

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Propuesta de realización y campaña de lanzamiento del emprendimiento,
Energía alternativa ChargeMe**

Emprendimiento

Francisco Javier Salazar Ávila

Comunicación Publicitaria

Trabajo de titulación presentado como requisito
para la obtención del título de Licenciado en Comunicación Publicitaria

Quito, 5 de mayo de 2017

Universidad San Francisco de Quito USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

Propuesta de realización y campaña de lanzamiento del emprendimiento, de energía alternativa ChargeMe

Francisco Javier Salazar Ávila

Calificación:

Néstor Jaramillo, Dr.
Director de Trabajo de Titulación

Quito, 5 de mayo de 2017

© DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en dichas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma: _____

Nombre: Francisco Javier Salazar Ávila

C.I.: 1713720165

Lugar: Quito, 5 de mayo de 2017

DEDICATORIA

Dedicar este trabajo a todo mi círculo familiar y social, ya que fueron la base de inspiración necesaria para este emprendimiento, su constante apoyo y buenos ánimos recibidos fueron los necesarios para realizar con éxito este proyecto, también a mis tutoras de carrera pues sin su guía y constantes consejos no podría haber llegado al final de mi carrera.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi familia por el apoyo recibido en el tiempo de mis estudios en la Universidad San Francisco de Quito, sobre todo a mi madre ya que ella me insistió a seguir la carrera de publicidad pues como una buena madre siempre supo que es lo mejor para mí. A mi padre, por abrirme el mundo que hoy conozco, por siempre tener su apoyo y facilitarme la vida que llevo, sin ellos dos no podría estar escribiendo este último trabajo de mi carrera. Adicionalmente, agradezco a mis amigos pues ellos fueron necesarios a la hora de incentivar me a probar cosas nuevas. Gracias a Ximena Ferro por tomarme bajo su tutela y ayudarme en los momentos más complicados de mi carrera.

RESUMEN

El avance tecnológico en los últimos años ha sido increíble, pues ahora podemos decir que todos contamos con un aparato que requiera de electricidad para funcionar, ya sea un dispositivo que requiera de energía constante de pared o solo para cargarlo y usarlo a distancia. Dado que la gran mayoría cuenta con dichos aparatos, como un celular, deberíamos encontrar una manera más ecológica para no consumir tanto la energía eléctrica pues esta llega a ser perjudicial al medio ambiente por su gran demanda de uso. Por esta razón, se tomó la iniciativa de buscar generadores de energía alternativos para que éstos brinden energía de manera más ecológica, beneficiando físicamente al usuario. De esta manera surge este emprendimiento, ChargeMe, la solución que te permite cargar tus dispositivos a través del movimiento, éste promueve el desarrollo sostenible mediante una alternativa viable y ecológica para la obtención de energía.

ABSTRACT

The technological advancement in the last years has been unbelievable, now we can say that each and every one of us possesses a device that requires electricity in order to function, whether this is a device that needs to be plugged at all times or just momentarily for it to be charged. Given the fact that the majority of people has these devices, for instance a cellphone, we should find a more ecological way to not consume that much energy for the amount of energy used can turn prejudicial to the environment. This is the reason why we were encouraged to find an alternate energy generators to bring energy in a more ecological way from which the user benefits even in physical manners. This is how the idea of ChargeMe comes along as the solution that allows you to charge your devices through physical motion, it promotes the sustainable development through a variable and more ecological way to obtain energy.

TABLA DE CONTENIDO

HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS	2
© DERECHOS DE AUTOR	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
TABLA DE CONTENIDO	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA.....	10
a) Situación/Problema:	10
b) Justificación:	11
c) Investigación:	15
d) Conclusiones y Análisis de datos:.....	23
CAPÍTULO II: CONTRUCCION DE MARCA	25
a) Nombre/concepto:	25
b) Diseño:	28
c) Funcionamiento del Prototipo:.....	45
d) Personalidad de la marca:	48
e) Beneficios funcionales:	48
f) Beneficios emocionales:	49
g) Target:	49
h) Cuadro de posicionamiento del target:	50

CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING	53
a) Producto:	53
b) Hitos principales para el inicio de la empresa:	54
c) Objetivos:	54
d) Análisis de situación:	55
e) Modelo Canvas:	57
f) FODA:	68
CAPITULO IV: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	70
a) Problema:	70
b) Estrategia:	70
c) Concepto:	71
d) Expectativa:.....	72
e) Lanzamiento:.....	76
f) Recordación:	78
CONCLUSIONES	79
RECOMENDACIONES:	81
Bibliografía:	83

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TEMA

a) **Situación/Problema:**

Por medio de una investigación tanto cualitativa, cuantitativa y experiencia personal he apreciado que las personas usan aparatos electrónicos de manera extravagante, perdiendo la conciencia de cuánto daño estamos causando al medio ambiente, también como la afectación económica que representa una factura de luz a final de mes. Si bien la tecnología nos ha ayudado, también nos ha hecho más cómodos, de tal manera que las personas prefieren pasar sentados en un sillón revisando su celular que salir a las calles a caminar o hacer ejercicio. De esta manera, deberemos encontrar una alternativa viable que nos ayude a cargar nuestros dispositivos electrónicos y al mismo tiempo que sea beneficiosa para nuestra salud. Motivo por el cuál este emprendimiento se centrará en cuatro conceptos importantes:

- Crear un dispositivo que sea una alternativa viable y ecológica para la obtención de energía.
- Usar beneficiosamente el motor dínamo.
- Ser un incentivo para la concientización del uso excesivo de la energía eléctrica y a través de la comunicación mostrar a los usuarios que existen diferentes maneras de generarla mientras es beneficioso para nuestra salud, como el ejercicio.
- Crear una comunidad en redes sociales para que los usuarios interactúen entre sí, compartiendo como esta aplicación ha ayudado en sus actividades diarias y en su salud.

b) Justificación:

El número de *smartphones* a nivel mundial continúa incrementando, en la actualidad existen casi tantos dispositivos móviles como habitantes en los últimos tres años se han vendido más de 1400 millones de teléfonos (Andro4all.com). Por lo tanto, la tecnología se ha convertido en una parte esencial en la vida diaria de las personas. Aproximadamente, una persona revisa su celular de 100 a 200 veces por día. Se revisa el correo electrónico, redes sociales, se mandan mensajes y se realizan llamadas. Esto presenta un problema en el dispositivo, ya que el uso excesivo de las aplicaciones hace que la batería no dure lo suficiente y en ocasiones que se descargue más rápido. Esto puede ocurrir en el momento más inoportuno, sobre todo porque no en todos los lugares se tiene acceso a conectores y por lo tanto el teléfono no puede ser cargado (ABC, 2014). Actualmente, existen diferentes maneras para cargar la batería de un dispositivo móvil, sin tener la necesidad de conectarlo a un enchufe. Según un estudio de ABC News, existen ocho soluciones para cargar la batería de un dispositivo inteligente, que son las siguientes:

1.- Cargador solar:

El cargador solar tiene como propósito acumular energía en pequeñas baterías para que sean utilizadas para recargar el teléfono móvil. Esta alternativa es muy útil para las personas que están constantemente al aire libre, ya sea por su trabajo, o por actividades recreativas que realicen en espacios abiertos con exposición solar. No obstante, este medio no es el más eficiente ya que solo proporciona energía extra para cargar el dispositivo temporalmente y no es su totalidad. Según Sánchez, el cargador solar será una buena alternativa para disminuir el uso excesivo de electricidad, sin embargo, para cargar la

batería se tardaría un aproximado de 40 horas (2015). Este fenómeno se da debido a que la energía del sol que se recibe llega por metro cuadrado, por lo que no es suficiente.

2.- Cargador para el coche:

El cargador del coche surge por la necesidad del pasajero por cargar su celular mediante el auto se encuentra en movimiento, con el propósito de aprovechar la energía y el tiempo. Actualmente casi todos los automóviles poseen conexiones USB que permiten cargar los dispositivos móviles, no obstante, es recomendable cargar el dispositivo a la toma del mechero (24 horas, 2014). Según un estudio realizado en Colombia, se comprobó que la mayoría de los automóviles son capaces de cargar la batería de un celular, sin embargo, se observó que no todos los habitantes de este país poseen un auto por lo cual, esta alternativa no puede ser aplicada para un gran porcentaje de la población, y como consecuencia no resolverá el problema.

3.- Batería externa:

A través de un puerto USB, se han desarrollado baterías externas que se conectan directamente al dispositivo móvil. Estas baterías poseen energía para cargar casi completamente el teléfono. Según el diario vasco de España, esta es una de las mejores alternativas para cargar el teléfono (2013, Vasco). Esta alternativa es utilizada por la mayoría de la población de Madrid ya que el dispositivo se recarga con facilidad.

4.- Cargador inalámbrico:

El cargador inalámbrico funciona de manera automática y completa. Recarga la batería del celular en su totalidad, en un tiempo aproximado de 2 a 3 horas, dependiendo del dispositivo. Según un estudio del diario chileno *Soy Chile*, los cargadores inalámbricos no son tan eficientes como alternativa, ya que no tiene disponibilidad para todos los teléfonos

móviles. No obstante, son fáciles de llevar, son cómodos para la persona y al mismo tiempo su costo es accesible (La Nación, 2015).

5.- Funda con batería extra:

Esta alternativa es una de las más cotizadas dentro de la sociedad, sobre todo entre los usuarios de teléfonos que no permiten la sustitución de la batería. Su uso se ha expandido en la mayoría de países en Europa y América Latina donde la gente empatizó con este método. Según el diario “Publimetro” de Perú, “se trata de una funda protectora específicamente diseñada para el terminal en cuestión y que incluye una batería en su interior” (Diario Publimetro, 2015). Sin embargo, un problema que encuentran los usuarios es que, al llevar una batería extra el estuche aumenta el peso y el grosor del aparato, causando dificultades al momento de usarlo y quitando la aerodinámica estética del dispositivo.

6.- La estufa cargador:

CampStove surge como una opción innovadora dentro del mercado, consiste en una pequeña estufa de leña que transforma parte de la energía proporcionada por el fuego en electricidad permitiendo cargar los dispositivos mediante una conexión con puerto USB. Desafortunadamente, según el portal “La Nación”, este dispositivo fue aplicado en Estados Unidos y no tuvo resultado debido a que “la estufa cargadora se calentaba mucho y no era servible para los usuarios, ya que era un aparato tan grande que la gente no podía llevarlo consigo, así que tuvieron que quitarlo del mercado en algunos sectores de Estados Unidos” (La Nación, 2014). Si bien CampStove resulta ligeramente atractivo, se enfoca solamente en aquellos amantes del camping pues su uso dentro de la ciudad es limitado.

7.- El enchufe, batería y cargador todo en uno:

Este proyecto financiado a través de Kickstarter promete fusionar el cargador y la batería en un solo dispositivo. En otras palabras, mientras el artefacto está conectado a la fuente de poder carga simultáneamente al dispositivo móvil y a una batería interna que proporcionará energía al teléfono cuando no exista una fuente de energía cerca. Según el diario “Vasco”, “este fue un proyecto creado en Inglaterra que iba a revolucionar la tecnología actual, pero no se lo ha llevado al mercado por diversos ajustes al prototipo y por las diferentes pruebas que se le han hecho” (Diario Vasco, 2015). Se pretende que el proyecto salga al mercado el próximo año bajo la aprobación del comité de innovación de Gran Bretaña.

8.- Cargador a pilas:

Este diseño también lo financia la plataforma Kickstarter, y pretende recargar la batería del móvil mediante pilas corrientes. Si bien es cierto que algunos teléfonos antiguos poseían este tipo de cargadores y demostraron no ser eficientes, esta fuente de energía garantiza un tiempo de carga suficiente para establecer comunicación en situaciones de emergencia. Según ABC News, “este proyecto fue creado en los Estados Unidos por estudiantes de la Universidad de Brigham Young, el cual no fue lanzado todavía, debido a problemas con el proceso de prototipos ya que no ha sido probado aún ante una población determinada” (2014). Se espera que en los próximos años puedan realizar un prototipo para implantarlo en el mercado tecnológico.

En conclusión, las ocho posibles soluciones expuestas por ABC News buscan resolver uno de los problemas con los que a diario se enfrenta la sociedad: la corta duración de la batería en los dispositivos móviles. Algunos de estos dispositivos se han convertido en

prototipos, y otros incluso en aparatos que ya circulan dentro del mercado tecnológico, con el fin de tratar de solucionar este conflicto de poco a poco. Lamentablemente, otras propuestas no pasan de la fase de proyectos debido a la falta de innovación, y aceptación al producto. Por esta razón, las alternativas expuestas anteriormente no han logrado resolver el problema en su totalidad y sirven como base de inspiración a la creación de un nuevo prototipo que tenga como meta mejorar la vida cotidiana del ser humano al facilitar la carga eficiente de dispositivos móviles usando un recurso renovable: la energía cinética.

c) **Investigación:**

Metodología:

La metodología de inspiración se desarrolló en base a tres métodos: entrevistas (cualitativas y cuantitativas), entrevistas a expertos y métodos variados (como card sort, etc.) El método de las entrevistas se basa en preguntas e hipótesis establecidas por el entrevistador, se la realizó a personas que están dentro del campo demográfico. Mientras que en los métodos variados en primer lugar se usó el card sort. El mismo se realizó a varias personas dentro del campo demográfico para establecer preferencias del usuario en base al precio, tamaño, diseño, color, etc. Las entrevistas a los expertos se establecieron en preguntas sobre las necesidades que hay para tener una base al problema mencionado anteriormente.

Para la primera parte de la investigación se decidió entrevistar a un experto en el campo de las nuevas tecnologías y como entrar al mercado moderno, este sea digital.

Perfil del entrevistado:

Nicolás Galarza, de 24 años de edad, vive actualmente en Buenos Aires, Argentina. Inició su carrera gestionando fondos de familiares en mercados financieros para después desarrollar estrategias basadas en finanzas cuantitativas. Fundó su primera empresa, CapitalCastle, en el año 2012. CapitalCastle era una firma de gestión de capital cuyo equipo y clientes fueron reclutados enteramente por él. Más tarde, fundó una empresa de administración de franquicias en 2013, que fue vendida a sus empleados por una ganancia netamente alta. Actualmente es cofundador, encargado de modelos financieros, y director general en Quiena.

Preguntas y respuestas destacadas, realizadas:

1.- ¿Qué piensas de las tecnologías que se desarrollan por internet o fes? ¿Cómo te diferenciarlas del resto?

“Son modelos de negocio que son escalables a nivel regional y global sin la necesidad de contratar personal que acompañe el crecimiento. Es por eso que, una vez que se encuentra un nicho de mercado rentable, se pueden escalar mucho más rápido, y relativo a otros tipos de negocio, con mucho menos inversión.”

2.- Al estar en un mercado globalizado (internet) casi al 100% ¿Cómo lograr que los consumidores adquieran tu producto? Teniendo en cuenta que el internet aún es una herramienta que no genera una confianza total.

