43JII/">https://www.latercera.com/pulso/noticia/gigante-asiatico-fabricante-de-baterias-explora-posibilidad-de-instalarse-en-el-pais/WOY7SMUZ5BVLIR6Z4QWK43JII/</a></p>	<p><b>Nuestros proveedores son mayormente del continente asiáticos, los cuales buscan constantemente, poder optimizar todo medio de transporte eléctrico con baterías de litios, más livianas para cualquier equipo.</b></p>



Cuadro 4			Ponderación de Oportunidad de 1 a 5					Nota promedio	Peso	
Factor	Oportunidad	Peso	Paula	María Jose	Eduardo	moise	Javier			
<b>Tecnologico</b>	logística	30%	5	5	5	5	5	5	1,50	
	Venta	40%	4	4	5	5	5	5	1,84	
	Baterías	30%	3	3	3	3	3	3	0,90	
									<b>4,2</b>	<b>4,24</b>
<b>20%</b>			<b>Peso Factor</b>							<b>0,85</b>

Figura 7 ponderación Tecnológico

### 3.5 Social

Oportunidad	Cita	Conclusión
<b>Tendencias</b>	<p>Referencias</p> <p>Informe de expertos “análisis del mercado de Scooter eléctricos”</p> <p><a href="https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-scooter-electrico-en-chile#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20principales%20tendencias,mercado%20chileno%20de%20scooter%20el%C3%A9ctrico.">https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-scooter-electrico-en-chile#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20principales%20tendencias,mercado%20chileno%20de%20scooter%20el%C3%A9ctrico.</a></p>	<p><b>Cada vez es más común, ver a muchas personas, simplificando sus día a día en los trayectos, con los scooters eléctricos. Según este informe la tendencia a la cuota de mercado es casi de un 40% en sus más cercanas proyecciones.</b></p>
<b>Calidad de vida</b>	<p>Referencias</p> <p><b>No hay ninguna fuente en el documento actual.</b></p> <p><b>“Chile entra en el ranking</b></p>	<p><b>Chile, cada ves con tendencias a mejor vivir, las personas en nuestro país cada vez más buscan un mejor</b></p>



	<p>de los 50 mejores países para vivir”  <a href="https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/curiosidades/2024/07/08/chile-entra-en-ranking-de-los-50-mejores-paises-del-mundo-para-vivir-en-que-lugar-se-ubica.shtml#:~:text=Chile%20se%20posicion%C3%B3%20en%20el,debajo%20de%20otras%20naciones%20latinoamericanas">https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/curiosidades/2024/07/08/chile-entra-en-ranking-de-los-50-mejores-paises-del-mundo-para-vivir-en-que-lugar-se-ubica.shtml#:~:text=Chile%20se%20posicion%C3%B3%20en%20el,debajo%20de%20otras%20naciones%20latinoamericanas</a>.</p>	<p>vivir, las tendencias actuales han mostrado que las actuales generaciones, ponderan un mejor vivir, frente a las diferentes dificultades del día, ante esto es importante poder dar alternativas a nuestros clientes, sobre todo en sus medios de traslado.</p>
--	---	--

Quadro 5			Ponderacion de Oportunidad de 1 a 5					Nota promedio	Peso	
Factor	Oportunidad	Peso	Paula	Maria Jose	Eduardo	moise	Javier			
<b>Social</b>	Tendencias	20%	3	3	3	4	3	3,2	0,64	
	Calidad de vida	50%	5	5	5	5	5	5	2,50	
	movilidad	30%	4	4	4	5	5	4,4	1,32	
		<b>15%</b>	<b>Peso Factor</b>					<b>4,2</b>	<b>4,46</b>	<b>0,67</b>

Figura 8 ponderación Social



### 3.6 Conclusión Pestel

Resultados análisis Pestel		Peso	Promedio	resultado	
	Político / legal	15%	4,480	0,672	
70%	Económico	30%	4,280	1,284	3,092
	Ecológico	20%	4,800	0,960	
	Tecnológico	20%	4,240	0,848	
	Social	15%	4,460	0,669	
		100%		4,433	

Basándonos en los resultados del análisis podemos concluir lo siguiente.

El factor económico es el mas relevante, este es el factor que más influirá en el éxito del negocio, por defecto debemos constantemente y monitoreando las oportunidades evaluadas.

Lo ecológico y tecnológico cumplen un rol fundamental ya que la demanda se gestiona en función al producto que vamos a posicionar, por defecto debemos tener claras las tendencias tecnológicas como los aspectos fundamentales de lo ecológico.

Los factores del Pestel que influyen y pesan mas en el mercado de Ecomove son, Económico, Ecológico y Tecnológico.

### 4. MICROENTORNO.

La herramienta utilizada para analizar nuestro microentorno de Ecomove fue el análisis de Porter, en donde llegamos a las siguientes conclusiones.



## 4.1 Poder de Negociación de los proveedores

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJA	MEDIA	ALTA
Diferencia de calidad			X
Costos de cambiar de suministrador en relación con los costes de cambio firme			X
Grado de concentración del proveedor			X
Costo de lo adquirido en relación con el precio de venta del producto			X

En este punto lo consideramos alto, dado a que existe una gran concentración del mismo producto en el mercado y oferentes, esto causa un efecto en los márgenes futuros de venta.

## 4.2 Rivalidad competidores existentes

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES EXISTENTES	BAJA	MEDIA	ALTA
Número de competidores			X
Barreras de salida			X
Valor de la marca			X

Respecto a la rivalidad de competidores existentes, es crítico diferenciarse respecto a la competencia, nosotros como Ecomove buscaremos diferenciarnos liderando en post-venta, con el fin de que el consumidor siempre se sienta acompañado, esto en un futuro cercano podrá crear fidelización a la marca. Las barreras de salida afectan cuando existe un nivel de apalancamiento alto y gran participación en el mercado, en nuestro caso, la estructura gerencial y administrativa/operacional será bastante acotada.



### 4.3 Poder de negociación de los clientes

PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES	BAJA	MEDIA	ALTA
Grado de dependencia de los canales de distribución			X
Existencia de productos sustitutos			X
Sensibilidad del comprador al precio			X
Precio total de la compra			X

Hoy en día los consumidores son los que generan las estrategias a usarse en cada negocio, consideramos este poder alto, dado que el consumidor no emplea un costo adicional al cambiarse de marca o producto. Ante este poder, debemos de generar una diferenciación correcta ante la competencia, en nuestro caso nos diferenciaremos por costo.

