

# Marketing

Francisco Montoro Ríos  
Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados  
Universidad de Granada

# Objetivos

Diseñar estrategias y herramientas para:

- Mejorar la predisposición de los grupos de interés hacia el Metropolitano.
- Aumentar el ratio de uso del Metropolitano. Promover cambios en patrones de movilidad
- Integrar el Metropolitano como un componente adicional de la imagen de ciudad

# Ambitos de estudio. Dos partes

1. Estudio del comportamiento de elección del modo de transporte. En dos sentidos :
  1. Factores que determinan la elección de una modalidad de transporte u otra.
  2. Efectos de políticas de transporte sobre el comportamiento
2. Desarrollo de estrategias y herramientas de marketing específicas para el Metropolitano

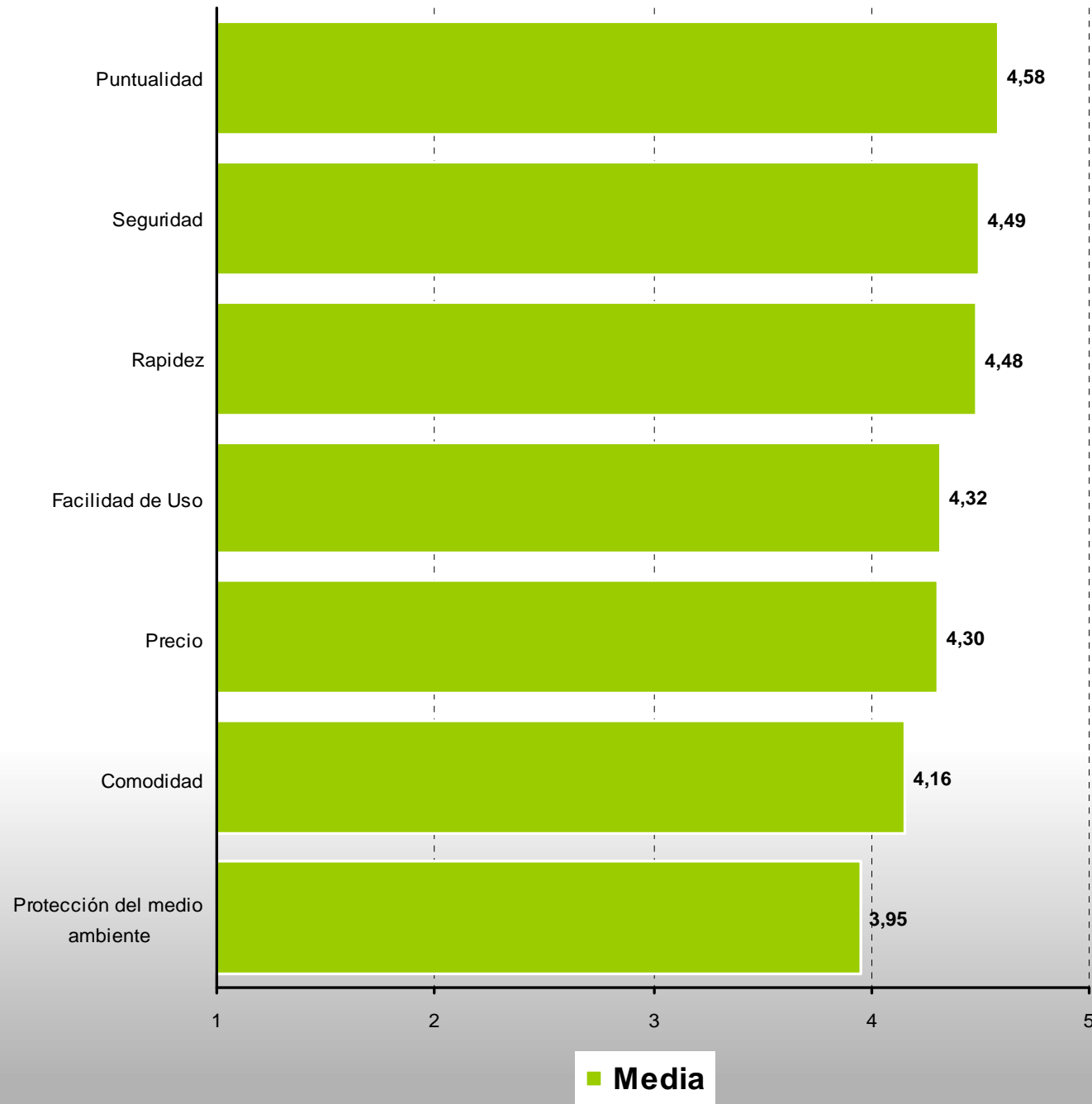
# Metodologías a utilizar

1. Revisión documental
2. Investigación cualitativa. Sesiones de grupo y técnicas proyectivas. Dos aspectos a investigar:
  1. Motivaciones de uso de modalidades de transporte alternativas.
  2. Percepciones relativas al Metropolitano.
3. Investigación cuantitativa mediante encuestas.
  1. Estimación de factores determinantes del comportamiento de uso de alternativas de transporte (modelización).
  2. Estimación del efecto de diversas herramientas de marketing.
4. Estudios de caso de aplicación de marketing en proyectos similares