“La forma de ser competitivo, y lograr que clientes compren tu producto, es encontrar un nicho muy pequeño, sobre el que se tenga una ventaja muy grande, y vender únicamente a ese nicho. Hay demasiados nichos no explotados como para pensar que uno no puede

encontrar uno insatisfecho. Además, la mayoría del planeta no utiliza internet, por lo que hay mucho potencial de expansión durante los próximos años, para cualquier nicho online.”

3.- ¿Consideras que el ejercicio moderno, ahora va de la mano con las nuevas tecnologías?

“Sí, la tecnología (hardware y software) es útil para optimizar procesos. El deporte es un campo donde la optimización es clave, y no hay forma de lograr optimización sobre cada factor que influye al buen desempeño en el deporte, que con tecnología de medición y procesamiento de datos.”

4.- Si fuera este tu producto, ¿Cómo lo introducirías al mercado moderno? ¿Cuál sería tu estrategia o método para que fuera exitoso?

“Encontraría un nicho de mercado enfocado en B2B (vender a empresas en lugar de al consumidor final), principalmente en industrias manufactureras que tengan máquinas en constante movimiento. El dispositivo se instalaría a lo largo de (por ejemplo) una fábrica y podemos incluso medir el ahorro de electricidad que la fábrica tendría, y vender los dispositivos de manera tal que la inversión se recupere en un año (período de ejemplo). El precio del dispositivo sería el de un año (o cualquier otro período) de ahorro energético.”

Para la segunda entrevista se estableció una hipótesis para que el entrevistado determine si es que está correcta:

Hipótesis:

El internet es una de las herramientas más utilizadas en la actualidad, no sólo para la comunicación sino también para adquirir artículos que facilitan su búsqueda por

navegadores, ¿Consideras que, en el Ecuador, existe una confianza absoluta a esta herramienta?

Perfil entrevistado:

Andrés Bastidas: Ingeniero en sistemas, graduado de la Universidad Católica del Ecuador, actualmente trabaja para la empresa Argentina Quiena.

Resultados:

Para esta entrevista se buscó el punto de vista de alguien que tenga pleno conocimiento en el campo de la tecnología digital y sus nuevas redes, para esto pondré los puntos más importantes de los cuales nos enfocaremos a futuro:

- Los medios digitales son el nuevo medio de comunicación e interacción de las personas, al momento de conocer a alguien, uno no confía al 100% a la persona. Sin embargo, si se mantiene una relación constante que va creciendo diariamente, la confianza aumenta y uno cree en la persona a ciegas. Así hay que usar los nuevos medios, tratarlos como una relación de persona a persona, y poco a poco todo se dará de manera correcta.
- “El Ecuador no es un país muy sociable, me refiero a que las personas son muy conservadoras. Prefieren hacer un trámite a pie que, en carro, pero si le mostramos que a pie llegas en 20 minutos y en carro en 5 minutos, la gente reacciona de manera positiva” (Andrés Bastidas, 2017). Se debe mostrar que el beneficio trae más ganancias que el sacrificio y eso es lo más satisfactorio, por ende, el internet lo tenemos que tener de aliado no de enemigo.

Validación o Invalidación de hipótesis:

- **Números de Entrevistas:** 80 entrevistas en total.
 - **Segmentos entrevistados:**
 - Jóvenes entre los 15-30 años.
 - Adultos entre los 31-65 años.
 - Gerentes de diversos locales comerciales y empresas que proveen aparatos electrónicos y bicicletas.
 - Personas sin acceso a electricidad, pero cuentan con una bicicleta como medio de transporte.

Hipotesis:

Nos planteamos varias hipótesis como preguntas, para llegar a conocer la situación actual del emprendimiento:

- 1) Los usuarios, al consumir nuestro producto esperan que la relación entre los miembros del negocio y el comprador sea mediante una correcta asistencia profesional hacia el producto para mantener la relación con los clientes.
- 2) Las poblaciones que no tienen acceso a energía eléctrica o por alguna catástrofe natural no la poseen, pero tienen un artefacto que les permita obtener energía, ¿adquieran nuestro producto?
- 3) Por tendencias actuales ¿Los jóvenes y adultos prefieren comprar productos por internet para adquirirlos de una manera rápida?
- 4) Continuando con tendencias ¿Invertir en publicidad, redes sociales y páginas web atrae a más clientes a comprar un producto y lograr que la inversión sea un beneficio económico para la empresa?

- 5) La publicidad a través de colgantes, carteleras y panfletos ayudan que la gente se entere más rápido del producto y lo adquieran.
- 6) Resulta factible establecer el negocio en un solo local comercial propio para incrementar ingresos y obtener beneficios.
- 7) Intentaremos mas adelante que el precio del producto permite obtener ganancias incluyendo los pagos de la estructura de costos de la empresa.
- 8) Los clientes esperan obtener algo más al momento de comprar un producto para mantenerse como clientes de la empresa, a su vez la empresa puede utilizarlo como un método para aumentar clientes, de esta manera tendremos el objetivo que se crea una fidelidad de marca.
- 9) Los consumidores prefieren que el producto se adapte a largo plazo a otras maneras de obtener energía o actividades deportivas y con eso la empresa consiga aumentar sus clientes.

Revelaciones:

- Los usuarios prefieren que la empresa otorgue una garantía al producto de por lo menos un año, y en el caso de ofrecer una garantía más extensa pagarían un valor de USD 5 dólares por tres años de garantía del producto en total. Por lo que, en las herramientas de relación con clientes se debe introducir la asistencia profesional personalizada.
- Los consumidores prefieren la asistencia profesional técnica personalizada para el producto, ya que eso les permite confiar en la empresa y el producto adquirido. Esto permitió que se colocara en relaciones con clientes el establecimiento de la garantía en el producto y en el flujo de ingresos el costo de la garantía para tres años.

- La gente que no tiene acceso a la energía eléctrica o la perdieron por catástrofes naturales están dispuestos a adquirir el producto a un precio entre USD 10-20 para solucionar el problema de la falta de luz eléctrica. Por esta razón, se aumenta otra propuesta de valor: ayudar a generar electricidad a la gente que no la tiene y aumentarlos en el segmento de clientes, pues este segmento ayudará a obtener beneficios.
- Los jóvenes prefieren comprar productos a través de un local comercial y no por internet, pues el peligro y acontecimientos anteriores con la compra por internet no les ha beneficiado y han recibido productos que no han sido los que la empresa o la página les ha vendido. Aun así, existen otros segmentos que en efecto apoyan la compra de internet pero con la condición que sea con una entrega personalizada del producto. En el modelo canvas, los canales fueron reemplazados por una venta por internet con una entrega personalizada, lo que llevó a que aumente la estructura de costos a corto plazo, pues al principio el producto será distribuido personalmente, pero a largo plazo será un costo variable ya que el pago del repartidor dependerá del nivel de producción y entrega del producto.
- El pago de un arriendo para establecer un local comercial propio es más caro que alquilar un espacio en otro local comercial para vender el producto y sólo dar una comisión por cada producto vendido y obtener el resto del valor de la venta del producto. Por esta razón, se hizo el cambio en los canales de distribución en el cual se eliminó el canal de establecer un local comercial propio.

- El valor por el producto coincidió con el valor que los usuarios dieron a conocer en las entrevistas, por lo que el precio se mantiene permitiendo cubrir nuestros costos variables y obtener beneficios.
- Los usuarios pidieron y aconsejaron que para aumentar los clientes se debe adaptar el producto a otras actividades deportivas o artículos que generen energía para abarcar una mayor cantidad de mercado, por lo que el plan a largo plazo es adaptarlo a otros deportes y objetos que generen energía para su uso doméstico.

Motor Dínamo:

Para esta parte de la investigación fue necesario reunirse con un experto en el tema de ingeniería mecánica, por ello se acudió a Ricardo Pazmiño, estudiante graduado en Ingeniería Electrónica en la Universidad San Francisco de Quito. Gracias a él se pudo concluir que la tecnología que se necesita para poder generar energía no-eléctrica, y que ésta funcione de tal manera que uno mismo pueda generarla para así convertirla en eléctrica. Aquí entra el motor dínamo, pues es un aparato que se utiliza para generar energía a base de fricción, es decir transforma la energía mecánica en energía eléctrica, la misma que se vuelve fundamental para el producto. Este motor es de fácil construcción por lo que permite que uno mismo lo desarrolle, a su vez este aparato estaría conectado a un regularizador de energía para almacenarla en una batería y completar el producto.

Para Ricardo, la creación de motores dínamo es algo muy factible de hacer, pues cuenta que se podría realizar hasta con materiales caseros, lo único que se necesita son materiales que creen fricción entre ellos por medio de la unión de imanes para así crear la energía a base de movimiento.

Este fue uno de los mejores datos que se obtuvieron pues es importantes saber que la producción de estos motores no serían un inconveniente para nosotros, pues como dijo Ricardo “Hasta un niño de 10 años podría hacerlo en su casa” añadiendo que el costo de la batería sería de 2-5 dólares americanos.

d) Conclusiones y Análisis de datos:

- Después de haber utilizado el método del card sort se llegó a ciertas conclusiones. Se pudo observar que el precio y la calidad son las principales características en las que los consumidores se fijan al comprar un producto. Este método fue aplicado a 4 personas, dos hombres y dos mujeres. Por lo tanto, se puede observar que las características mencionadas predominan en ambos géneros. Las características que al parecer son menos importantes para los consumidores son el color y el tamaño, dejando a la duración del producto como una característica situada en la mitad de las cinco opciones.
- En la entrevista a dos personas que realizan deporte, se pudo llegar a la conclusión que la batería del celular no se les descarga por completo, debido a que lo cargan durante la noche. En algunos casos que se les llegara a descargar la batería, no piden prestado ningún cargador o cable USB debido a que esperan a llegar a sus respectivos hogares y cargar su batería con su propio cargador. También se puede destacar que ninguno lleva consigo el cargador del dispositivo móvil porque les pesa o les estorba en sus actividades. Una de las entrevistadas mencionó que utiliza una batería extra para cargar su celular en casos extremos, pero en algunas situaciones no lo lleva consigo. Por último, las aplicaciones más utilizadas son las

redes sociales y reproductores de música, que según nuestros entrevistados, son los que más consumen su batería junto con el brillo de la pantalla de los dispositivos móviles, gracias a esto si bien no se destaca una tendencia encontrada, nos ayudo a saber los Insights del consumidor para así encontrar con más facilidad la lealtad de marca.

- Al momento de entrevistar a dos personas que no realizan mucho deporte diariamente, se consideró que el enfoque demográfico podría estar limitado. Sin embargo, mientras las preguntas avanzaban, los entrevistados mostraron un sentimiento de motivación para mantenerse activos. Ambos se quejaban de la corta duración de la batería de su móvil y uno de ellos aportó que ni siquiera le da un uso constante como para justificar el desgaste de la batería. Además, al ser universitarios, comentaron que las aplicaciones que más usan son el correo electrónico, las llamadas, los juegos como Pokémon Go, y redes sociales en general, las mismas que creen son las que más batería consumen en su dispositivo.
- Por último, finalizada la entrevista al experto, lo más destacado que se pudo obtener, son los insights del consumidor que fueron nombrados por el experto, el saber cómo entrar a un nuevo modelo de mercado del se obtendrá infinidad de entrada por las nuevas maneras de crear o generar un negocio/producto. Se debe destacar que lo primordial para el producto será encontrar el nicho adecuado para partir desde esa parte, saber cuál es la ventaja competitiva de este producto y de esta manera saber cómo diferenciarlo del resto, se deben usar las nuevas tecnologías y redes sociales como aliados importantes, así se logrará dar al “punto” nuestro

producto, y generar una satisfacción total a los clientes y satisfacer sus necesidades o problemas.

CAPÍTULO II: CONTRUCCION DE MARCA

Dados los resultados de la investigación se podrá continuar con la creación de la marca del dispositivo de energía alternativa para los usuarios.

a) Nombre/concepto:

Las personas no están considerando el daño ambiental que damos al usar excesivamente la energía eléctrica y no solo ambiental sino económicamente, se busca crear conciencia en todos los usuarios del daño que se está generando por estas acciones, y que mejor manera que mostrarles que al hacer ejercicio se puede ayudar al medio ambiente generando energía por nosotros mismos, por fortuna existen unos motores llamados “Motores Dínamo” que, mencionados anteriormente, funcionan a base de fricción generada para transformar energía mecánica en eléctrica

En la investigación a expertos se pudo destacar que ambos coinciden en que, aunque vivamos en un mundo donde se está manejando casi en su totalidad con nuevas tecnologías e internet, aún existe una gran cantidad de personas que no confían en ellas. Partiendo de la información y datos de Andrés Bastidas, se entiende que el mercado puede llegar a ser muy “terco” a la hora de adquirir un producto, pues los usuarios prefieren más lo seguro que lo arriesgado.

De esta manera se debe pensar cómo hacer para que los clientes de ChargeMe empiecen a confiar de manera inmediata al ver nuestro producto. En 1996, una empresa japonesa logró hacer que el mundo se interesara en un producto electrónico de nombre Tamagotchi, éste consistía en ser un dispositivo electrónico cuya función era el de cuidarlo como si fuera un “hijo”, fue tal impacto que desde su primera venta han logrado que más de 80 millones de niños tengan uno de ellos en sus manos (Vice, 2015), esto claro sin contar con las versiones pirateadas del producto, esta empresa logró hacer que las personas puedan crear un lazo interno, casi maternal con el dispositivo “Los Tamagotchis tenían una presencia protésica, que los convertía una extensión de nosotros mismos más que un juguete” (Anne Alisson, profesora de Antropología de la Duke University). Teniendo esto en cuenta, lo primordial en este emprendimiento es crear un concepto que la gente sienta algo que sea parte de su vida, una marca que no solo transmita confianza, sino que la quiera como a un hijo, que nos preocupemos por él, que lo mantengamos con vida, entonces en concepto debemos hacer que este producto sea considerado como una mascota, que dependa del cuidado de nosotros para que pueda existir y nunca dejarlo morir. Aprovechando el boom mundial que tuvo Pokemon Go, se puede tomar de referencia que la gente puede salir a las calles hacer ejercicio mediante una aplicación de celular “Nos dieron una razón para salir a caminar y socializar” (BBC, 2016).