### 4.4 Amenaza de Productos Sustitutos

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	BAJA	MEDIA	ALTA
Costos de cambio de comprador			X
Percepción del nivel de diferenciación entre productos			X
Tendencia del comprador hacia productos alternativos			X

Hoy en día en ámbito de electromovilidad los scooters son los que lideran el mercado, pero existe una amenaza de productos sustitutos como motos eléctricas y bicicletas, estos ganan cada día más cuota de mercado, dado que los scooters eléctricos tienen gran parte del mercado, pero estos últimos pierden atractivo ante los ojos del consumidor.



## 4.5 Amenaza de nuevos competidores

AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES	BAJA	MEDIA	ALTA
Grado de dependencia de los canales de distribución			X
Existencia de productos sustitutos			X
Sensibilidad del comprador al precio			X
Precio total de la compra			X

Tal como lo dicho en el punto de “Amenaza de productos sustitutos”, los scooters hoy en día abarcan gran parte del mercado respecto a electromovilidad, esto indica que la competencia en precios y calidad son muy aferradas, respecto a este punto realizamos un análisis de sensibilidad en donde los consumidores reflejan cuanto estarían dispuestos a pagar por un scooter. En síntesis, los consumidores son los que crean la oferta.

## 4.6 Atractivo de la industria.

	BAJA	MEDIA	ALTA
ATRACTIVO DE LA INDUSTRIA	X		
Poder de Negociación de los Clientes			X
Poder de Negociación de los Proveedores			X
Amenaza de Nuevos Competidores			X
Amenaza de Producto Sustituto			X
Rivalidad entre Competidores Existentes			X

La conclusión consideramos que existe un atractivo de la industria bajo, dado que existe una masificación de scooter hoy en el mercado, sea por la modalidad de arriendo como por compra. Para entrar a este mercado no solo se debe tener en consideración de poder de compra, si no también generar un vínculo apropiado con el cliente para poder ganar cuota de la competencia.



Una industria atractiva, donde se obtengan altos rendimientos y tenga mayor participación en el mercado, es aquella donde las fuerzas son débiles, es decir, donde hay poca competencia, altas barreras de entrada, bajas amenazas de sustitución, bajo poder de negociación de los clientes y bajo poder de negociación de los proveedores.

En este caso, el atractivo de la industria es bajo, porque las fuerzas de Porter son altas. Pese a esto, contamos con una serie de fortalezas, que resultan atractivas para ECOMOVE.

## **5. ANALISIS FODA**

### **5.1 Fortaleza**

- Compromiso con el medio ambiente
- Modelo de ventas directo al consumidor
- Opciones de financiamiento y garantías
- Comercios asociados para venta ecommerce
- Producto con alta demanda

### **5.2 Oportunidad**

- Ampliar el mercado, ya que existe una alta demanda en la movilidad personal
- Invertir en tecnología
- Generar valor en el servicio de entrega
- Asociaciones estratégicas para aumentar alcance
- Generar confianza y fidelización hacia el cliente asociado al asesoramiento del producto

### **5.3 Debilidades**

- Demanda estacional, fuertemente marcada por condiciones climáticas.
- Venta solo en línea
- Costo inicial elevado
- Logística
- Garantías
- Control de entregas

### **5.4 Amenazas**

- Regulaciones y normativas a la conducción de estos scooters eléctricos, como medio de transporte



- Problemas de fabricación y/o distribución del proveedor

## 6. ESTRATEGIA COMPETITIVA

- Optimización de la Venta Online: Dado que el público objetivo tiende a realizar compras a través de internet, sería recomendable fortalecer la presencia en plataformas digitales.
- Alianzas Estratégicas con Retail y Financiamiento
- Enfoque en la Sostenibilidad: Resaltar el impacto positivo del uso de scooters eléctricos en el medio ambiente, utilizando campañas de concientización a través de nuestras plataformas disponibles.
- Postventa y Garantía Extendida: Ofrecer soporte técnico local y garantías más largas puede ser un factor decisivo para los compradores.

## 7. INVESTIGACION DE MERCADO

### Marco Metodológico

#### Propósito de la información

Recabar la información relevante en base a una investigación de mercados que permita a Ecomove conocer los lineamientos para generar su plan estratégico y estimar la demanda efectiva potencial de Scooter eléctricos

### 7.1 Fuente de datos primaria

La encuesta la realizamos a trabajadores y estudiantes que se movilizan principalmente en la zona oriente de la región metropolitana, en donde gran parte asume que no se moviliza en scooters.

Los rangos de precios están asociados principalmente a que los encuestados no utilizan scooters para moverse, esto lleva a que los rangos de precios oscilen entre 200-400 mil, dado que no están dispuestos a pagar mayores precios sobre algo que no es de su diario uso.

Estudio exploratorio en función a encuesta directa con potenciales clientes.



- Motivación para la compra de un scooter
- Principales problemáticas para comprarlo,
- Rango de precio que un cliente está dispuesto a pagar
- Que tan importante es la posventa y el acompañamiento.

## 7.2 Resultados generales de la encuesta.

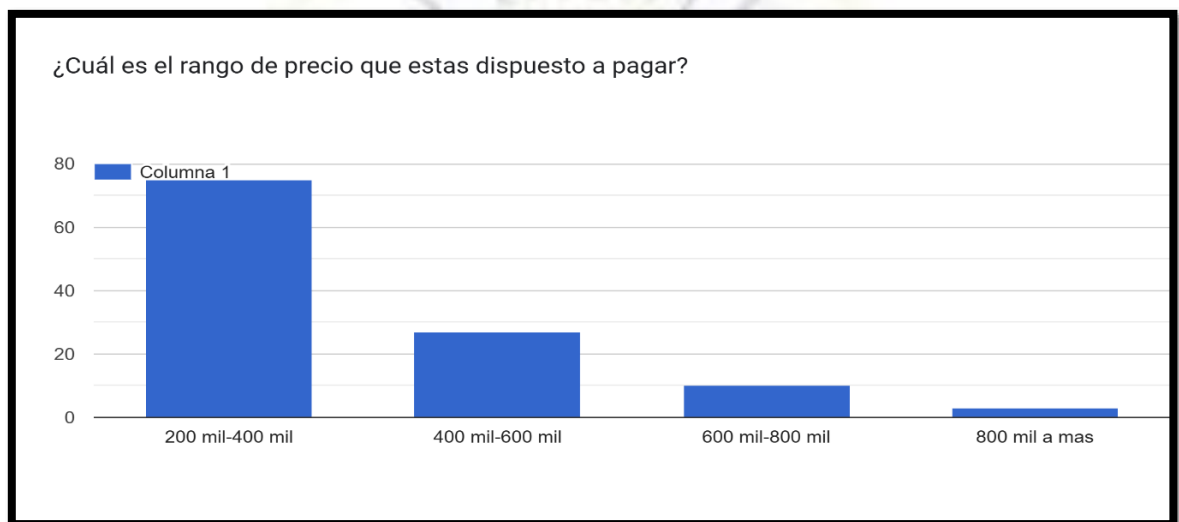


Figura 9 Datos de encuesta, Precio dispuesto a pagar.