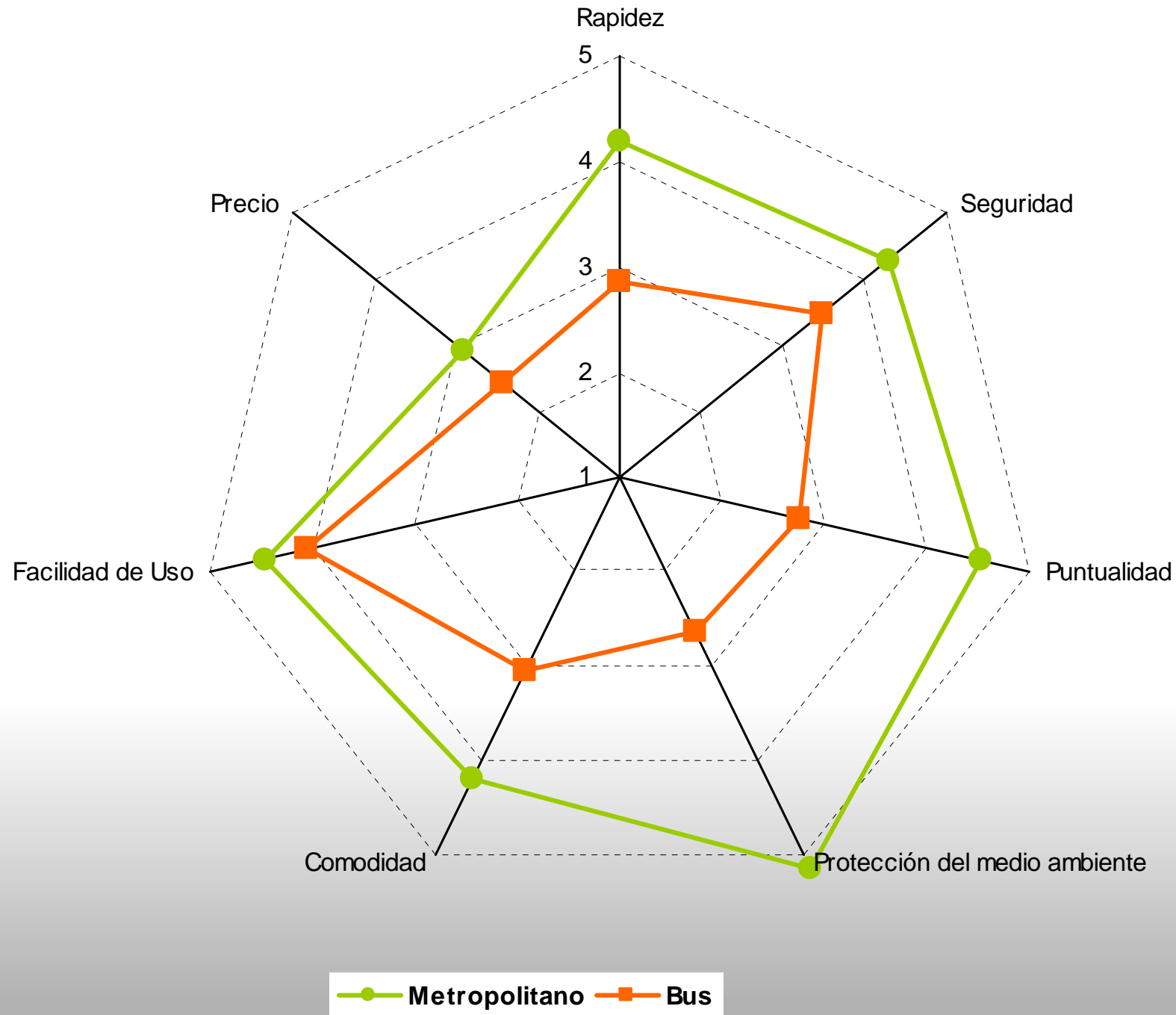
# Aportaciones a relizar en el contexto del proyecto global

- Formulación de modelo amplio de comportamiento de elección de alternativas de transporte, desde una perspectiva cognitiva-emocional.
- Propuesta de estrategias genéricas relativas a los componentes del servicio que se ofertará, marca, política de precios y herramientas de comunicación.
- Desarrollo de guías para la integración de los resultados anteriores en las estrategias comerciales locales y de marketing de ciudad.