En cuanto al nombre se necesita que siga de la mano de acuerdo al concepto con el que se lo planteó, ya que va ser una mascota, se necesita que el nombre inspire ternura, sea fácil de recordar y que a la hora de ser nombrado identifique totalmente su funcionalidad. Por ello se dividirá al nombre en dos palabras para que formadas den un nombre tierno y original:

- 1) Para la primera palabra se requiere que sea corta, pero pegajosa a la hora de pronunciar. A su vez, que muestre el funcionamiento del dispositivo, que mejor manera que ser directos, la misión es que la gente cargue este dispositivo mediante esfuerzo físico, que cargue sus dispositivos no por corriente eléctrica sino por energía generada, dado esto se puede ver que la palabra “Cargar” es importante para nosotros por ende la usaremos para la primera parte de nuestro nombre, pues “Cargar” es la misión de este dispositivo, traducida al inglés, “Charge”, para simplificar su pronunciación y también dar un toque de idioma internacional.
- 2) Para la segunda parte del nombre se debe lograr que sea un poco más personal, que los usuarios sientan que es un producto del cual se debe cuidar, dar vida para que funcione, en esto se sabrá que el beneficio no solo es para el medio ambiente sino para la salud de uno mismo, emitir la sensación de decir “esto es mío por ende lo cuidare y lo mantendré con vida”. Como en la entrevista a expertos, se marcó que la gente tiene que sentirse parte del nombre, el uso del pronombre “Me” se enfocará en un aparato electrónico, a pesar de que el pronombre para cualquier objeto debería ser IT, el pronombre “Me” le da un sentido más de marketing y hace que los clientes adquieran un sentido de propiedad hacia ese aparato electrónico.

Teniendo las dos palabras al unirla sería “ChargeMe”, traduciéndolo a español, es “Cárgame”, de esta manera se logra transmitir lo expuesto anteriormente, es decir que las personas se sientan parte del concepto, pero como si el producto fuera su mascota. Al hacer esto, “ChargeMe” logra satisfacer este deseo, pues al tener un nombre tan

personal, en el que se pide una necesidad dependiendo del consumidor, podremos lograr uno de los objetivos propuestos para este emprendimiento.

b) Diseño:

Para esta parte, se construyó el diseño de la marca a partir del concepto y nombre explicado anteriormente. De esta manera la referencia se basará en ser un producto con una imagen que exprese ternura, como una mascota. También se tomará en cuenta las investigaciones realizadas para así lograr que el producto propuesto logre ser tomado en su totalidad por nuestros clientes.

Logotipo:



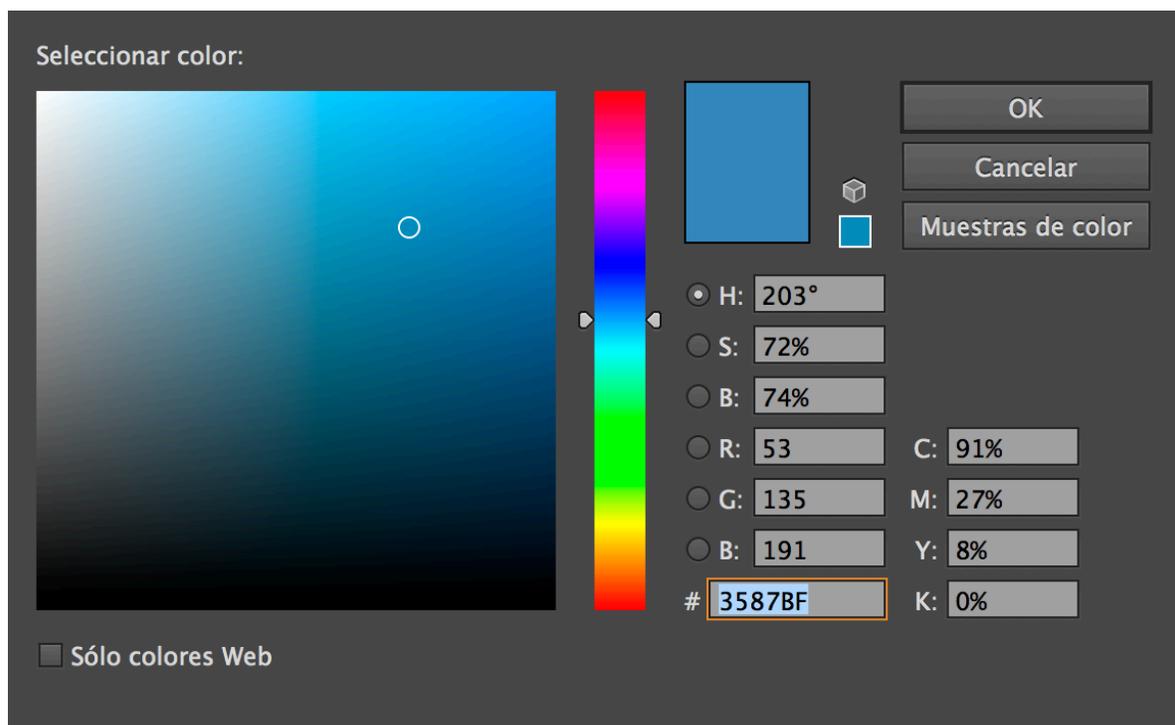
El logotipo consta de dos partes, la primera es la tipografía en donde se observa claramente el nombre de “ChargeMe”. La tipografía usada en el logo tiene el nombre de “Big Daddy St” se escogió esta pues es considerada una tipografía moderna, tiene cortes sobre las letras “e” generando un sentido de movimiento y con esto el logo emite una sensación de ser más entretenido y amigable. Por otro lado, la segunda parte se refleja en la batería, lo importante de ésta es que se trata que complemente la tipografía y sirva

principalmente como una ayuda extra para ayudar a identificar a la marca y así lograr entender perfectamente de que trata este producto.

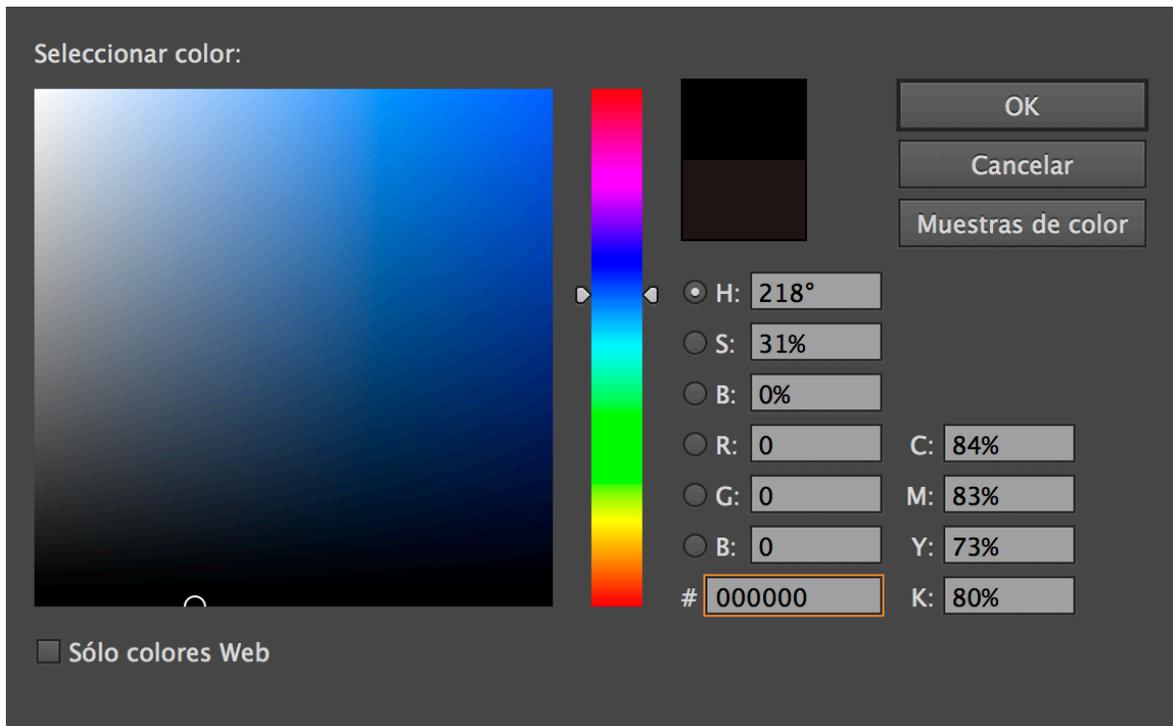
Cromática:

Se usaron tres colores principales para la marca, estos son:

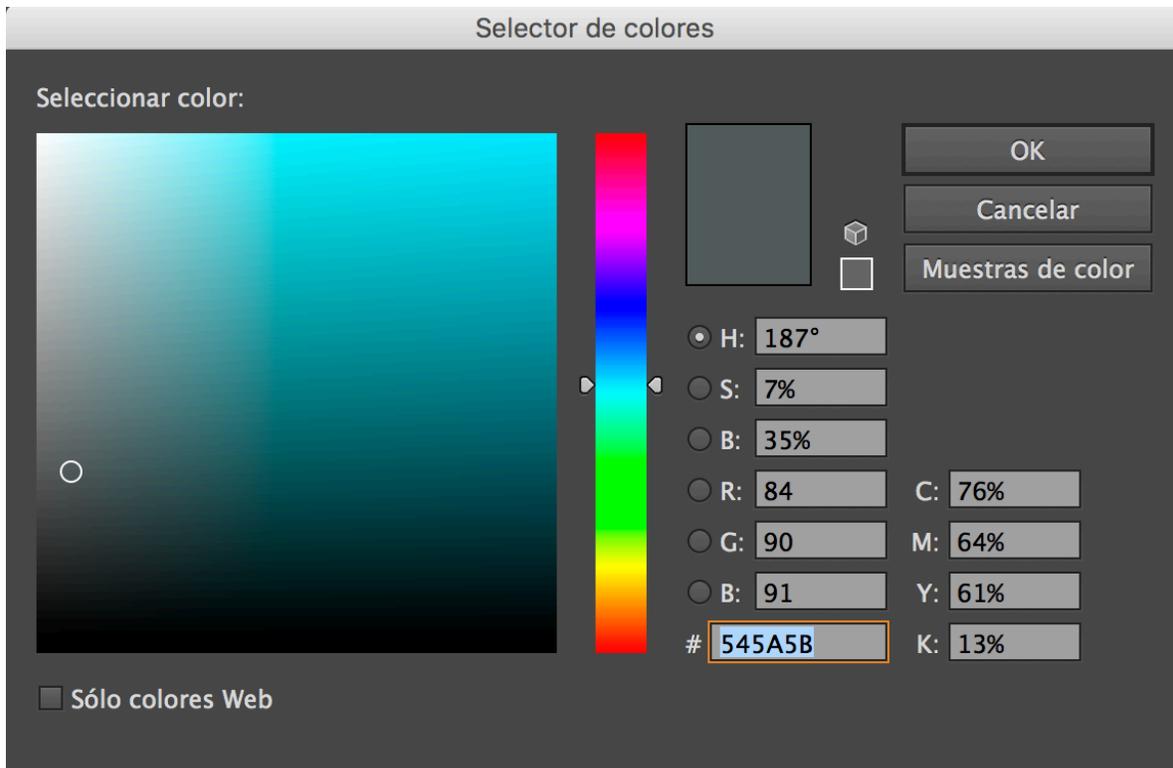
- Turquesa azul oscuro, resalta como el color principal de la marca, pues es el color que más llama la atención, se escogió este tono pues es muy llamativo y estético a primera vista.



- Negro, este color se usa para la tipografía pues el color negro da formalidad a la marca, siendo un color estándar se busca crear un impacto visual.



- Plomo claro, un color secundario que no otorga mucho impacto a la vista, aun así, se vuelve importante puesto que marca los detalles y resalta los puntos menores que a simple vista no resaltan, aun así, este tono es considerado como principal para la marca.



Eslogan:

El eslogan “Energía, a cada paso que das”, hace referencia al propósito principal, pues lo que se espera como resultado es que los usuarios entiendan que todos nuestros pasos diarios son energía potencial generada por nosotros mismos, la idea es mantener el mensaje simple pero que se entienda en su totalidad, en este caso no se requiere de mucho texto, sino algo simplificado para que no sea muy cargado con el logotipo o empaque del producto.

Diseño del Prototipo:

En la investigación realizada con el método de card-sort se pudo observar que el precio y la calidad son las principales características en las que los consumidores se fijan al comprar un producto. Este método fue aplicado a un grupo de cuatro personas, conformado por dos hombres y dos mujeres, entonces si los clientes consideran lo práctico sobre lo estético, se debe mantener el diseño del prototipo de la manera más minimalista, para que el usuario vea que es más el artículo funciona también como un adorno de cuarto, aun así no se debe descuidar su diseño pues es primordial que cuando la gente lo vea, genere un impacto positivo en ellos, de esa manera se logra llamar su atención y lograr la venta.

Como se mencionó previamente, uno de los factores más importantes del proyecto es que la gente llegue a confiar plenamente en él, dado esto es necesario crear un diseño del cual las personas sientan un “cariño” de inmediato al verlo, como si se tratara de una obra realizada por un niño de 3 años. Lo esencial es que el cliente se sienta a gusto al ver al prototipo. Por ello se llevó un pequeño experimento con un niño de 8 años para observar el impacto del dispositivo propuesto.

Perfil:

Nombre: Emilio Sebastián

Edad: 8 años

Estudios: Primaria en el Colegio Menor de Quito

Objetivos:

- Mostrar al niño videos de la serie animada Pokémon, para que se sienta tranquilo y confiado en el ambiente, de igual manera que grabe en su mente los rasgos más detallados que ve en los dibujos para así saber cuáles son sus cualidades más importantes.
- Darle una hoja y lápiz para que dibuje de manera inmediata un personaje de la serie (un Pokémon) creado por el mismo.
- Recopilar los dibujos realizados por el niño, analizar los rasgos más detallados y simplificarlos para la creación del prototipo.

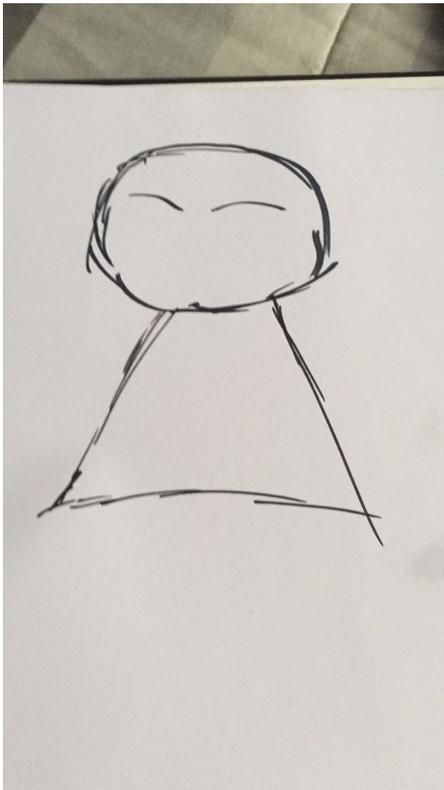
Resultados:

El experimento terminó siendo un éxito, pues se logró completar las expectativas de manera positiva, el participante terminó siendo de gran ayuda, no sólo por su manera de dibujar, sino también por su comportamiento y carisma a la hora de realizar el trabajo solicitado. De esta actividad, se destacan estos puntos:

- A la hora de dibujar se observó que el primer aspecto al hacerlo es la cabeza y cara, dejando en secundario el cuerpo y forma, las extremidades (brazos y piernas) son aún más inexistentes.