### ¿Estás dispuesto a comprar un scooter eléctrico?

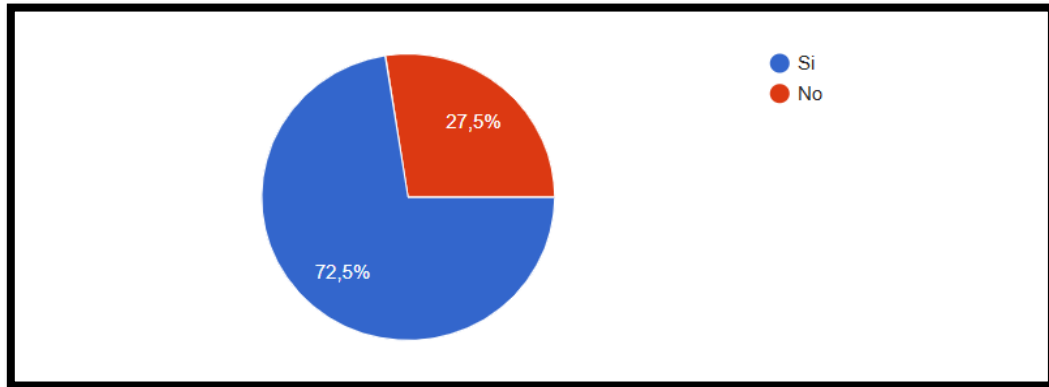


Figura 10 Datos de encuesta, estas dispuesto a comprar

### ¿Para qué usarías un scooter eléctrico?

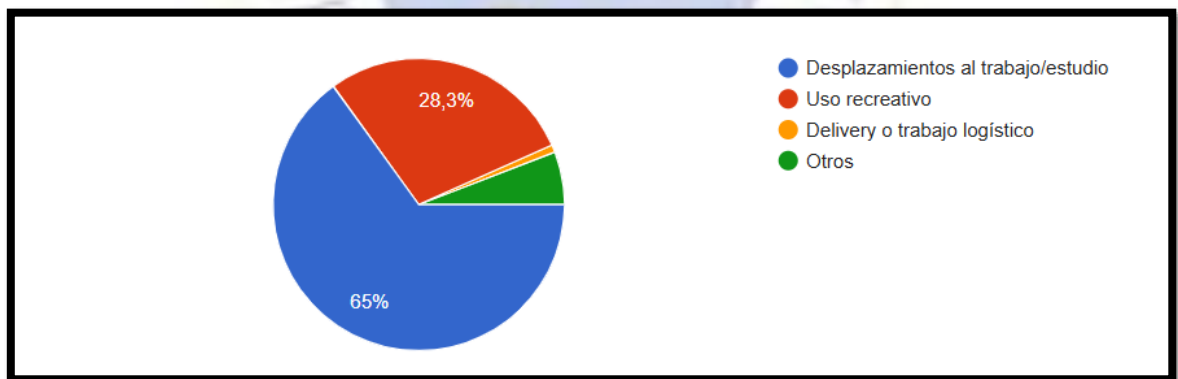


Figura 11 Datos de encuesta, para que lo usaras.



### ¿Qué te motiva a considerar un scooter eléctrico?

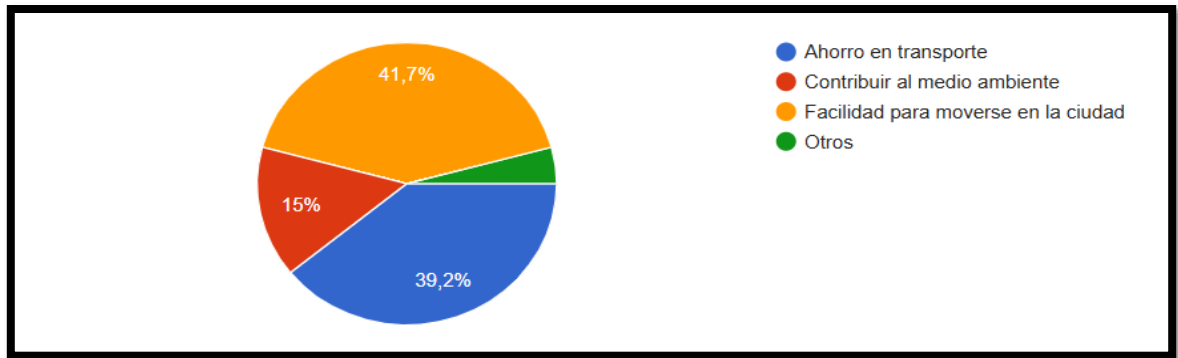


Figura 12 Datos de encuesta, que te motiva.

### ¿Qué te detendría de comprar un scooter eléctrico?

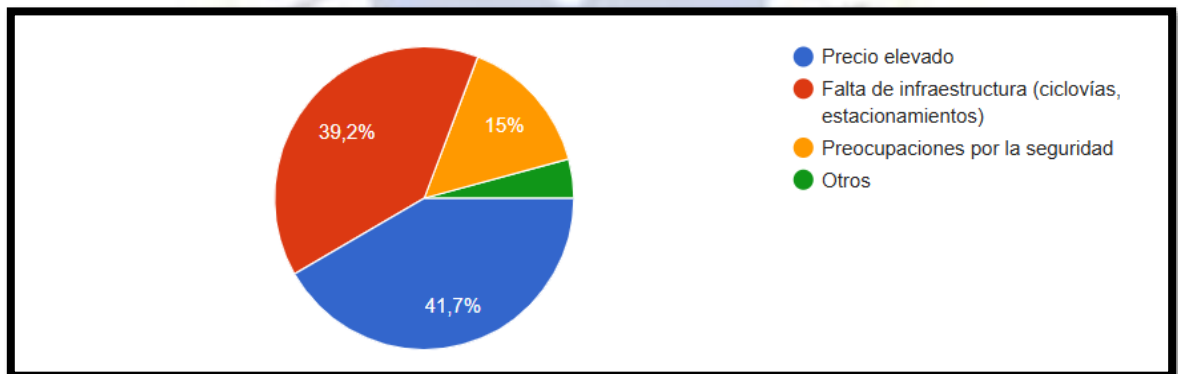


Figura 13 Datos de encuesta, que te detendría.