# Resultados previos. Atributos para elegir un medio de transporte



# Resultados previos. Valoración metropolitano vs. bus



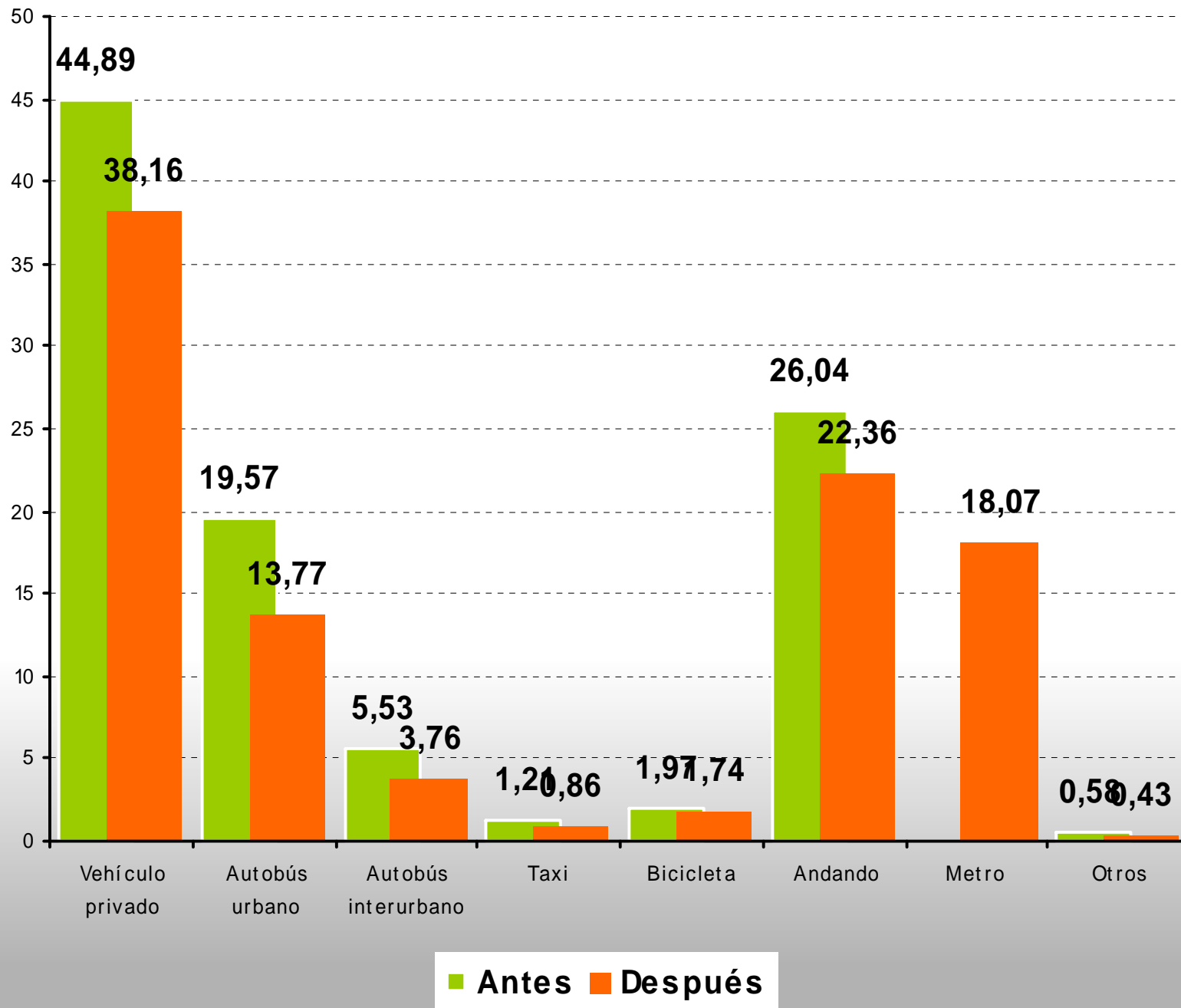
## Resultados previos. Estimación del precio aceptable del metropolitano

Atributo	Importancia	Valoración Bus	Valoración Metropolitano	Valor percibido Bus	Valor percibido Metropolitano
Rapidez	4,48	2,57	3,76	100	146,30
Seguridad	4,49	3,11	3,85	100	123,79
Puntualidad	4,58	2,51	4,13	100	164,54
Protección del medio ambiente	3,95	2,09	4,05	100	193,78
Comodidad	4,16	2,54	3,48	100	137,01
Facilidad de Uso	4,32	3,51	3,85	100	109,69
				100	141,14

Estimación del precio aceptable: 1,70 por billete ordinario



# Resultados previos. Comparación del uso de diferentes medios de transporte tras la entrada del metropolitano



# Resultados previos. Valoración global del proyecto

	<b>Total</b>	<b>Límite inferior estimación (95%)</b>	<b>Límite superior estimación (95%)</b>
<b>Valor global del proyecto</b>	<b>96.901.955,13</b>	<b>59.681.307,84</b>	<b>134.122.602,39</b>
Valor reducción ruido	-1.756.294,14	-4.324.803,69	812.215,41
Valor reducción contaminación	5.406.595,47	2.464.060,89	8.349.130,02
Valor reducción tiempo	1.454.140,89	302.369,19	2.605.912,59
Valor aumento espacio	0,00	-1.445.163,96	1.445.163,96
Valor aumento seguridad	2.699.900,19	1.461.822,06	3.937.978,35
Percepción aumento valor viviendas	317.125.023,06	244.241.919,24	390.008.126,85

Gracias