- La manera de realizar los detalles de la cara es importante, pero se complica mucho en detalles como boca o nariz, los ojos son fáciles de identificar y hace mucho énfasis en expresión de ellos.
- Destacar que la forma completa entre cuerpo y cabeza tienen coherencia el uno del otro, es decir los dos se complementan para dar más impacto al dibujo.
- Para el diseño final en sketch, fue necesario simplificar casi al 80% los dibujos, pues como se mencionó antes a las personas no les interesa que sea exagerado estéticamente sino funcional. Aun así, simplificándolo se logró que el diseño sea minimalista y que a la vez genere el impacto deseado de crear un diseño “lindo” para los clientes.

Foto Sketch Final:



Después de tener el sketch final, el siguiente paso fue a la realización física del prototipo. Para empezar y tener una base fundamental, se prosiguió a realizar el prototipo con plastilina, ahora ¿por qué se hizo esto? La respuesta es simple, para entender lo que se quiere y poder moldear así a gusto personal el prototipo en base al diseño. En otras palabras, poder controlar el tamaño, color, peso y estructura que tendrá ChargeMe. A continuación, fotos del primer prototipo a base de plastilina:

Fotos ChargeMe plastilina:





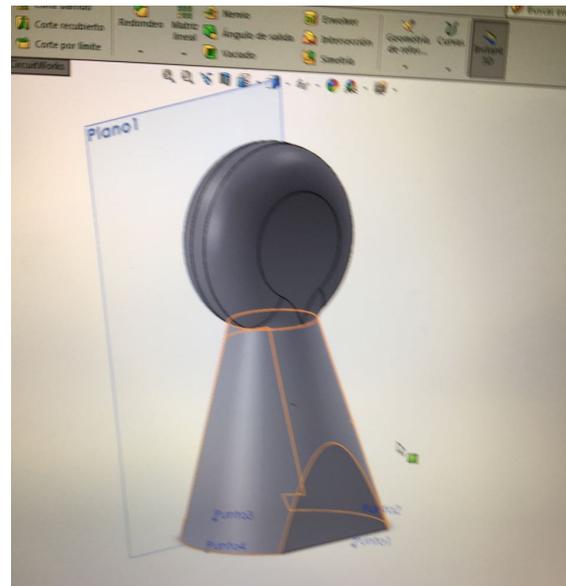
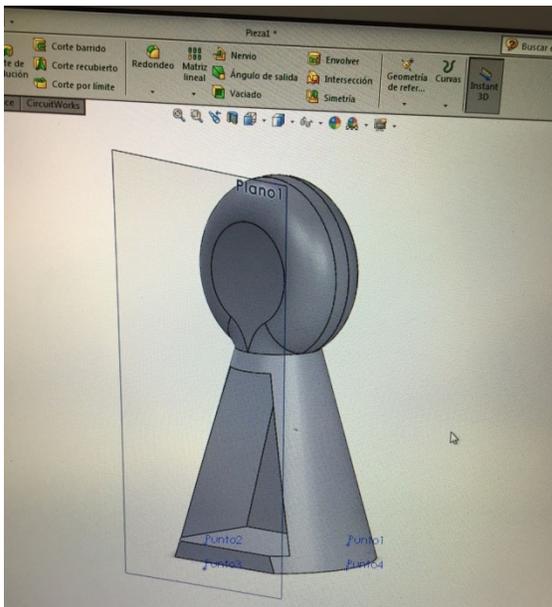
Al hacer el prototipo en plastilina se pudo obtener de mejor manera las dimensiones deseadas del mismo, es decir su tamaño, peso (el cuál puede variar según el tipo de masa a usarse), dimensiones y forma para de esa manera proseguir en la realización de impresión 3D. Al finalizar se logró concretar con el diseño deseado para el prototipo, se logró que el diseño inspire el sentimiento de ternura esperado para los consumidores, cumpliendo con la meta de crear un prototipo que las personas sientan la necesidad de cuidarlo como una mascota. Después de tener el diseño completo se prosiguió a la última parte del diseño que fue a base de modelación 3D para así crear la figura por medio de impresión 3D.

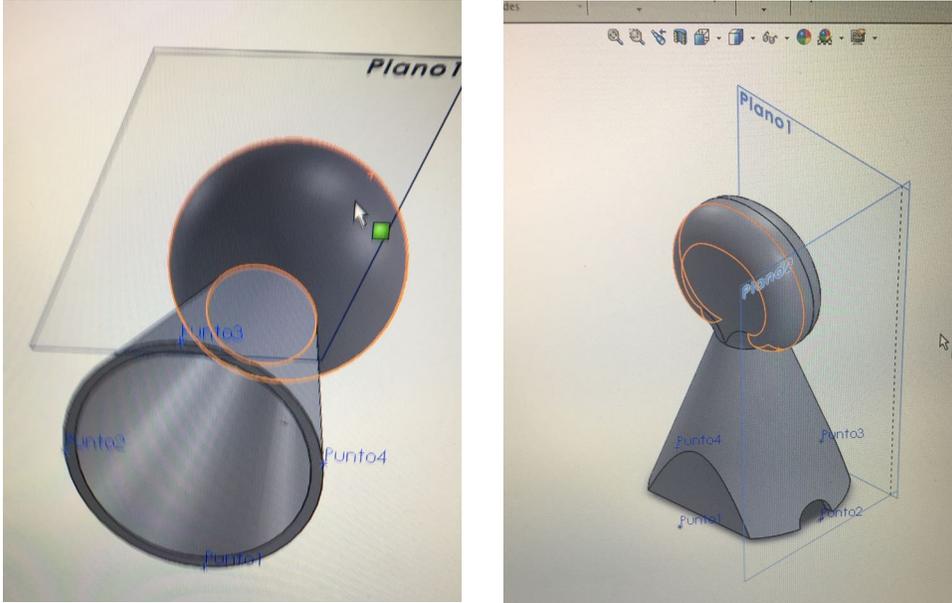
Diseño de impresión 3D:

Gracias a la disposición de un familiar que tiene una impresora 3D, se logró realizar el prototipo sin ningún gasto extra para este emprendimiento.

Al solicitar el diseño deseado se tuvieron que hacer ciertas modificaciones al diseño puesto que se requería que el modelo propuesto sea más compatible para que la impresión no tenga ningún problema al hacerse.

Fotos diseño animación 3D del prototipo:





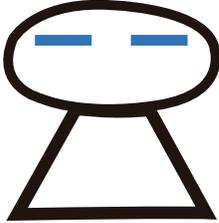
No existieron grandes cambios con respecto al diseño relacionado con plastilina, lo importante aquí son los pequeños detalles añadidos al diseño. Es decir, el espacio hueco en donde se debe colocar la batería para así implementar un pequeño hueco al costado en donde saldría el cable y así poder cargar los dispositivos. A su vez, se decidió aumentar el tamaño del dispositivo pues para futuras presentaciones es necesario que la gente logre apreciar de manera completa a ChargeMe.

Fotos del prototipo en impresión 3D:

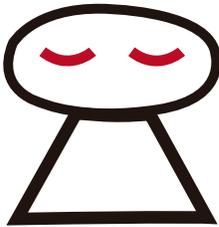
Al terminar con la impresión 3D, se destacó que el prototipo salió mejor que lo deseado. Si bien los ojos no están detallados como lo requerido, la idea de este prototipo es que muestre su tamaño y funcionamiento, si es que la inversión necesaria lo permite, la idea es implementar a ChargeMe una pantalla led, para que ésta tenga tres tipos de animación:



- Carga 100%



- Carga 50%



- Carga 10%

Esto con la idea de que cada uno de los niveles de carga funcionen como un indicador de vida del prototipo, así se puede dar más vida al mecanismo y crear un apego de manera más personal hacia los clientes, así también el diseño del prototipo podría ser cambiado a una versión 2.0, destacando más su pantalla con gestos digitales

Fotos prototipo pantalla led:**Diseño Motor Dínamo**

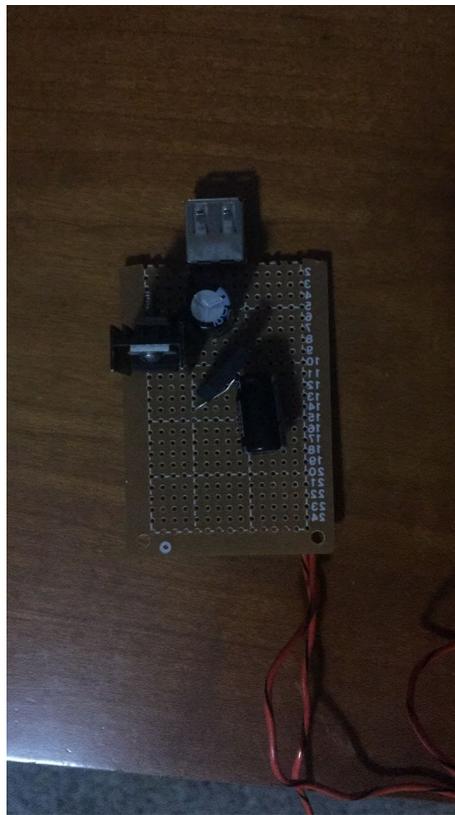
Una parte importante del prototipo es el motor dínamo, pues sin en este no habría manera de lograr generar la engería que se requiere para un completo funcionamiento de ChargeMe. Para esto se decidió hacer un motor diseñado específicamente para la bicicleta que serviría para la demostración del emprendimiento, pues es la manera más sencilla de mostrar el funcionamiento correcto de un motor dínamo.

Fotos motor dínamo:

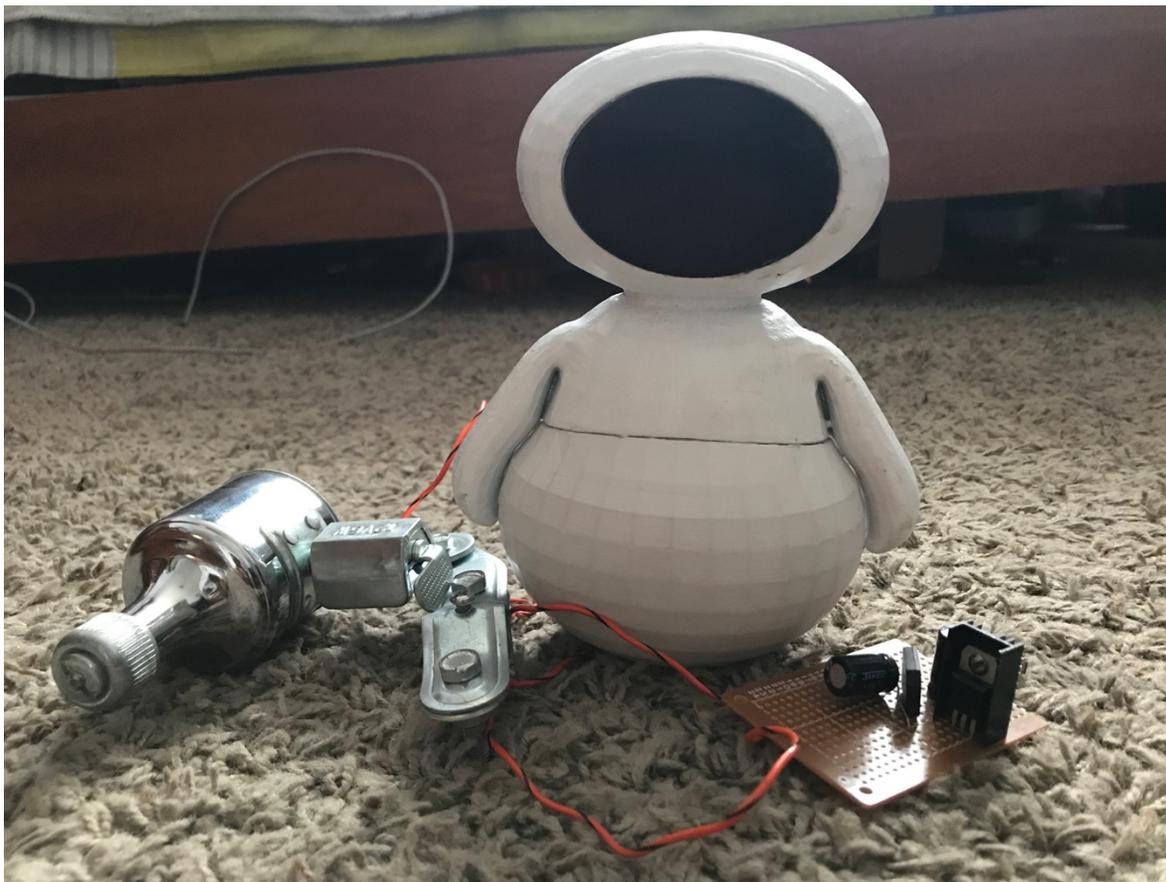
Para la creación de este motor se usaron solo materiales reciclables, de esta manera se pudo demostrar que este motor no es complejo de hacer pues se puede hacer en casa. La mejor parte es que el gasto de la creación de este es mínimo, cuando a muchos les podría parecer lo contrario.