¿Qué tan importante es el servicio postventa para ti al comprar un scooter?

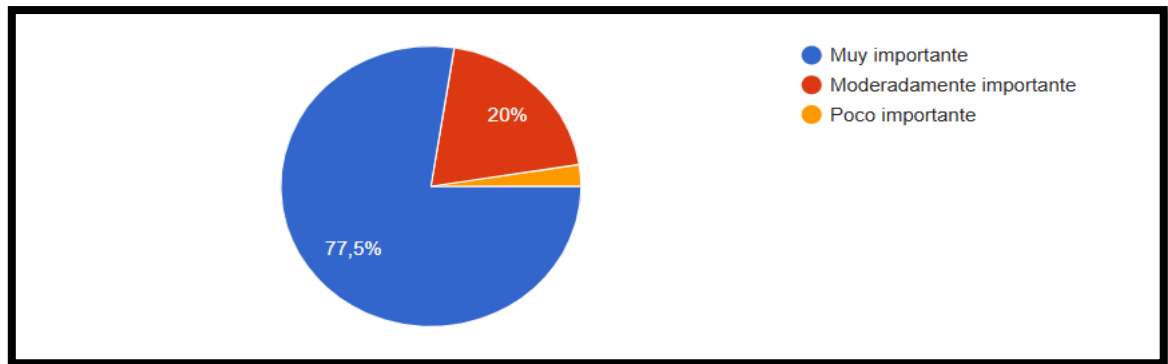


Figura 14 Datos de encuesta, es importante la post venta.

### 7.3 Fuente de datos secundaria

Fuente	Cita	Conclusión
Proyección PIB	Referencias DF FMI, Baja proyecciones de crecimiento para los próximo 3 años en Chile. <a href="https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-fmi-rebaja-su-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-para-este-ano-y">https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-fmi-rebaja-su-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-para-este-ano-y</a>	Este dato debe ir directamente alienado a las proyecciones de crecimiento que buscamos en Ecomove, dada el contexto político y social, y las perspectivas económica, debemos tomar resguardo frente a condiciones adversas.



<b>Proyección de IPC</b>	<b>Referencias</b> Banco central “Informe de Política Monetaria” <a href="https://www.bcentral.cl/web/banco-central/contenido/-/detalle/informe-de-politica-monetaria-diciembre-2024">https://www.bcentral.cl/web/banco-central/contenido/-/detalle/informe-de-politica-monetaria-diciembre-2024</a>	El costo de la vida es fundamental en el análisis de que contempla Ecomove, para poder generar un plan estratégico, dado las proyecciones del Banco central , las cuales se justifica en incertidumbre externa, nos permite tomar resguardo a nivel de proyecciones de crecimiento.
--------------------------	--	---

## 7.4 Conclusión Investigaciones de mercado

De acuerdo con los resultado de nuestra investigación de mercado, donde consideramos aspectos directos de nuestros potenciales cliente, donde observamos las tendencias, y principales necesidades a la hora de optar un scooter eléctrico, y también como datos secundarios, que nos mostraron , como puede impactar los rendimientos de nuestro producto y los efectos en los respectivos costos del proyecto, la proyección de crecimiento (PIB) para los próximos 3 años y lo referente al costo de Vida ( IPC ).

- **Segmento Objetivo:**

Edad: Personas entre 20 y 45 años.

Segmento Socioeconómico: ABC1.

Ubicación Geográfica: Las Condes, Providencia y Ñuñoa.

- **Hallazgos Clave:**

El 87% de las personas dentro del segmento objetivo está dispuesto a consumir scooters eléctricos de alta calidad.



Existe una fuerte demanda por productos que ofrezcan un equilibrio entre costo y valor agregado.

- **Oportunidades Identificadas:**

Diferenciación basada en un servicio postventa único y de alta calidad.

Educación y profesionalización en el uso de scooters para crear una comunidad fiel y conocedora.

### 7.4.1 Estrategias Clave en el modelo de negocio

- **Lideres en Costo:**

Ofrecer precios competitivos sin comprometer la calidad del producto.

Implementar promociones y planes de financiamiento accesibles.

- **Estrategia de diferenciación:**

Establecer centros de atención postventa en puntos estratégicos de las comunas objetivo.

Garantizar un servicio rápido y eficiente para reparaciones y mantenimientos.

Crear un programa de fidelización para clientes frecuentes y referidos.

- **Promocionar el Profesionalismo en el Uso:**

Diseñar talleres y capacitaciones para los usuarios sobre cómo optimizar el uso de sus scooters.

Generar contenido educativo en plataformas digitales sobre seguridad y mantenimiento.

- **Estrategia Digital:**

Desarrollar una fuerte presencia en redes sociales, enfocándonos en Instagram, LinkedIn y Facebook.

Crear una campaña de marketing de contenidos que resalte los beneficios de la movilidad eléctrica y el compromiso de ECOMOVE con la sostenibilidad.

### 7.4.2 Indicadores de éxito clave

Incremento del 5% en las ventas en el primer año de implementación de la estrategia.

Alcance de un 90% de clientes satisfechos con el servicio postventa.

Participación de al menos el 20% de los clientes en programas de capacitación y fidelización.



## **8. SEGMENTO OBJETIVO**

ECOMOVE define su público objetivo gracias a la información recopilada en la investigación de mercado, la cual cuenta con 4 parámetros de segmentación que nos permite definir target, desarrollar y ajustar una estrategia de Marketing para consolidar a ECOMOVE en el mercado de la venta de scooter eléctricos en Santiago.

### **8.1 Segmentación por conducta**

#### **8.1.1 Motivaciones de compra:**

- Ahorro en costos de transporte.
- Reducción del tiempo de traslado en el tráfico urbano.
- Interés por un estilo de vida sostenible y ecológico.

#### **8.1.2 Frecuencia de uso:**

- Usuarios diarios para traslados al trabajo o estudios.

#### **8.1.3 Lealtad a la marca:**

- Clientes valoran la garantía, servicio postventa y calidad del producto.
- Compradores atraídos por promociones y descuentos.

#### **8.1.4 Conocimiento del producto:**

- Consumidores tecnológicos que investigan y/o arriendan un scooter eléctrico antes de comprar.

### **8.2 Segmentación Demográfica**

#### **8.2.1 Edad:**

- Principalmente entre 20 y 45 años.

#### **8.2.2 Género:**

- Hombres y mujeres por igual.



### **8.2.3 Nivel Socioeconómico:**

- Grupos ABC1 y C2, debido a la mayor capacidad adquisitiva en Las Condes.

## **8.3 Segmentación psicográfica**

### **8.3.1 Estilo de vida:**

- Personas activas que buscan optimizar su tiempo y recursos.

### **8.3.2 Valores y actitudes:**

- Compromiso con la sostenibilidad y el medio ambiente.
- Disposición a invertir en productos de mayor valor si estos ofrecen beneficios tangibles.

### **8.3.3 Personalidad:**

- Innovadores y curiosos, dispuestos a probar soluciones alternativas de transporte

## **8.4 Segmentación geográfica**

### **8.4.1 Ubicación:**

- Comuna de Las Condes, con énfasis en sectores cercanos a centros empresariales, áreas residenciales y zonas de comercio.

### **8.4.2 Clima y entorno:**

- Calles y ciclovías que facilitan el desplazamiento en scooter.

La elección de la estrategia dependerá de los recursos y objetivos de ECOMOVE, en este caso al tratarse de una empresa nueva y tras definir nuestro público objetivo, nuestra estrategia de Marketing tendrá un enfoque de un solo segmento, lo cual nos permite empezar con fuerza en la comuna de Las Condes.

ECOMOVE concentrará todos sus esfuerzos en un segmento específico del mercado.



a) **Aplicación:**

- Dirigirse exclusivamente a jóvenes profesionales entre 25 y 35 años que buscan soluciones de movilidad urbana rápidas y ecológicas.
- Diseñar campañas publicitarias que resalten los beneficios de ahorrar tiempo en el tráfico y el impacto ambiental positivo.
- Ofrecer modelos con características específicas como diseño y facilidad de transporte.

b) **Ventaja:**

- Alta personalización del producto y la estrategia de Marketing para las necesidades del segmento.

c) **Desventaja:**

- Riesgo de dependencia de un solo grupo de consumidores

## 9. METAS ESTRATEGICAS DE MARKETING PARA ECOMOVE

ECOMOVE es una empresa que ofrece soluciones de movilidad sostenible mediante scooters eléctricos, buscando ser líder en su mercado. A través de una estrategia de marketing alineada con el modelo de las 7P del Marketing, ECOMOVE establece metas claras y tácticas específicas que abarcan producto, precio, plaza, promoción, posicionamiento, personas y procesos, garantizando una ejecución efectiva de su plan estratégico.

- I. **Objetivo General de la Estrategia de Marketing:** Posicionar a ECOMOVE como la principal opción de transporte urbano sostenible, maximizando su alcance, aumentando la satisfacción del cliente y fomentando la adopción de scooters eléctricos como alternativa ecológica.
- II. **Metas estratégicas de Marketing:**



### **9.1. Estrategia de Producto:**

- Ofrecer una línea de scooters eléctricos diferenciada por su innovación, calidad y sostenibilidad.
- Introducir 1 nuevos modelos de scooters eléctricos en un año.
- Incrementar la calificación de satisfacción del producto en un 15%.
- Diferenciación de productos: Diseño innovador, mayor autonomía y personalización (colores y accesorios).
- Desarrollo de productos aumentados: Servicios adicionales como seguros, mantenimiento técnico y actualizaciones digitales.
- Sostenibilidad: Certificación ecológica y materiales reciclables.

### **9.2. Estrategia de Precio:**

- Establecer precios competitivos que reflejen el valor agregado de la marca, logrando captar y retener diferentes segmentos de mercado.
- Incrementar las ventas en un 5% a través de estrategias de penetración de mercado.
- Precio de penetración: Descuentos iniciales para mercados nuevos.
- Segmentación de precios: Ofertas para estudiantes, empresas y familias.
- Paquetes promocionales: Combos que incluyan scooters, cascos y baterías a precios preferenciales.

### **9.3. Estrategia de Plaza:**

- Garantizar la disponibilidad de los scooters en puntos estratégicos, maximizando el alcance geográfico y la comodidad del cliente.
- Establecer presencia en 1 nueva ciudad durante el próximo año.
- Incrementar las ventas en línea en un 5%.
- Distribución multicanal: Venta directa en línea, en tiendas físicas y a través de distribuidores autorizados.
- Expansión territorial: Instalación de puntos de venta en áreas urbanas de alta densidad.
- Optimización de logística: Implementar sistemas eficientes de inventario, almacenamiento y entrega.



#### **9.4. Estrategia de Promoción:**

- Incrementar el conocimiento de la marca y sus productos a través de campañas publicitarias integradas y estrategias de branding.
- Incrementar en un 40% las interacciones en redes sociales.
- Alcanzar al menos 100,000 personas con campañas publicitarias en un año.
- Campañas digitales: Uso intensivo de redes sociales, Google Ads y colaboraciones con influenciadores.
- Promociones de lanzamiento: Ofertas especiales y descuentos para primeros compradores.
- Eventos promocionales: Participación en ferias de movilidad sostenible y urbanismo

#### **9.5. Estrategia de Posicionamiento o Evidencia Física:**

- Ser percibida como la marca líder en movilidad sostenible, ofreciendo una experiencia premium a los clientes.
- Mejorar la percepción de la marca en encuestas de satisfacción en un 25%.
- Incrementar en un 30% las menciones positivas en medios digitales y tradicionales.
- Branding visual: Logotipos, colores y diseño de puntos de venta que refuercen la identidad ecológica.
- Testimonios: Incorporación de reseñas de clientes satisfechos en campañas de marketing.
- Sostenibilidad visible: Certificados y distintivos que avalen la responsabilidad ambiental de la empresa.

#### **9.6. Estrategia de Personas:**

- Garantizar un equipo capacitado y motivado para ofrecer una atención de calidad al cliente.
- Incrementar en un 20% la satisfacción del cliente con el servicio recibido.
- Reducir el tiempo de respuesta a solicitudes en un 15%.
- Capacitación: Entrenamiento continuo en servicio al cliente, ventas y mantenimiento técnico.
- Atención personalizada: Asignación de especialistas para atender dudas o problemas técnicos.