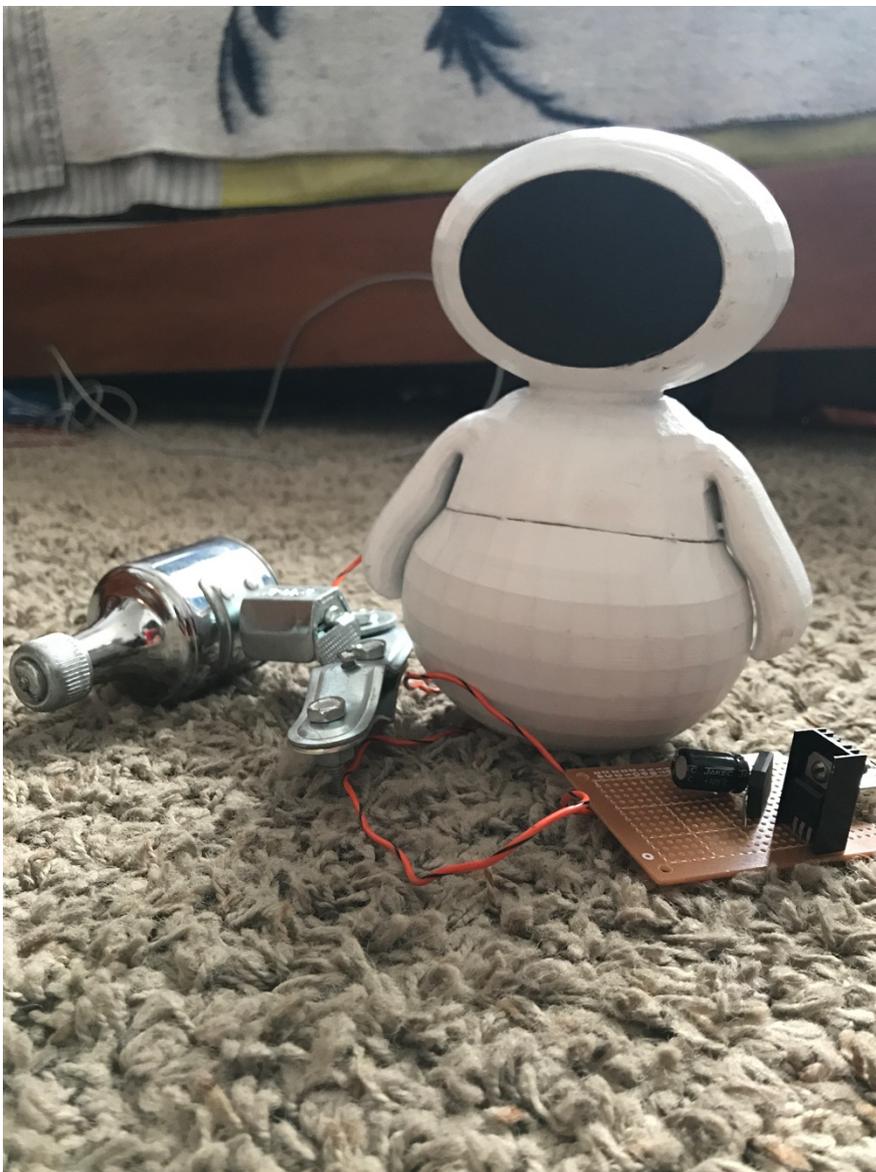
Batería Regularizadora:

Una de las últimas partes de este producto, y a la vez tan importante como todas es el regularizador de batería. Este, como su nombre lo indica ayuda a regular la energía generada por el motor dínamo, de esta manera se puede controlar la temperatura de la batería evitando que se sobrecaliente y, de igual manera lograr almacenar la energía generada para así poder conectar cualquier dispositivo.

Fotos Bateria Regularizador:

c) **Fotos dispositivo completo:**





d) Funcionamiento del Prototipo:

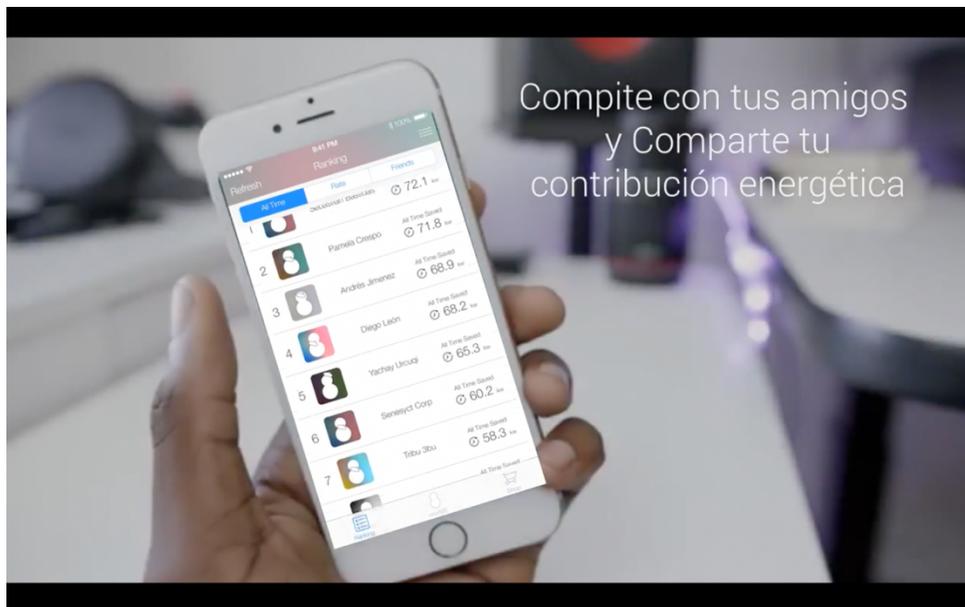
Al tener todas las piezas completas se pudo dar el paso final que es formar ChargeMe. A continuación, se explicará el funcionamiento de este, con el fin de apreciar de manera simple del funcionamiento de ChargeMe, pues son sólo tres pasos los que se deben realizar:

- El motor dínamo, en este caso iría conectado a la bicicleta para que ésta por cada metro o kilómetro que recorra, genere la energía a la hora de pedalear. El motor iría conectado al regularizador de batería, para que el dispositivo almacene la energía que se genere en el camino.
- Al haber acabado el recorrido en la bicicleta y haber llegado al destino que se quiere, se puede desconectar el almacenador de batería del motor dínamo para así ir al último paso.
- Al tener la energía almacenada al 100% en la batería, como paso final solo sería conectarlo a ChargeMe, de manera inmediata se puede observar y disfrutar de la energía alternativa que fue generada por nosotros mismos.

Aplicación dispositivos movil ChargeMe:

Uno de los complementos de este prototipo es la aplicación para teléfonos móviles que servirá como ayuda a la hora de ver el progreso diario y ver cuánta energía se ha logrado almacenado en la batería. Al mismo tiempo, la aplicación monitoreará los kilómetros recorridos, así también como las calorías perdidas. Como detalle final esta aplicación funcionará como una red social, específicamente para gente que use este producto y así crear una comunidad interna, para que los usuarios de ChargeMe compartan todo lo generado por ellos mismos.

Fotos Aplicación dispositivo móvil ChargeMe:



e) **Personalidad de la marca:**

Sexo: Hombre

Edad: 22 años

Nivel socioeconómico: Medio, alto y bajo

Estudiante de último semestre de la carrera de Administración de Empresas de la USFQ, es amante al deporte como el fútbol o ejercicios de cardio, motivo por el cuál lleva una vida “fit” es decir toma mucha agua, come ensaladas o carnes blancas, hace ejercicio constantemente y siempre busca una manera de sacar provecho a sus actividades diarias ya sean estudios, salidas sociales o pasar con la familia. Dado el tráfico generado en la ciudad de Quito en los últimos años ha buscado una alternativa viable para transportarse de su hogar hasta la universidad, como vive en Cumbayá le queda relativamente cerca su lugar de estudios, y ha adquirido una bicicleta para su transporte. No es una persona activista ante causas sociales o ambientales, aun así, se preocupa del medio ambiente y trata siempre de apoyar a sus cuidados. Es talentoso en lo que hace y siempre da su máximo esfuerzo para que siempre sus días lleguen a ser productivos, no le gusta “holgazanear” y para relajarse habla con sus amigos por chat o pasa el rato en las redes sociales de su celular.

f) **Beneficios funcionales:**

Bajar el uso excesivo de energía eléctrica de los hogares u otros lugares, para que éste no sea dañino para el medio ambiente o secundariamente lograr que sea un “gasto” menos a la hora de pagar la luz eléctrica.

g) Beneficios emocionales:

Dar importancia a las actividades de un día normal de las personas, que el esfuerzo hecho físicamente por ellos sea beneficiado de manera tangible. Ayudar a las personas a entender que cada paso que dan diariamente puede ser beneficiado tanto para el medio ambiente como para ellos.

h) Target:

- Los Deportistas:

Ellos siempre están al tanto de los nuevos productos deportivos, compran varios artículos que les ayudan a progresar con sus actividades físicas, el deporte es parte de su vida y no solo un pasatiempo. No les importa el precio sino la calidad y utilidad.

- Los Ambientalistas:

Ponen al medio ambiente por encima de todo, les preocupa el gasto excesivo de recursos como el agua, no necesariamente son deportistas, pero usan la bicicleta como medio de transporte para evitar contaminar el medio ambiente, están dispuestos a sacrificar un gasto personal con tal de ayudar al medio ambiente.

- Los Fitness:

Se preocupan por su apariencia física, comen saludable, hacen ejercicios cardiovasculares como trotar o ciclear, lo hacen porque les gusta, pero también para quedar mejor delante otros. Adquieren artículos para actividades físicas, aunque no siempre los compran, sin embargo, les gustaría tenerlo, para este grupo el precio si llegaría a influenciar su decisión de compra.

- Los Noveleros:

Gente que compra artículos como estos porque están de moda, consideran el deporte como algo importante pero no lo practican por gusto sino porque todas las personas están en la moda “fitness”, pueden adquirir cualquier artículo a la venta si es que éste alcanza gran popularidad.

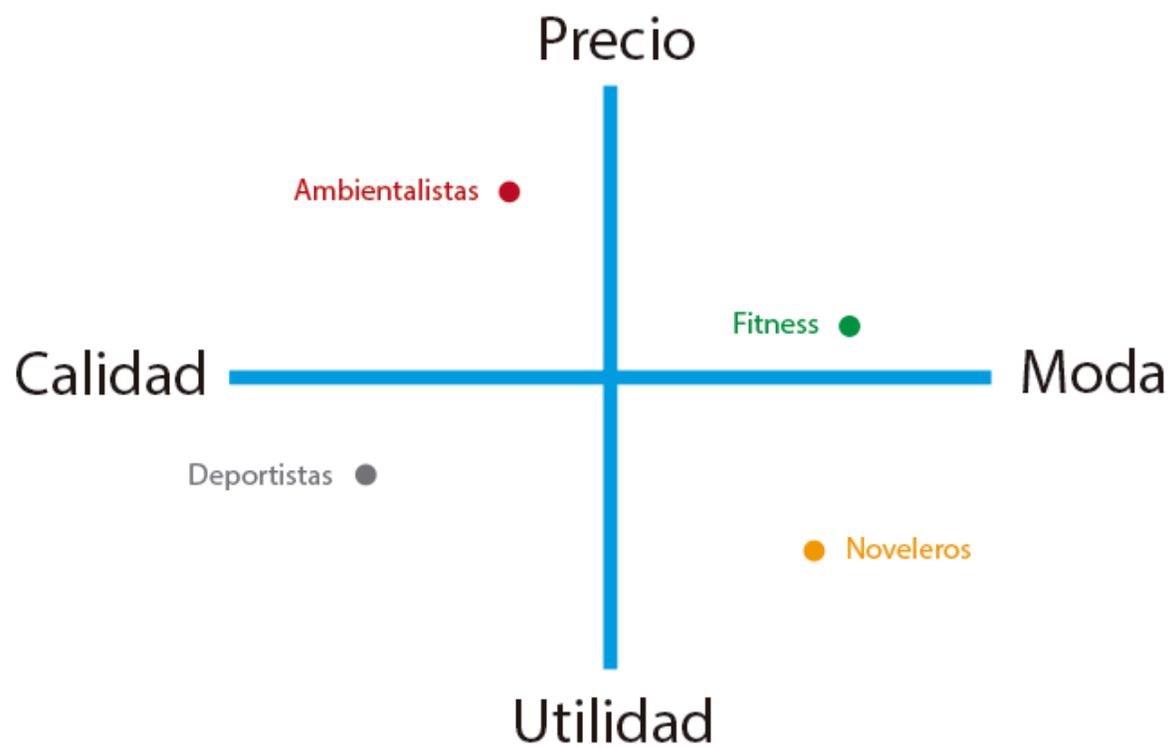
i) **Cuadro de posicionamiento del target:**

Las variables para el target son escogidas con los principales incentivos de la compra de los usuarios estos son:

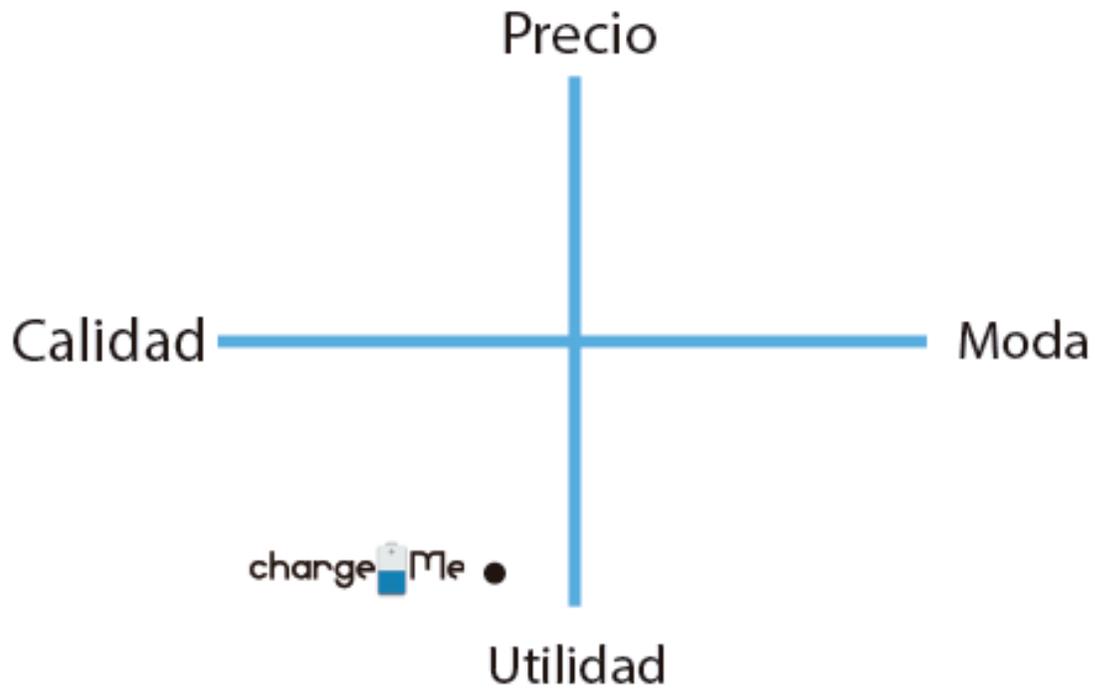
- Precio
- Calidad
- Moda
- Utilidad

Para el primer grupo, “Los Deportistas”, se puede observar que se encuentran en el cuadro inferior izquierdo, donde sus variables son de Utilidad y Calidad, su tendencia es hacia la última pues compran este artículo por su utilidad y por cuanto puede éste aportar en su propio ejercicio, el precio no es algo importante para ellos a la hora de comprar. El segundo, “Los Ambientalistas” se encuentran entre calidad y precio, con tendencia igual a lo último ya que si bien el producto puede llegar a ser de buen uso, los frena el precio final del mismo. El tercer grupo de “Los Fitness” se encuentran entre el precio y moda, la tendencia marca en moda pues el incentivo de compra es cuánto les hace ver “mejor” ante otros este producto. Los últimos son “Los Noveleros”, están entre moda y utilidad ya que

su objetivo es no quedarse atrás de las tendencias del momento, se dejan llevar por lo estético del producto y/o que tan popular ha llegado a ser



Se decidió de igual marcar a ChargeMe en el mapa, ya que marcaremos donde estamos ubicados en el mapa, lo encontramos en Utilidad y Calidad, su tendencia es en la primera ya que ChargeMe busca brindar al usuario un producto que sea 100% útil para ellos así mismo que este sea de gran calidad para que el consumidor se sienta satisfecho al usarlo.