- Cultura organizacional: Incentivos para el personal basado en el desempeño y la satisfacción del cliente.

### 9.7. Estrategia de Procesos:

- Optimizar los procesos internos para mejorar la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la postventa.
- Incrementar en un 10% la eficiencia operativa en la entrega de pedidos.
- Mejorar en un 10% la retención de clientes gracias a procesos más ágiles.
- Estrategias:
  - Digitalización: Automatización del procesamiento de pedidos y gestión de inventarios.
  - Feedback: Implementación de encuestas automatizadas para medir la satisfacción del cliente.
  - Postventa: Servicio técnico y soporte 24/7 para incidencias básicas, a través de canales digitales y telefónicos.

### 9.8. Resumen Metas y KPI:

Estrategia	Meta	KPI	Estrategia Clave
Producto	Introducir 1 nuevos modelos sostenibles y personalizados.	Lanzamiento en un año y calificación positiva (+15%).	Desarrollo de productos innovadores y diferenciados.
Precio	Incrementar el Precio promedio en 5%.	Incremento del 5% en ingresos anuales.	Precios de penetración y promociones estratégicas.
Plaza	Establecer presencia en 1 nueva ciudad.	Incremento del 5% en ventas online.	Distribución multicanal y logística eficiente.
Promoción	Incrementar en un 40% las interacciones digitales.	Alcance de 100,000 personas por campañas publicitarias.	Uso de redes sociales, branding y promociones.
Posicionamiento	Mejorar la percepción de marca en un 25%.	Aumento de menciones positivas en un 30%.	Branding visual y testimonios de clientes.



<b>Personas</b>	Incrementar la satisfacción del cliente en un 20%.	Reducción del tiempo de respuesta en un 15%.	Capacitación y cultura organizacional de atención.
<b>Procesos</b>	Incrementar la eficiencia en entrega y retención del cliente.	Eficiencia operativa (+10%) y fidelización (+10%).	Automatización y mejora continua de procesos.

## 10. CUADRO COMPARATIVO DE ESTRATEGIA COMPETITIVA (5 Fuerzas de Porter)

Fuerza	Impacto en ECOMOVE	Estrategias de Mitigación
<b>Nuevos Competidores</b>	Alta competencia en movilidad urbana.	Innovación y diferenciación de producto.
<b>Proveedores</b>	Dependencia de baterías y materiales sostenibles.	Diversificación de proveedores.
<b>Clientes</b>	Alta sensibilidad al precio y calidad.	Precios accesibles y valor agregado (sostenibilidad).
<b>Competidores Actuales</b>	Rivalidad fuerte con empresas ya posicionadas.	Alianzas estratégicas y expansión rápida.
<b>Sustitutos</b>	Uso de transporte público y bicicletas.	Campañas educativas sobre eficiencia y conveniencia.

De esta forma, la estrategia de marketing de ECOMOVE, basada en las 7P del Marketing, proporciona un enfoque integral para posicionar la marca, expandir su base de clientes y optimizar la experiencia del usuario. Estas metas, combinadas con un monitoreo constante de KPIs, tienen por objeto asegurar la sostenibilidad y el éxito de la empresa en un mercado competitivo.



## 11. PRESUPUESTO DE MARKETING ECOMOVE

Como política de presupuesto de marketing en Ecomove, hemos visto lo importante que es llegar a la gente, por todos los medios, tanto digitales como físicos, dentro del cual dispondremos un % de la venta anual asociado a este concepto. El fin de esto es mantener y ganar una mayor cuota de mercado

3% de la inversión inicial 10% de las ventas primer año	
Categoría	Descripción
<b>Publicidad</b>	Campañas en redes sociales, Google Ads, publicidad tradicional
<b>Relaciones Públicas</b>	Colaboraciones con influencers, eventos y ferias
<b>Diseño y Contenido</b>	Diseño gráfico, producción de videos, marketing de contenido
<b>Canales de Distribución</b>	Costos de distribución en tiendas físicas
<b>Servicio al Cliente</b>	Servicio post-venta
<b>Evaluación y Monitoreo</b>	Herramientas analíticas, seguimiento y evaluación (servicio evaluado por un socio)
<b>Contingencias</b>	Fondos para imprevistos y ajustes

Figura 15 distribución presupuesto Marketing

Estos conceptos serán incluidos en el presupuesto de marketing, el 3% de la inversión inicial está comprometido para este concepto, respecto a los años siguientes calculamos un 10% en función a la venta, este porcentaje podrá variar en función si se replantea la estrategia de marketing.



## 12. PRESUPUESTO RRHH

Nuestro presupuesto de RRHH en Ecomove anual se estructura Aprox en 209 Millones de peso anuales, apalancando la estructura base de la compañía, para dar el cumplimiento de servicio.

**Costos Mensuales (incluye , costo imponible, beneficios, provisiones )**

<b>CARGO</b>	<b>TOTAL COSTO EMPRESA</b>
Bodegero	<b>964.969</b>
Vendedor tecnico	<b>1.469.619</b>
Jefe de operaciones	<b>2.882.639</b>
Jefe de marketing	<b>2.882.639</b>
Jefe tributario y contabilidad	<b>2.882.639</b>
Jefe de finanzas	<b>2.882.639</b>
Gerente general	<b>3.488.219</b>
	<b>17.453.365</b>

Figura 16 costos de RRHH mensuralizados.



### 13. INVERSION INICIAL

La inversión Inicial de Ecomove , se centra primeramente en la compra de los equipos (stock) a su vez precisamos, tener una remodelación para nuestro local , escritorios, sistemas o RPE que nos ayuden en la automatización de nuestros procesos tanto de operación como de BackOffice.

INVERSION	VALOR	AÑOS DP	DEPRECIACION SEGÚN TABLA DEL SII				
			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Stock	66.516.000						
Computadores	2.100.000	5	420.000	420.000	420.000	420.000	420.000
Programa Contable(mensual)	420.000						
Remodelación	5.000.000	5	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
escritorios	1.500.000	5	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Sillas y Mesas	2.500.000	5	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
web	1.000.000						
Etiquetadora	150.000						
Costos notariales/apertura sociedad	500.000						
Costos iniciales MK	2.390.580						
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>82.076.580</b>		<b>Depreciación 2.220.000</b>	<b>2.220.000</b>	<b>2.220.000</b>	<b>2.220.000</b>	<b>2.220.000</b>

Figura 17 inversión inicial



## 14. PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL						
	MES /AÑO 1	MES /AÑO 2	MES /AÑO 3	MES /AÑO 4	MES /AÑO 5	
CF	24.230.032	26.661.008	30.236.410	30.810.319	33.220.242	
P	550.000					
CV	157.855					
PTO EQUILIBRIO	AÑO 1	MES /AÑO 2	MES /AÑO 3	MES /AÑO 4	MES /AÑO 5	
	62	68	77	79	85	UNIDADES MENSUALES

Figura 18 Punto de equilibrio mensual

PUNTO DE EQUILIBRIO ANUAL						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
CF	290.760.384	319.932.101	362.836.921	369.723.832	398.642.905	
P	550.000					
CV	157.855					
PTO EQUILIBRIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
	741	816	925	943	1.017	UNIDADES ANUALES

Figura 19 Punto de equilibrio anual



## 15. FLUJO PURO

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		275.000.000	448.250.000	753.500.000	990.000.000	1.210.000.000
COSTOS		-78.927.466	-128.651.770	-216.261.257	-284.138.878	-347.280.850
MARGEN COMERCIAL		196.072.534	319.598.230	537.238.743	705.861.122	862.719.150
COSTOS FIJO		-50.580.000	-52.856.100	-55.234.625	-57.720.183	-60.317.591
RRHH		-209.440.384	-218.865.201	-228.714.135	-239.006.271	-249.761.554
MKT		-27.500.000	-44.825.000	-75.350.000	-69.300.000	-84.700.000
OTROS GASTOS		-3.240.000	-3.385.800	-3.538.161	-3.697.378	-3.863.760
DEPRECIACION		-2.220.000	-2.220.000	-2.220.000	-2.220.000	-2.220.000
TOTAL COSTOS		-292.980.384	-322.152.101	-365.056.921	-371.943.832	-400.862.905
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-96.907.850	-2.553.871	172.181.822	333.917.290	461.856.245
PERDIDA ARRASTRE			-96.907.850	-99.461.721	0	0
BASE TRIBUTARIA		-96.907.850	-99.461.721	72.720.101	333.917.290	461.856.245
IMPUESTO 25%		0	0	18.180.025	83.479.323	115.464.061
MARGEN DESPUES DE IMPUESTOS		-96.907.850	-99.461.721	54.540.076	250.437.968	346.392.184
DEPRECIACION		2.220.000	2.220.000	2.220.000	2.220.000	2.220.000
PERDIDA ARTR		0	96.907.850	99.461.721	0	0
INVERSION	-	82.076.580				
CAPITAL DE TRABAJO	-	108.269.669				108.269.669
TOTAL FLUJO	-	190.346.249	-94.687.850	-333.871	156.221.797	252.657.968
FLUJO ACUMULADO	-	190.346.249	-285.034.099	-285.367.970	-129.146.173	123.511.795

Figura 20 Flujo Efectivo

VAN	172.575.232
TIR	28,70%
PAYBACK	
AÑOS	MESES
4	6
TIR	28,70%
KE	12,06%

Figura 21 Indicadores financiero de proyección



## 16. INDICADORES FINANCIEROS

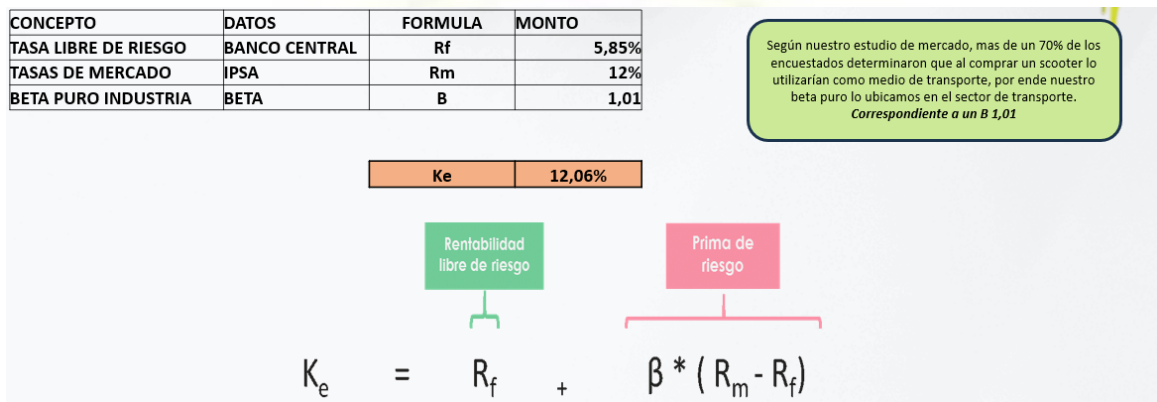


Figura 22 Cuadros de cálculos de ratios financieros



## 17. ESCENARIOS

**Dólar de referencia 1048**

Escenario pesimista			
VAN		19.608.367	
TIR			14,07%
TASA DE DESCUENTO			12,06%
PAYBACK			
AÑOS	MESES		
	5		3
PUNTO DE EQUILIBRIO			
Equilibrio mensual		69	
Equilibrio anual		827	

	Unitario USD	Costo total USD	Costo unitario CLP
FOB	169,90	177.036	88.517.900
Flete	15,00	15.630	7.815.000
seguro	0,60	625	312.600
<b>CIF:</b>	<b>186</b>	<b>193.291</b>	<b>96.645.500</b>

FORMULA	MONTO
Rf	5,85%
<u>Rm</u>	12%
B	1,01

Ke	12,06%
----	--------

Figura 23 Escenario Pesimista



**Dólar de referencia 1042**

Escenario normal	
VAN	97.192.410
TIR	22,33%
TASA DE DESCUENTO	9,03%
PAYBACK	
AÑOS	MESES
	5
	4
PUNTO DE EQUILIBRIO	
Equilibrio mensual	62
Equilibrio anual	741

	Unitario USD	Costo total USD	Costo unitario CLP
FOB	150,69	157.923	78.961.560
Flete	15,00	15.720	7.860.000
seguro	0,60	629	314.400
<b>CIF:</b>	<b>166</b>	<b>174.272</b>	<b>87.135.960</b>

FORMULA	MONTO
Rf	5,85%
Rm	9%
B	1,01

Ke	9,03%
----	-------

Figura 24 Escenario Normal



## 18. CONCLUSION

Ecomove presenta una oportunidad atractiva para capitalizar la creciente tendencia del transporte sostenible en Chile. Al abordar las crecientes preocupaciones por la congestión urbana, el aumento de los costos del combustible y el impacto ambiental, la compañía puede posicionarse como un proveedor líder de scooters eléctricos.