CAPÍTULO III: PLAN DE MARKETING

a) **Producto:**

La solución que permite cargar dispositivos a través del movimiento. ChargeMe promueve el desarrollo sostenible a través de una alternativa viable y ecológica para la obtención de energía, generada por nosotros mismos.

Objetivos:

- Crear un dispositivo que sea una alternativa viable y ecológica para la obtención de energía.

Misión:

- Ser un incentivo para la concientización del uso excesivo de energía eléctrica y mostrar a los usuarios que existen diferentes maneras de generar ésta mientras es beneficioso para la salud, como el ejercicio.

Visión:

- Innovar la tecnología ecuatoriana, proponiendo una alternativa positiva para la obtención de energía, siendo uno de los principales pioneros para el cambio de mentalidad y ecologizar nuestros recursos.

¿En qué negocio nos encontramos?

- Producto tecnológico diseñado para la necesidad del usuario y pensado en el cuidado del medio ambiente.

b) Hitos principales para el inicio de la empresa:

Los hitos principales para el inicio de la empresa son técnicos y comerciales. Los cuatro hitos principales que se han considerado son:

- La constitución legal de la empresa.
- El lanzamiento de ChargeMe al mercado y la aproximación de 1.000 productos a la venta para recuperar el valor invertido.
- Pruebas beta del producto para adaptarlo a otras actividades deportivas y mejorarlo para la aplicación de la bicicleta.
- Creación de la aplicación de ChargeMe para vigilar cuanta cantidad de energía aproximadamente se genera mientras se hace ejercicio.

c) Objetivos:

El primer objetivo es un hito comercial en el cuál se espera obtener toda la documentación legal para la venta del producto en los locales comerciales que serán alquilados y su respectiva distribución. Esto incluye permisos de venta, patentes, documentos legales, etc.

El segundo objetivo tiene que ver con un hito comercial nuevamente, en la cual se busca sacar a la venta 1.000 dispositivos para distribuirlos en los locales comerciales y a través de la página web para su venta en línea, de esa manera poder recuperar el valor invertido anteriormente establecido en el modelo de negocio canvas.

El tercer objetivo tiene que ver con un hito técnico, el cuál trata de mejorar el producto mediante las pruebas del prototipo beta y conseguir el producto final para luego adaptarlo a otras actividades de deporte.

Por último, el cuarto objetivo tiene que ver con otro hito técnico, el cuál trata de crear una aplicación para vigilar la carga de energía en el dínamo junto al dispositivo principal para observar cuanta energía sea ha recolectado y tener un seguimiento del uso del dispositivo.

d) Análisis de situación:

Tamaño de Mercado:

“De los 2'239.191 habitantes que tiene Quito, según el censo del 2010, un promedio de 9.000 están inscritos en el sistema de bicicletas y de estos 3.376 son usuarios carnetizados en la Bici Q que hacen uso de 90 kilómetros de ciclovías que se han señalado en la ciudad” (La Hora, 2013).

Aproximadamente en la ciudad de Quito se obtendrían alrededor de 3.376 usuarios que comprarían dicho producto, esto lo marcaríamos como un mercado potencial, puesto que por alcance geografico y de comunicación no se llegaría al numero exacto. Si se realiza el estudio en base a todo el país, se podría hablar de alrededor de 100.000 personas que manejan una bicicleta. Estos datos se pudieron obtener a través de entrevistas a locales comerciales. Cabe destacar que el estudio de mercado que se está calculando es en base a personas que usan bicicleta, pero otros datos como el resto de segmento de clientes se basa lo siguiente:

- Alrededor de un millón y medio de personas en la ciudad de Quito poseen artículos que cosechan energía y pueden ayudar a reusar esa energía mediante este dispositivo.

- Para el segmento de clientes que no poseen luz eléctrica y mediante la propuesta de valor que busca brindarles la ayuda para obtener energía, se cuenta con alrededor de cinco mil personas.

No se poseen datos exactos de cuántas personas ocupan realmente bicicleta ya sea para su movilización diaria o por ejercicio. Sin embargo, el último censo indica que el mercado neto es de miles de personas.

El mercado total en base a un estudio de mercado, los límites del segmento de mercado estipulado en el modelo canvas, y un análisis de los tamaños de mercado de otras empresas permitieron obtener lo siguiente:

- El tamaño mercado de ciclistas en la ciudad de Quito es alrededor de: 4.000 personas.
- El tamaño de mercado de personas con artículos que cosechan energía es alrededor de: 1'600.000 personas en la ciudad de Quito.
- El tamaño de mercado de personas que no poseen luz eléctrica o la han perdido por catástrofes naturales es alrededor de: 5.000 personas en la ciudad de Quito.
- Finalmente, el mercado total sería alrededor de: 1'610.000 personas, a las cuales se les vendería el producto en la ciudad de Quito.

Se espera iniciar solamente en la ciudad de Quito.

Competencia:

La competencia de ChargeMe actualmente, son los cargadores solares, los cargadores para los autos y las baterías externas. Estos son las opciones que normalmente la gente utiliza para tener una batería alternativa para sus celulares. Es interesante ver que aunque de entre las opciones existe una alternativa ecológica (cargador solar), que no se

utiliza con frecuencia. De entre las opciones mencionadas la más utilizada es la batería externa que para que funcione hay que conectarla a la pared. La competencia que se tiene como empresa no es tan pesada, debido a que sólo se compite con baterías externas o baterías solares, por lo que el beneficio que proporciona el producto es la fomentación a conseguir energía de una manera ecológica y de una manera productiva, ya que se basa en el ejercicio en las personas y a su vez la obtención de energía que cosechan aparatos que se encuentran en nuestro hogar. Además, también se debe mencionar que el principal beneficio que se busca es ayudar a la gente que no tiene acceso a la luz eléctrica o la han perdido por alguna razón y mediante ChargeMe, podemos lograr que su acceso sea posible además de eficiente y rápido. La competencia en algunos casos no resuelve las necesidades o el problema que se ha detectado. Por este motivo, ChargeMe puede ser la alternativa adecuada a esta batería que utiliza electricidad.

Ventaja competitiva:

- Pionero en el mercado ecuatoriano, dispositivo electrónico que permite cosechar y transformar energía mediante movimientos propios.

e) **Modelo Canvas:**

Propuesta de Valor:

Al inicio del emprendimiento, la única propuesta de valor era ayudar a la gente a cargar sus dispositivos móviles cuando no tienen a su alcance un conector. Sin embargo, la propuesta fue cambiando debido a la identificación de las necesidades del consumidor, y por esta razón, fue necesario aumentar dos propuestas de valor. Dentro de las cuales, en primer lugar, se brinda a la gente la oportunidad de obtener energía de otros dispositivos

cosechadores de energía y, en segundo lugar, ayudar a personas que no tienen acceso a la energía eléctrica mediante la obtención de la misma a través de una actividad deportiva como es ciclear y artículos de uso doméstico que cosechan energía. Al final se pudieron obtener tres propuestas de valor que combinan las distintas soluciones a los varios problemas ya planteados. Las propuestas de valor quedaron de la siguiente forma:

- Ayudar a la gente a cargar sus dispositivos móviles cuando no tienen un conector a su alcance.
- Brindar la oportunidad a la gente de conseguir energía mediante otros dispositivos cosechadores de energía.
- Ayudar a generar electricidad a la gente que no la tiene.

Segmentos de Clientes:

En el caso de la sección de los segmentos de clientes, se tuvieron que realizar varios cambios pues se iba descubriendo que mientras más investigación de mercadeo se realizaba más segmentos de mercado aparecían.

Al principio, el segmento principal eran los jóvenes debido a que eran los que se consideraban que eran los únicos que tenían el problema de la carga de batería de sus dispositivos móviles cuando no poseen un conector a su alcance, pero no fue así. Se observó que los adultos también tenían este problema y en algunos casos abarcaban la mayoría de la investigación porque ellos tenían más conflicto en no saber dónde conectar sus dispositivos móviles por lo que el trabajo hace que sus baterías se descargaran al máximo. Por esta razón, apareció el primer segmento con los jóvenes y adultos con un rango de edad desde los 15 años de edad hasta los 65 años de edad, debido a que el producto para más usuarios más jóvenes no se logra vender, desde este rango los padres son

los que financian la compra y más adelante se financian ellos mismos. Además, como el producto está centrado también en personas que realizan deportes, especialmente ciclistas, también fueron considerados como segmento de clientes.

Más adelante con las entrevistas, se identificó que no es factible establecer un local comercial propio para la venta de un solo producto ya que no cubriríamos los costos variables y no obtendríamos beneficios económicos justos. Por esta razón, otro segmento son los locales comerciales donde venden dispositivos electrónicos y locales comerciales distribuidores de equipamiento deportivo porque sólo cobran un valor de comisión por producto vendido lo que permite cubrir esos costos y obtener beneficios.

Finalmente, el último segmento de clientes es en base a la última propuesta de valor sobre la gente que no posee o perdió el acceso a la electricidad por cualquier catástrofe, ya que en las entrevistas si apoyan la idea del producto y además están dispuestos a comprar el producto para cubrir esa necesidad básica. Los segmentos de clientes quedaron de la siguiente forma:

- Jóvenes y adultos entre los 15 años hasta los 65 años de edad.
- Personas que practican deportes, especialmente ciclistas.
- Locales comerciales de dispositivos electrónicos y equipamiento deportivo de cualquier ámbito geográfico.
- Gente que no tiene acceso a la electricidad y poseen una bicicleta como transporte o algún artefacto que provee energía en su uso.

Relaciones Clientes:

Al inicio del modelo canvas no se comprendía claramente cómo iba a ser la relación con el cliente pero mediante las entrevistas y las diferentes metodologías aplicadas se pudo

encontrar que las relaciones con clientes permiten obtener, mantener y crecer clientes para un mejor funcionamiento del negocio.

En primer lugar, la relación se mantendría por medio de internet y los locales comerciales a través de un trato rápido y eficaz en la venta del producto. Además se haría un seguimiento del uso del dispositivo para beneficio del cliente y propio como empresa para saber en qué mejorarlo en el caso que alguna situación resulte defectuosa. En segundo lugar, se aumentó otro método de relación de clientes mediante las entrevistas realizadas a los segmentos de usuarios que fueron identificados donde se dé una garantía y asistencia profesional personalizada al producto adquirido ya que según nuestros futuros clientes es la manera más eficaz para conectar al cliente con la empresa y mantenerla. Finalmente, se pudo establecer cómo captar, mantener y aumentar clientes para el crecimiento de la empresa. Para captar clientes, se hará mediante la publicidad establecida en el modelo canvas como las redes sociales, la página web, panfletos, etc. Para mantener clientes, lo se debe hacer es brindar un servicio y garantía al producto a través de una atención profesional personalizada para garantizarle al cliente que el producto tiene una garantía y que la empresa va a tener un seguimiento de su uso. Para crecer clientes, lo que se hará es adaptar el producto a más actividades deportivas u otros métodos de conectarlo a fuentes de cosecha de electricidad para que el segmento de clientes siga creciendo. Además se otorgará la extensión de las garantías y promociones para crear una conexión aún más fuerte con los consumidores. Las relaciones con clientes quedaron de la siguiente manera:

- Por medio de internet y locales comerciales, un trato rápido y eficaz.
- Garantizar un servicio seguro y asistencia personal pre-venta y post-venta.
- Seguimiento del uso del dispositivo para brindar seguridad y garantía.

- Captar clientes: mediante los canales antes mencionados
- Mantener clientes: mediante el servicio y garantía profesional del producto.
- Crecer clientes: proyección de fabricar el mismo producto para obtener energía de otras maneras y brindar promociones, y garantías a un largo plazo para obtener una mayor conexión con los usuarios.

Socios Clave:

Los socios clave no cambiaron en mucho ya que al inicio del desarrollo del modelo canvas ya se tenía establecido que se tendrían como socios claves a los distribuidores de los dínamos, los proveedores de materia prima para la fabricación tecnológica que será incorporada en el dispositivo, y los proveedores de impresoras 3D. Lo único que se pudo incluir en la categoría de socios claves son los locales comerciales como Apple, Super Paco, Bike, etc., ya que, con el cambio en los segmentos de clientes, los socios claves serían los dueños de estas empresas que ayudarían a vender el producto en sus locales comerciales. Finalmente, estos son los socios claves para incursionar esta empresa:

- Distribuidores de dínamos.
- Proveedores de la materia prima para la tecnología.
- Proveedores de impresoras 3D.
- Dueños de las empresas y locales comerciales.

Actividades Clave:

Las actividades clave ayudan a poner en marcha el negocio e iniciar la venta del producto. Al igual que los socios clave, ya se tenían establecidas las actividades que son el marketing y la publicidad puesto que permiten atraer a los clientes para venderles este producto, y atraer a inversionistas para realizar acuerdos con ellos. Lo nuevo que se

estableció en actividades clave fueron los contactos con empresas, esto permite abrirnos en el mercado comercial y abastecer la mayor cantidad de tamaño de mercado tecnológico y deportivo. Las actividades clave quedaron así:

- Marketing.
- Publicidad a través de carteles, panfletos, colgantes, etc.
- Contactos con empresas.

Recursos Clave:

Al momento de establecer las actividades clave que llevaran al inicio del negocio, los recursos clave son parte fundamental ya que son herramientas que permiten dar inicio al emprendimiento. Los recursos salieron a través de las entrevistas que dieron validez a las hipótesis planteadas. Los recursos fueron establecidos a partir de la construcción del prototipo y las propuestas de valor. Los recursos quedaron de la siguiente manera:

- Personal profesional encargado del sistema electrónico del dispositivo.
- Maquinaria para el desarrollo del aparato almacenador de energía.
- Capital de aportación de socios.
- Proveedores de materia prima.

Canales:

Los canales son herramientas importantes para difundir este producto y hacer que llegue a los manos de los segmentos propuestos de clientes. Estos canales tuvieron varios cambios, debido que al inicio del desarrollo del modelo canvas se tenía un local propio, la página web y las redes sociales. Mediante las entrevistas, se pudo establecer que colocar un local propio no era un beneficio para la empresa ya que no obtendríamos ganancias y los ingresos totales irían directamente a cubrir los costos fijos y variables sin obtener ganancias

sino pérdidas. Por esta razón, se decidió remover ese canal y mejor incluir los locales comerciales de otras empresas donde se puede pagar un valor considerable para que ese local suministre este producto a el segmento de clientes propio que coincide con su segmento. Los canales quedaron de la siguiente manera:

- Locales comerciales
- Venta por internet y entrega personalizada.
- Redes Sociales.
- Página Web del producto.

Estructura de Costos:

La estructura del modelo canvas fue cambiando con el transcurso de la obtención de resultados de las entrevistas. Al inicio se tenían costos fijos, costos variables, y economías de escala, pues no se conocían específicamente que costos se abarcarían y cuáles tocaría cubrir. Al principio se tenía una estructura de costos basados en el uso de maquinaria, proveedores, publicidad, pero con la investigación de mercado la estructura de costos se incrementó ya que se incorporó un pago a un repartido al corto y largo plazo, la asistencia personal del producto, el pago a los locales comerciales, etc. La estructura de costos está dividido en costos fijos, los cuáles no dependen del nivel de producción; los costos variables que dependen de la cantidad producida: y que, todos los factores de producción son variables. El precio de venta del producto se encuentra entre \$10- 12\$ los cuáles el segmento de clientes están dispuestos a pagar. Por esta razón, si se pueden cubrir estos costos y obtener los respectivos beneficios. La estructura de costos quedó de la siguiente manera:

Costos Fijos:

- Impresora 3D: \$1.200 (costo por placa de plástico 0.37\$)
- Costo del dínamo: \$6,00
- Regularizador de la batería: \$1.00
- Diseñador de la página web: \$ 0,00
- Pago a los locales comerciales: 10-20% de comisión
- Costo de producción: \$8,00
- Es importante destacar que entre la producción del prototipo y la venta del mismo, que rondaría entre los \$10-12\$, estaríamos teniendo un porcentaje del 69% de ganancia entre producción y venta.

Costos Variables:

- Publicidad a través de carteleras, colgantes, etc. \$ 80,00
- Repartidor: \$ 0,00

Economías a escala:

- Economía de escala: (Largo plazo).
- Economía constante de escala: (Corto plazo).

Inversion:

- Valor a invertir para el inicio del negocio: \$2.000

Costos de patente:

- Valor de la patente: \$208,00

Flujo de Ingresos:

Por último en el modelo canvas se observa el flujo de ingresos, donde se plantean las maneras de obtener ingresos a través de la venta de este producto. El producto podrá ser

pagado en efectivo, tarjeta de crédito y cheques. Además se incluyó las comisiones por la venta de los productos en los locales comerciales y el pago de extensión de garantía del producto por parte de los consumidores. El flujo de ingresos quedó de la siguiente manera:

- Efectivo.
- Tarjetas de Crédito.
- Cheques.
- Comisiones de las ventas a través de los locales comerciales.
- Pago de la extensión de la garantía del producto: \$ 5,00.

Tras este exhaustivo análisis, se puede concluir en lo siguiente con respecto a los cambios de los segmentos de clientes y la manera de obtener, mantener y crecer clientes:

- 1) El segmento de clientes cambió desde el inicio del desarrollo del modelo canvas, debido al establecimiento de nuevas propuestas de valor que se relacionan con el segmento de consumidores. El segmento de clientes cambió al establecer el rango de edad y las categorías de clientes a los cuales el producto está dispuesto a resolver la necesidad o problema identificado anteriormente.
- 2) La manera en la cual se van a obtener, mantener y crecer clientes si cambió durante la investigación de mercado puesto que al principio se buscaba obtener clientes a través de la entrega de panfletos y propagandas de televisión, pero los costos eran muy altos lo que no permitía que la empresa con la obtención de ingresos cubra sus costos fijos y variables; para mantener clientes se iban a mandar correos sobre información del producto, pero luego se observó que no resultaba algo beneficioso. Finalmente, para crecer clientes se tenía la idea de al momento de adquirir el producto, los usuarios puedan compartir la página web en redes sociales y causar así

que más gente conozca más del producto, pero en realidad no es una idea que ayude a obtener más clientes. Así que mediante las entrevistas y análisis del estudio de mercado, se llegó a la conclusión de que para obtener clientes se lo debe hacer a través de publicidad en redes sociales, páginas web, panfletos, carteles, carteleras, etc. Para mantener clientes, un servicio rápido y eficaz con una garantía que ofrece al producto con un servicio de asistencia profesional personalizada para cualquier conflicto con el producto adquirido, y finalmente, para crecer los clientes, adaptar el producto a otras actividades deportivas y artículos que cosechan energía para no especializarlo en una sola situación. Además de brindar promociones y garantías a un largo plazo para obtener una mayor conexión con los usuarios.

Grafico Modelo Canvas:

<p>Socios Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distribuidores de dinamos. -Proveedores de la materia prima para la tecnología. -Proveedores de impresoras 3D. -Dueños de las empresas y locales comerciales. 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marketing. -Publicidad a través de carteles, panfletos, colgantes, etc. -Contactos con empresas. 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ayudar a la gente a cargar sus dispositivos móviles cuando no tienen un conector a su alcance. -Brindar la oportunidad a la gente de conseguir energía mediante otros dispositivos cosechadores de energía. -Ayudar a generar electricidad a la gente que no la tiene. 	<p>Relaciones Cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Por medio de internet y locales comerciales, un trato rápido y eficaz. -Garantizar un servicio seguro y asistencia personal pre-venta y post-venta. -Seguimiento del uso del dispositivo para brindar seguridad y garantía. -Captar clientes: mediante la publicidad como redes sociales, panfletos, carteleras, etc. -Mantener clientes: mediante el servicio y garantía profesional del producto. -Crecer clientes: proyección de fabricar el mismo producto para obtener energía de otras maneras y brindar promociones, y garantías a un largo plazo para obtener una mayor conexión con los usuarios. 	<p>Segmentos Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Jóvenes y adultos entre los 15 años y 65 años. -Personas que practican deportes, especialmente ciclistas. -Locales comerciales de dispositivos electrónicos y equipamiento deportivo de cualquier ámbito geográfico. -Gente que no tiene acceso a la electricidad y poseen una bicicleta como transporte o algún artefacto que provee energía en su uso.
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Personal profesional encargado del sistema electrónico del dispositivo. -Maquinaria para el desarrollo del aparato almacenador de energía. -Capital de aportación de socios. -Proveedores de materia prima. 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Locales comerciales -Venta por internet y entrega personalizada. -Redes Sociales. -Página Web del producto. 	

<i>Estructura de Costos</i>	<i>Flujo de Ingresos</i>
<p>-COSTOS FIJOS:</p> <p>Impresora 3D: \$1200 (0,37\$ por plastico)</p> <p>Costo del dínamo: \$7,00</p> <p>Diseñador de la página web: \$ 0,00</p> <p>Pago a los locales comerciales: 10-20% de comisión</p> <p>Costo de producción: \$8,00</p> <p>Regularizador de batería: \$1.00</p> <p>-COSTOS VARIABLES:</p> <p>Publicidad a través de carteleras, colgantes, etc. \$ 80,00</p> <p>Repartidor: \$ 0,00</p> <p>-ECONOMIAS DE ESCALA:</p> <p>Economía de escala: (Largo plazo).</p> <p>Economía constante de escala: (Corto plazo).</p> <p>-INVERSION:</p> <p>Valor a invertir para el inicio del negocio: \$2.000</p> <p>-Costo de Patentes:</p> <p>Valor de la patente: \$ 208,00</p>	<p>-Efectivo.</p> <p>-Tarjetas de Crédito.</p> <p>-Cheques.</p> <p>-Comisiones de las ventas a través de los locales comerciales.</p> <p>-Pago de la extensión de la garantía del producto: \$ 5,00.</p>

f) **FODA:**

Fortalezas:

- Primer dispositivo almacenador de energía generada por el usuario
- Un diseño llamativo
- Ingenieros especializados en el desarrollo del prototipo
- Ganador del Pitch-Junior de la USFQ

- Genera cercanía a todo público interesado en ayudar al medio ambiente
- Los materiales son caseros, reciclados y de fácil acceso
- Producción barata

Oportunidades:

- Se vive una constante concientización en racionalizar el uso excesivo de recursos ecológicos
- Mundo del “Fitness” en crecimiento
- La gente prefiere adquirir de un producto construido en la producción nacional, se sienten orgullosos
- Las redes sociales ayudan a la difusión de toda la información requerida
- Al saber que es producida por estudiantes de la USFQ, da más prestigio pues ésta es de calificación “A”

Debilidades:

- Falta de personal especializado en ingeniería
- La producción puede ser lenta pues se cuenta con sólo una impresora 3D
- Limitación por el momento, a solo desarrollar un prototipo para la bicicleta

Amenazas:

- La comunicación vía internet puede no captar la atención del usuario, pues es “bombardeado” constantemente con publicidad masiva
- Al ser de la USFQ puede generar un rechazo de otros estudiantes de universidades distintas
- Las importaciones de productos básicos para la creación del prototipo son altas debido a los impuestos que hay que pagar en el país.

CAPITULO IV: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

a) **Problema:**

Existe un constante bombardeo de publicidad en la actualidad, tanto que ahora existen leyes que rigen el manejo de ellos, es tan masiva que muchos de nosotros ya no ponemos la atención adecuada a cada anuncio que pasa por medios masivos como televisión, radio o revistas, es por eso que para ChargeMe sería un gasto innecesario el entrar a estos medios, por ello la decisión publicitaria será el entrar de lleno a la comunicación digital.

Es importante buscar la manera adecuada para que nuestra publicidad digital no sea percibida como invasora, sino como un “video entretenido” para captar la atención del público deseado y así lograr una venta directa.

b) **Estrategia:**

Generalmente, es complicado llamar la atención de los usuarios por los medios digitales. Debido a la facilidad que brindan, ahora todos podemos crear una campaña a través de este medio, sin embargo, al ser tan masivo las personas suelen solo omitir los anuncios de las páginas web. Afortunadamente para nosotros, este emprendimiento cuenta con una causa ambientalista, por ello es más fácil captar la atención de los usuarios con nuestro producto. La herramienta principal como se comentó con anterioridad, será encontrar el nicho adecuado para partir desde esa parte, destacar la ventaja competitiva de ChargeMe que es ser pioneros en el almacenamiento de energía cinética generada por el usuario, de esta manera usaremos las redes sociales como arma principal para lograr establecer una conexión cercana con la gente.

Nuestra principal meta es crear empatía y conciencia sobre el tema del uso excesivo de energía eléctrica, por ello llevaremos una campaña de tres etapas que son:

- Expectativa
- Lanzamiento
- Recordación

Aunque se divida en tres etapas, cabe recalcar que la mejor manera de comunicar el prototipo es la de concientizar al cliente al respecto del problema del uso excesivo de energía eléctrica. De esta manera nos enfocaremos en transmitir esta idea en las tres etapas mencionadas, ésta siendo de un problema tratado como intriga para la introducción (expectativa), solución del problema (lanzamiento), y para finalizar, el concientizar a todos (recordación) sobre el problema de la energía eléctrica.

c) Concepto:

ChargeMe, tiene el concepto definido desde la creación de marca, gracias a esto como se ha explicado, se obtiene el nombre, la forma y todo el diseño necesario en general. El concepto tiene como recurso principal la concientización de los recursos naturales, de esta manera podremos abarcar temas como el uso excesivo de energía eléctrica en los hogares. Logrando no sólo concientizar sino también crear empatía por la marca y el producto deseado.

Idea:

Para graficar nuestras ideas es necesario que nos centremos en el principal problema que es el usar la energía eléctrica, mostrando las consecuencias ambientales que esto genera además del costo en la planilla de consumo de luz, de igual manera se muestran las

soluciones, ChargeMe cuenta con una mascota que será usada de igual manera para promocionar nuestro producto, esta será como un “personaje animado” que muestra datos y *tips* para la solución de este problema ambiental que afrontamos actualmente.

Bajada creativa:

“Energía a cada paso que das”

La bajada creativa comienza desde el concepto del mismo, “cada paso que das” responde al funcionamiento del prototipo. Al ser un emprendimiento que se basa en energía cinética, es decir, energía que se genera mediante el movimiento y la fricción, y, que a su vez se transforma este tipo de energía dentro del propio dispositivo, se crea una participación directa con los usuarios, ayudándolos a darse cuenta que ellos mismo pueden generar dos tipos de energía con tal facilidad, mientras que se genera el incentivo a la concientización de este problema ambiental.

d) Expectativa:

Esta etapa será una de la más importantes para nuestro producto puesto que debemos crear la curiosidad y empatía al misterio que deseamos del cliente. El objetivo principal será el de generar la conciencia ambiental a base de misterio, justamente siendo esto los fundamentos principales que transmitimos como marca, haciendo énfasis en la conciencia. Para ello se realizará un marketing de güerilla combinado con el uso de las redes sociales.

Marketing de güerilla:

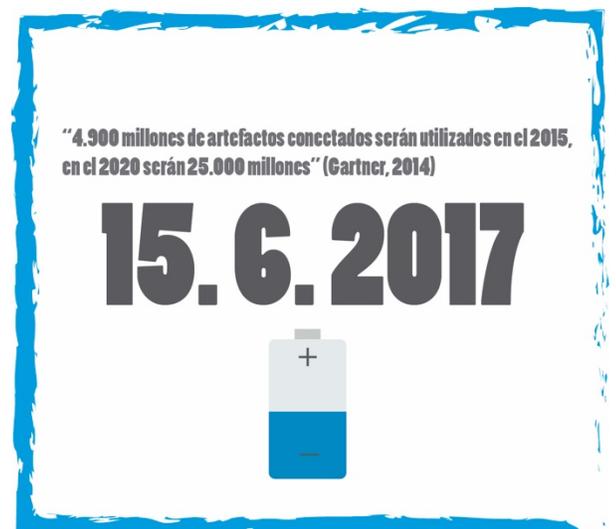
Usaremos en marketing en güerilla como una introducción pasiva a nuestro prototipo, para ello sólo nos centraremos en datos básicos para que la gente los pueda leer y empiece la curiosidad del cliente, la idea consiste en dos partes que son:

1. Colocar calcomanías en el piso de caminos estratégicos de la USFQ, que lleven datos importantes de cuántos kilómetros o metros requerimos de la entrada del campus hasta nuestras clases, esto como conocimiento acerca de cuánta energía estamos generando.

Fotos:

2. Pintar un mural cerca de la Universidad, con la fecha de lanzamiento de nuestro producto con datos importantes del ahorro de energía eléctrica.

Fotos:



La intención es llamar la atención de la gente de manera informativa y a la vez misteriosa, que desde un comienzo entiendan que cada paso que cualquier estudiante recorre al ir de clase en clase es potencialmente una manera de generar energía alternativa. De este modo

que los usuarios caigan en cuenta que la energía eléctrica no es la única fuente que debemos usar para cargar o conecta nuestros dispositivos electrónicos.

Redes Sociales:

Con los resultados dados en la investigación, nos dimos cuenta que el medio principal de comunicación y de información para nuestro target es el internet, principalmente las redes sociales. Para dar inicio la etapa de expectativa necesitaremos primero completar lo que es el marketing de güerilla, de esta manera se planea difundir estos “datos y beneficios” por las principales redes sociales en la actualidad que son:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Snapchat

Estos “datos” no se harán de manera promocional, sino como una noticia viral, la idea es que también exista gente que sepa del proyecto, así lo usaremos como “infiltrados” para que ellos publiquen las fotos de las calcomanías pegadas en la calle de la USFQ también tomarse foto con el mural y compartirlo en Snapchat o el resto de las redes sociales, así los usuarios y demás se preguntarán si alguien sabe de esto para así crear expectativa en la gente. Se pedirá ayuda a las redes sociales internas de la USFQ, así también como al Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas (COCOA), de esta manera lograremos que la gente empiece hablar desde la campaña de expectativa de nuestro producto, lo cual se torna positivo pues las personas se empiezan a familiarizar con el producto aún sin saber de qué se trata exactamente, generamos el “boca a boca” con la ayuda de las redes sociales, sin ningún costo lo cual se torna beneficioso para el producto.

Adicional a esto, como etapa final de esta parte será la creación de la página web y perfiles en las principales (ya mencionadas) redes sociales de la actualidad, aún sin revelar el nombre exacto o el logotipo completo, la idea de éste es empezar a exponer datos importantes del consumo excesivo de energía, así como sus consecuencias y también la energía potencial que generamos nosotros en un día normal. Por ejemplo:

- “4.900 millones de artefactos conectados serán utilizados en el 2015, en el 2020 serán 25.000 millones.”(Gartner, 2014)
- “Para el 2022, se espera que el hogar promedio tenga 500 dispositivos inteligentes.” (Triple Pundit, 2015)
- Un paso genera de 2 a 20 Joules. Diariamente una persona en promedio camina 10.000 pasos = 0.05 kw día
- Obtienes los mismos 0.05 kw/día con 30 minutos de bicicleta

Con esto lograremos crear la empatía y misterio de la marca, preparamos el terreno necesario para que las personas, en este caso estudiantes y profesores, se preparen para el lanzamiento de nuestro producto para así lograr dar paso a la etapa siguiente, que se considera la más importante para nuestro producto.

e) **Lanzamiento:**

Esta se considera la etapa más importante para el producto, ya que es dar a conocer a la gente nuestro emprendimiento. Se debe entonces generar un impacto comunicando lo necesario que es usar una nueva energía para cargar nuestros dispositivos, en esta volveremos a enfocarnos en lo que son las redes sociales, pero con el lanzamiento del video

del producto para que la gente conozca su función, lo conozca y empiecen hacer sus pedidos por la página de internet oficial.

Video promocional del producto:

Se podría decir que es la parte más importante del lanzamiento, ya que con este video explicaremos el uso del prototipo, para ello el video deberá mostrar el problema y la solución del mismo. Aprovecharemos este “boom” mediático de compartir videos por las redes sociales como Facebook e Instagram para que así se comparta nuestro video promocional, así la gente conoce nuestro producto y la idea es que lo adquieran vía internet de una manera fácil por medio de nuestra página web. El video consta de 3 partes importantes divididas, estas son:

1. Datos importantes sobre el problema generado por el uso excesivo de energía eléctrica.
2. Datos que muestran los potenciales generadores de energía que usamos en un día normal.
3. Introducción del producto como solución al problema de la primera parte, en éste mostramos la función de ChargeMe como producto.

Esta será nuestra arma principal para la campaña de lanzamiento pues la idea es que se vuelva viral en las redes para así crear la conciencia sobre este problema de energía eléctrica y de inmediato mostrar la solución con ChargeMe.

Redes Sociales:

Para las redes sociales se usará como recurso principal el video promocional del producto, puesto que éste muestra el problema y la solución que tratamos nosotros, se dará mucho énfasis en esto, compartiendo el video principalmente en Facebook e Instagram. Por otro lado, continuaremos lanzando datos del problema, pero en este caso con la solución incluida que sería ChargeMe, para esto se usará la red social Twitter y de igual manera Snapchat para compartir como la gente está usando nuestro prototipo. Además, se mostrarán la aplicación que incluye ChargeMe, la misma que será una aplicación con una comunidad social para compartir el desempeño y cuantas calorías hemos quemado así también como cuanta energía se ha ido generando en el momento. Una de las metas para nuestra empresa es crear una iniciativa en el sitio web KickStarter, una página que se especializa en la recaudación de fondos para emprendimientos de este estilo, esto sería fundamental para la expansión de nuestra compañía y así también como la ayuda económica para la producción en masa de ChargeMe.

f) Recordación:

En la última etapa nos centraremos en dar los resultados de nuestro emprendimiento, mostrando lo viable y confiable que es ChargeMe y cómo logró generar el impacto de concientizar a las personas sobre el uso excesivo de energía eléctrica y que existe una solución viable del problema, para esto sólo nos centraremos en las redes sociales puesto que se debería de igual manera concentrar en la implementación del prototipo después de las reacciones o retroalimentaciones de los clientes.

Redes Sociales:

Mostraremos los resultados del lanzamiento del producto en todas las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y Snapchat), de esta manera las personas fieles a nuestro producto sabrán que hemos tenido éxito en la implementación del emprendimiento. Nos centraremos en nuestra comunidad virtual de la aplicación para compartir en las principales redes sociales, así como también mostraremos los méritos y premios del prototipo, así como invitaciones a incubadoras o inversionistas interesados en participar de este, la idea es mantener a nuestros clientes actualizados semanalmente de los avances tecnológicos del prototipo para que estén atentos a futuras actualizaciones de los mismos.

CONCLUSIONES

- 1) ChargeMe empezó como un trabajo de la clase de Emprendimiento de la USFQ, este trabajo siendo sólo para cumplir una nota, empezó a tener una gran acogida desde que se ganó internamente en la clase como el mejor trabajo de emprendimiento con una causa ambiental. El prototipo de ChargeMe fue presentado en la clase de Emprendimiento, donde quedó como uno de los dos mejores proyectos que se presentarían en el concurso interno que desarrolla la Universidad. Dentro de este concurso interno llamado Pitch Junior, se presentaron varias propuestas de proyectos enfocados a varios objetivos y a distintos consumidores. En el mismo, ChargeMe obtuvo el primer lugar gracias a su eficiencia, función, costo, y el concepto práctico de que a la vez es amigable con el medio ambiente.
- 2) Al haber ganado este concurso, este emprendimiento obtuvo la propuesta de una empresa incubadora, la misma que se prestaría a la ayuda de una mejor guía,

estudios de mercado y la producción y venta de ChargeMe. Adicionalmente, ChargeMe obtuvo un lugar en la feria Qataliza, que es un espacio para la realización del prototipo con potenciales inversores. Este espacio fue esencial para vender el prototipo del producto pues además de promover la idea del uso factible de energía cinética que se produce por el mismo consumidor y se transforma en energía eléctrica se mostró la posibilidad de enfocarse no solo en un mercado dentro de la ciudad, sino también en áreas rurales en las que se dificulta el acceso a este servicio básico.

- 3) ChargeMe tuvo una gran acogida en el mercado por su gran solución a un problema grave que es el uso excesivo de energía eléctrica, es simple y fácil de realizarlo, es un producto 100% viable y estoy orgulloso de ser parte de la creación de este producto pues sé que con más inversión ChargeMe puede ayudar a muchas personas, no solo físicamente (con su salud y demás) sino también económicamente. Es decir, para personas con escasos recursos este producto sería de gran ayuda para tener una alternativa a un mejor acceso a la energía.
- 4) No obstante, este puede tomar tiempo de producción con la finalidad de obtener un producto de calidad. Primordialmente se necesita una inversión alta para la producción en masa, lo positivo es que esto es posible puesto que hemos tenido varias ofertas como la incubadora de Ecuador llamada WorkingUp para la realización e inversión del prototipo. Además, con la buena retro alimentación de empresas como Quiena, la misma que dio la facilidad de entrar al espacio de trabajo internacional de Parallel S.A., un lugar de trabajo (Coworking) donde varias empresas y emprendedores se han manifestado con muchos comentarios positivos

sobre este prototipo, así como también la posibilidad de fabricarlos en el mismo lugar.

- 5) ChargeMe es un proyecto que inició en una clase y se transformó poco a poco en realidad como un gran emprendimiento que logró grandes resultados. Espero seguir con el desarrollo expuesto y así lograr crear un producto final de calidad que satisfaga las necesidades del cliente frente a los problemas que desafía a diario, tomando en cuenta que al mismo tiempo se obtienen avances positivos que pretenden ayudar (como objetivo principal) al medio ambiente.

RECOMENDACIONES:

Cuando el proyecto esté avanzado y se haya podido crear un vínculo con el cliente que se vea reflejado en ventas positivas, recomendamos hacer un estudio de recordación de marca, análisis de precio y validación de concepto y uso.

Estudio de recordación de marca:

Es importante que nuestros consumidores nos recuerden, que llegemos hacer un *top of mind* de ellos. Es decir que, al momento de pensar en baterías de energía lo primero que se le venga a la mente sea ChargeMe, por ello si el producto crea un impacto positivo en nuestros clientes es importante que hagamos una recordación a nuestra marca, una manera de hacerlo será mediante las redes sociales, en este caso Facebook. La idea es implementar una campaña que se enfoque en informar a los seguidores acerca de las nuevas actualizaciones de la plataforma, y de la aplicación de ChargeMe. De ese modo, lograremos que nuestro producto sea parte de la vida de los usuarios.

Análisis de precio:

Como principales productores de este proyecto, nos es satisfactorio saber que en el precio inicial de venta contaríamos con alrededor del 69% de ganancias (siendo un aproximado), recalcando que la calidad de los materiales es la mejor en el mercado. Para el lanzamiento del producto, el costo inicial será de entre USD 10-12, de esa manera ChargeMe tendrá un target amplio. Sin embargo, si obtenemos resultados positivos y la demanda por nuestro producto crece de manera constante, podríamos alzar el costo a un rango de USD 14-16, obteniendo así ganancias a un 100%.

Validación de concepto y uso:

Para esta sección, se escogió un periodo de tiempo de seis meses. Finalizado el mismo, se recolectarán todos los datos: de venta, visitas en las páginas web y de redes sociales, para así documentarlos y generar un análisis que permita concluir si las investigaciones dadas fueron en efecto las correctas. De esa manera los resultados obtenidos podrán ser clasificados como beneficiosos o de pérdida, ayudándonos a mejorar no solo el producto sino su campaña publicitaria a futuro.

Bibliografía:

ABC News. (22 de Octubre de 2014). *Métodos para cargar el móvil de manera rápida:*

ABC News. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de ABC News:

<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20141022/abci-metodos-cargar-telefono-movil-bateria-rapido-consejos-smartphones-201410221031.html>

Cabello, C. (23 de Abril de 2014). *Alternativas para cargar su smarthphone sin enchufe a*

su alcance: Nobbot. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Nobbot:

<http://www.nobbot.com/redes/11-alternativas-para-cargar-tu-smartphone-cuando- tienes-un-enchufe-mano/>

Es vivir. (2 de Marzo de 2016). *Cargar tu movil, métodos: Es vivir*. Recuperado el 20 de

Septiembre de 2016, de Es vivir: <http://www.esvivir.com/noticia/4335/coacutemo-cargar-tu-moacutevil-sin-enchufe>

Fuller, L. (12 de Septiembre de 2015). *Formas de cargar el celular de cualquier manera:*

Ehow Español. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Ehow Español:

http://www.ehowenespanol.com/formas-cargar-celular-cargador-manera_170266/

La Hora. (2013). *Ciclistas ganan espacio, pero aumentan trancones en vías de Quito*.

Extraído el 18 de diciembre de 2016 desde

[http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101546603/-](http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101546603/)

1/Ciclistas_ganan_espacio_pero_aumentan_trancones_en_v%C3%ADas_de_Quito.html#.WFbex6NDnGI

La Nación. (24 de Julio de 2014). *Alternativas para cargar el celular y no quedarse sin batería: La Nación*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de La Nación:
<http://www.lanacion.com.ar/1615426-alternativas-para-cargar-el-celular-y-no-quedarse-sin-bateria>

Mora, S. (22 de Octubre de 2014). *Cómo cargar el celular sin tener un enchufe cerca: 24 horas*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de 24 horas :
<http://www.24horas.cl/tendencias/ciencia-tecnologia/como-cargar-el-celular-sin-tener-un-enchufe-cerca-1465691>

Sánchez, C. (13 de Abril de 2015). *No sirve la energía solar para cargar la batería: El Diario*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de El Diario:
http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/moviles/energia-solar-moviles-cargadores-baterias_0_375513505.html

Sociedad Vascongada. (10 de Enero de 2015). *Cómo cargar el móvil sin enchufe: El Diario Vasco*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de El Diario Vasco:
<http://www.diariovasco.com/tecnologia/201501/10/como-cargar-movil-cuando-20150110091426.html>

- ABC News. (22 de Octubre de 2014). *Métodos para cargar el móvil de manera rápida*:
ABC News. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de ABC News:
<http://www.abc.es/tecnologia/redes/20141022/abci-metodos-cargar-telefono-movil-bateria-rapido-consejos-smartphones-201410221031.html>
- Cabello, C. (23 de Abril de 2014). *Alternativas para cargar su smarthphone sin enchufe a su alcance: Nobbot*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Nobbot:
<http://www.nobbot.com/redes/11-alternativas-para-cargar-tu-smartphone-cuando-tienes-un-enchufe-mano/>
- Soy Chile. (23 de Octubre de 2014). *Cómo cargar la batería sin enchufarlo: Soy Chile*.
Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Soy Chile:
<http://www.soychile.cl/Santiago/Tecnologia/2014/10/23/282348/Bateria-baja-como-cargar-el-celular-sin-enchufarlo-a-la-corriente.aspx>
- Mora, S. (22 de Octubre de 2014). *Cómo cargar el celular sin tener un enchufe cerca: 24 horas*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de 24 horas :
<http://www.24horas.cl/tendencias/ciencia-tecnologia/como-cargar-el-celular-sin-tener-un-enchufe-cerca-1465691>
- Es vivir. (2 de Marzo de 2016). *Cargar tu movil, métodos: Es vivir*. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Es vivir: <http://www.esvivir.com/noticia/4335/coacutemo-cargar-tu-moacutevil-sin-enchufe>
- Fuller, L. (12 de Septiembre de 2015). *Formas de cargar el celular de cualquier manera*:
Ehow Español. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de Ehow Español:
http://www.ehowenespanol.com/formas-cargar-celular-cargador-manera_170266/

La Nación. (24 de Julio de 2014). *Alternativas para cargar el celular y no quedarse sin*

bateria: La Nación. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de La Nación:

<http://www.lanacion.com.ar/1615426-alternativas-para-cargar-el-celular-y-no-quedarse-sin-bateria>

Sánchez, C. (13 de Abril de 2015). *No sirve la energía solar para cargar la batería: El*

Diario. Recuperado el 20 de Septiembre de 2016, de El Diario:

http://www.eldiario.es/hojaderouter/tecnologia/moviles/energia-solar-moviles-cargadores-baterias_0_375513505.html