Las principales fortalezas del proyecto incluyen:

**Alineación con las tendencias del mercado:** La creciente demanda de soluciones de transporte ecológicas y eficientes crea un entorno de mercado favorable.

**Ventaja competitiva:** Ecomove puede diferenciarse al centrarse en el servicio al cliente, la sostenibilidad y características innovadoras.

**Apoyo gubernamental:** El apoyo del gobierno chileno a los vehículos eléctricos brinda un entorno regulatorio propicio.

Sin embargo, el proyecto también enfrenta varios desafíos:

**Intensa competencia:** El mercado de los scooters eléctricos se está volviendo cada vez más competitivo, lo que requiere una comercialización agresiva y diferenciación.

**Limitaciones de infraestructura:** La falta de infraestructura dedicada para vehículos eléctricos, como estaciones de carga, podría obstaculizar la adopción.

**Incertidumbres regulatorias:** Los cambios en las regulaciones y políticas podrían afectar al negocio.

Para maximizar el éxito del proyecto, Ecomove debe centrarse en lo siguiente:

**Fortalecimiento de la identidad de marca:** Desarrollar una sólida imagen de marca que enfatice la sostenibilidad, la innovación y la satisfacción del cliente.



Expansión de los canales de distribución: Explorar asociaciones con minoristas y mercados en línea para aumentar la disponibilidad de productos.

Invertir en servicio al cliente: Brindar un excelente servicio al cliente para fomentar la lealtad y el boca a boca positivo.

Innovación continua: Mantenerse a la vanguardia de la competencia invirtiendo en investigación y desarrollo para introducir nuevas características y tecnologías.

Monitoreo de las tendencias del mercado: Monitorear continuamente las tendencias del mercado y ajustar la estrategia comercial en consecuencia.

En conclusión, Ecomove tiene el potencial de convertirse en un actor exitoso en el creciente mercado de scooters eléctricos en Chile. Al aprovechar sus fortalezas y abordar los desafíos, la compañía puede capturar una participación significativa en el mercado y contribuir a un futuro más sostenible.



## 19. BIBLIOGRAFÍA

Revista Chile de Economía y sociedad -UTEM

EVOLUCIÓN Y CONTEXTO DE LA NORMA ISO 14001

<https://rches.UTEM.cl/articulos/el-modelo-de-gestion-ambiental-iso-14001-evolucion-y-aporte-a-la-sostenibilidad-organizacional/>

Plan nacional de infraestructura 2020-2025 Gobierno de Chile

<https://planeamiento.mop.gob.cl/plan-2050/>

SEA - Normativa ambiental Aplicable

<https://www.sea.gob.cl/documentacion/permisos-autorizaciones-ambientales/normativa-ambiental-aplicable>

**No hay ninguna fuente en el documento actual.**

La tercera “Pronostico para cinco precios claves para Chile”

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/pronosticos-para-cinco-precios-claves-para-chile/KNXAWPSUU5FQXMPBQ3CSD5SDLE/#>

Ministerio de transporte, Gobierno de Chile.

“panel de experto decreta ajuste de tarifa al transporte público.”

USACH “Santiago y sus tacos” <https://postgrado.usach.cl/en/node/346>

La Tercera “es posible descontaminar Santiago

<https://latercera.com/tendencias/noticia/es-posible-descontaminar-santiago-la-radiografia-de-la-preocupante-situacion-en-la-capital/HVAFTXDDS5CC7FIPCUA5RRDCLE/#>



Nissan Chile; francisco Medina, gerente de Vehículos eléctricos;

<https://nsam.nissannews.com/es/releases/nsam-chile-electromovilidad-en-chile-acelerando-hacia-un-futuro-sostenible#>

EMOL “Tendencias y desafíos de la industria logística en Chile”;

<https://www.emol.com/noticias/Economia/2024/05/24/1131714/estudio-state-of-logistics-2024.html>

Cámara de comercio de Santiago “CCS, prevé un crecimiento del 8% en las ventas por E-commerce durante el 2024

<https://www.ccs.cl/2024/04/25/camara-de-comercio-de-santiago-preve-crecimiento-del-8-en-el-comercio-electronico-durante-2024/>

La tercera “Gigante asiático de batería de Litio, busca instalarse en Chile”

<https://www.latercera.com/pulso/noticia/gigante-asiatico-fabricante-de-baterias-explora-posibilidad-de-instalarse-en-el-pais/WOY7SMUZ5BVLIR6Z4QWK43JII/>

Informe de expertos “análisis del mercado de Scooter eléctricos”

<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-scooter-electrico-en-chile#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20las%20principales%20tendencias,mercado%20chileno%20de%20scooter%20el%C3%A9ctrico.>

**No hay ninguna fuente en el documento actual.** “Chile entra en el ranking de los 50 mejores países para vivir”

<https://www.biobiochile.cl/noticias/sociedad/curiosidades/2024/07/08/chile-entra-en-ranking-de-los-50-mejores-paises-del-mundo-para-vivir-en-que-lugar-seico.shtml#:~:text=Chile%20se%20posicion%C3%B3%20en%20el,debajo%20de%20otras%20naciones%20latinoamericanas.>



DF

FMI, Baja proyecciones de crecimiento para los próximo 3 años en Chile.

<https://www.df.cl/economia-y-politica/macro/el-fmi-rebaja-su-proyeccion-de-crecimiento-para-chile-para-este-ano-y>

Banco central “Informe de Política Monetaria”

<https://www.bcentral.cl/web/banco-central/contenido/-/detalle/informe-de-politica-monetaria-diciembre-2024>





## Autorización de publicación

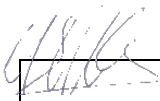




### Documentos digitalizados en Repositorio Académico UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminar, almacenar y preservar, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

#### A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

#### Firma de cada uno de los integrantes según opción

		
 Paula Bunster (7 abr.. 2025 11:07 EDT)		
 Moisés Durán Banda (7 abr.. 2025 11:10 EDT)		
 Edna Aliandro Liempi Perez (7 abr.. 2025 15:07 EDT)		
 <b>Autorización total</b>	<b>Uso de embargo (x)</b> Indique período de tiempo de embargo 6 meses ___ 1 año ___ 2 años ___	<b>No autorizo</b>

Título	
Nombres del o los integrantes	
Carrera o programa	
Profesor guía	

fecha: