

ESTUDIO DE LA GESTION DE MERCADO DE UNA APLICACIÓN MOVIL PARA
LA UBICACIÓN DE UN ESTACIONAMIENTO EN LA CIUDAD DE BOGOTA D.C.

LUIS MIGUEL URBINA GONZALEZ

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE TECNOLOGO



ASESOR

CAROLINA OTALORA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

PROGRAMA INGENIERIA DE SISTEMAS

BOGOTA

2017

Resumen

Este proyecto de presentación y aprobación para la materia de opción de grado II tiene como objetivo desarrollar la primera versión de una aplicación móvil y crear un negocio con ella. La aplicación móvil, bautizada bajo el nombre de Easy Parking, tiene ella como objetivo facilitar la movilidad de usuarios de estacionamientos, permitiéndoles localizar con más facilidad y rapidez un estacionamiento en la ciudad de Bogotá así como pagar la tarifa mediante la aplicación.

Tras haber trabajado con la asesoría de la docente Carolina Otálora Guerrero durante el tiempo del curso, se ha acabado teniendo un plan de negocios completo y un prototipo en sus primeras fases para el sistema operativo Android. La aplicación requiere el desarrollo de algunas funcionalidades adicionales y pasar por una fase de prueba de errores antes de poder lanzar-la al mercado, pero se considera que el trabajo principal, siendo la implementación de sus funcionalidades y su arquitectura de datos, está casi en un 80% realizado. Adicionalmente, se conocen datos del mercado cruciales para la determinación de la viabilidad o no del negocio.

Contenido

Matriz estratégica	5
Descripción General del Negocio	5
Objetivo General.....	5
Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.....	5
Identidad Estratégica	6
Futuro Preferido.....	6
Valores	6
Objetivos Específicos.....	7
INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)	7
POLÍTICO	7
LEGAL.....	8
FACTORES ECONÓMICOS	8
ECOLOGÍA.....	8
TECNOLOGÍA.....	8
FACTORES SOCIO CULTURALES.....	9
Fuerzas Inductoras.....	10
Fuerzas Opositoras	12
Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macro entorno.....	14
Amenaza de nuevos competidores	14
Poder de negociación de los proveedores	14
Rivalidad entre los competidores actuales.....	14
Poder de negociación de los clientes.....	14
Amenaza de productos o servicios sustitutos	14
Cadena de Valor.....	15
Estrategia De Competitividad	17
Investigación de mercado	17
Necesidad de la información	17
Objetivos de la investigación	18
Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos	18
Fuentes de datos.....	18
Encuestados:.....	18
Datos secundarios.....	19

Desarrollar el procedimiento de recolección de datos.....	19
Diseñar la muestra	19
Fórmula para establecer la muestra:.....	20
Recolectar los datos.....	21
Procesar los datos.....	21
Analizar los datos.	21
Presentar los resultados de la investigación.....	21
Plan de mercado.....	22
INTRODUCCIÓN.....	22
1. Análisis de la situación interna de la empresa	24
2. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio.....	25
3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO)	26
El análisis interno.....	26
El análisis externo	26
DEFINIR LA ESTRATEGIA	27
FORTALEZAS INTERNAS	27
DEBILIDADES INTERNAS	27
OPORTUNIDADES EXTERNAS	27
AMENAZAS EXTERNAS	27
4. Establecer objetivos.....	28
Objetivo General.....	28
5. Elaboración del plan de acción	29
Logotipo	29
Bibliografía	30
Anexo # 1.....	30

Matriz estratégica

Descripción General del Negocio

Diariamente nos vemos enfrentando a grandes flujos de tráfico, esto conlleva que a la hora de buscar un parqueadero en zonas de alta afluencia e inclusive de menor, no tengamos una ruta específica para encontrar los disponibles en el sector, generando que lleguen tarde a los compromisos adquiridos con anticipación y esto tenga afectaciones económicas en diferentes montos.

Es por ello que se implementa el desarrollo de una aplicación que facilita la ubicación del usuario al momento de buscar un parqueadero público:

Por este motivo nace la creación de una aplicación móvil diseñada para ser utilizada en diferentes plataformas que permite a las personas ubicar con facilidad el lugar adecuado para guardar su vehículo acorde a las expectativas del usuario, con facilidad y agilidad.

La puesta en mercado y registro del aplicativo requiere la formación de una empresa para promover la distribución del aplicativo.

Objetivo General

Promover la utilización del aplicativo tanto para el propietario del garaje como para los usuarios de vehículos, asegurando un posicionamiento buscando ser el número uno en información de parqueaderos por zona. Buscando una solución innovadora promoviendo su utilización a nivel nacional.

Descripción de las normas regulatorias generales que delimitan la actividad integral del negocio.

1. Con el aplicativo y los servicios acorde a las normas vigentes para el territorio Nacional
2. MARCO LEGAL

3. Concepto de empresa - Comercialización de servicios para parqueaderos marketing de disponibilidad, ubicación, precios, tipo.
4. Clasificación de las My Pymes - Es una pequeña porque el presupuesto de utilización no es demasiado elevado, basado en la comercialización de un aplicativo.
5. Clasificación internacional de actividades económicas (CIIU) - 7310 publicidad.
6. Clasificación de las sociedades - S.A.S la compañía comercializadora del aplicativo es incluida como S.A.S, por temas de presupuesto suministrado para el inicio de la compañía y no tener la responsabilidad total si fuese unipersonal.
7. CONSTITUCION LEGAL
8. Registro Único Tributario (RUT) - Este será tramitada ante la DIAN para constituir la empresa en Colombia, pero el aplicativo será registrado Wyoming Estados unidos para el manejo de impuestos.
9. Requisitos del registro mercantil - Este documento será tramitado ante la CAMARA Y COMERCIO DE BOGOTA
10. OBLIGACIONES DE REGISTRO
11. Revisión técnica de seguridad Dado el caso los bomberos de Usaquén
12. Normas sanitarias y de salud: El Hospital más cercano es el Simón Bolívar
13. Impacto ambiental: No se generan productos que tengan un impacto en el medio ambiente.
14. Contratación personal: Solo se cuenta con el fundador, Desarrollador y Administrador.
15. Contratación de clientes y proveedores: Promocionar el aplicativo objeto de desarrollo en los posibles clientes para lograr la afiliación y futuro uso.

Identidad Estratégica

Crear sistemas de información en plataformas electrónicas, supliendo las necesidades de los clientes para ubicar y encontrar estacionamientos que satisfagan sus criterios de una manera más efectiva, así como proporcionarles información relevante del mercado para que puedan tomar sus decisiones con criterio

Futuro Preferido

Lograr el posicionamiento de la aplicación haciendo la diferencia en uso y funcionalidad para los clientes en las principales ciudades a nivel nacional en la búsqueda de parqueaderos a su medida, convirtiéndose en una aplicación líder y de gran utilidad.

Valores

Proporcionar respeto en la atención a los usuarios, con la calidad del producto en su funcionalidad.

Generando el compromiso tanto de los afiliados como de los usuarios.

Haciendo trabajo en equipo de nuestros afiliados con el suministro de información para una mejora continua, evidenciando el sentido de responsabilidad y pasión por el buen servicio.

Objetivos Específicos

- Generar un desarrollo de calidad para la búsqueda de parqueaderos en las diferentes zonas de Bogotá, en una primera etapa y a nivel nacional de una forma programada.
- Lograr la mejora continua del aplicativo a través del buzón de sugerencias en línea.
- Comercializar el aplicativo para que sea fácilmente reconocido en el mercado.
- Lograr la afiliación de por lo menos 1000 parqueaderos afiliados en la ciudad de Bogotá.
- Los usuarios puedan generar reservas en el parqueadero de su gusto para la fecha y hora de su elección.
- Manejar las normas legales vigentes para la implementación y puesta en marcha del aplicativo y los parqueaderos afiliados
- Implementar un prototipo de aplicación en plataforma móvil (Android o iOS) de búsqueda de parqueaderos por zona.
- Evaluar el prototipo mediante un conjunto de pruebas

INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Esta es una herramienta de marketing estratégico, que es la que se encarga de la fase de análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos.

POLÍTICO

LEY 1341 DE 2009 Art. 55 Régimen jurídico de los proveedores de redes y servicios de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.

Ley 1581 de 2012 Art.4 ley de protección de datos.

Ley 527 de 1999 por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.

Ley 594 de 2000 Art 3, 23 Por medio de la cual se dicta la Ley General de Archivos y se dictan otras disposiciones.

Ley 1409 de 2010 por la cual se reglamenta el Ejercicio profesional de la Archivística, se dicta el Código de Ética y otras disposiciones.

Ley 1377 de 2013 Art. 3 Políticas de transferencia de datos

Ley 1377 de 2013 Art. 4 Recolección de los datos personales

LEY 1480 DE 2011 Art 2. Regulan los derechos y las obligaciones surgidas entre los productores, proveedores y consumidores y la responsabilidad de los productores y proveedores tanto sustancial como procesalmente.

LEGAL

El gobierno colombiano ha definido leyes como la Ley MYPIME [14], Ley de Fomento a la Cultura del Emprendimiento [7], Ley de Ciencia y Tecnología [15] y el Código de Comercio [16] para la promoción de la creación de empresas. A diferencia de otras partes del mundo, en Colombia el software no se patenta sino que se registra con derechos de autor. [17] Esto permite un marco legal en Colombia que beneficia a los emprendedores para que puedan crear empresa sin el exceso de las barreras impositivas y la protección local de los productos de software desarrollados en el país.

FACTORES ECONÓMICOS

- El editor, propietario o vendedor de una app pagará 8% de impuestos sobre el valor de cada transacción realizada a través de una app para acceder, comprar o alquilar contenido digital. El usuario recibirá una factura -únicamente- por su compra.
- El editor, propietario o vendedor de una app pagará 8% de impuestos por el costo de cada servicio que un usuario obtenga a través de una app.

ECOLOGÍA

El proyecto Easy Parking siendo de carácter informático y software, no requiere de un examen exhaustivo ya que no ha generadora contaminantes de manera directa. Aun así, estudiaremos los recursos empleados y los impactos ambientales que han podido tener.

En el cuadro de la realización de este proyecto, el único recurso que se ha utilizado ha sido la electricidad, ya sea para alimentar los ordenadores o los móviles, como para iluminar el entorno de trabajo.

No se han utilizado hojas de papel ya que toda la redacción se ha hecho digitalmente.

TECNOLOGÍA

El Ministerio de Tecnologías de la Información y las comunicaciones viene apostándole de forma fuerte a la formación de emprendedores en la construcción de aplicaciones móviles, con el fin de generar oportunidades de negocio y hacer realidad las buenas ideas que en muchas ocasiones se ven opacadas, en gran parte, por la falta de conocimiento técnico y estratégico entre otros aspectos.

FACTORES SOCIO CULTURALES

Dentro del campo de desarrollo de aplicaciones para móviles, confluyen algunos puntos importantes a tener en cuenta con respecto a un desarrollo tradicional de software. Para empezar, el tiempo de desarrollo de una aplicación móvil es bastante menor, en promedio, que el de un producto que no está siendo elaborado para tal, la filosofía con la que se abordan estos tipos de implementaciones debe estar basada en la practicidad y la sencillez para ofrecer la mejor experiencia de usuario posible, algo que desde luego, también se puede implementar en una aplicación de escritorio claro está, pero el punto clave dado un dispositivo de pequeñas dimensiones, es abstraer de la mayor complejidad posible al usuario, evitando entregar un producto con demasiados controles para cumplir unas funciones y en contraparte, procurar que la aplicación haga una tarea concreta de forma eficiente y con la menor cantidad de intervenciones posibles.

Fuerzas Inductoras

	Área Funcional PRODUCTO	Área Funcional USUARIO	Área Funcional TECNOLOGIA	Área Funcional PRESUPUESTO
Oportunidades	O1 El manejo de aplicaciones móviles facilita el acceso a diferentes funcionalidades que el hombre a echo indispensable para su diario vivir, Esto hace que esta aplicación sea llamativa para el usuario final	O5 La facilidad de atracción de usuarios nuevos al contar con un producto innovador y amigable.	O9 Esta aplicación presenta escalabilidad	O13 Se cuenta con una año sin costo de la plataforma donde se va a implementar la aplicación
	O2 Innovación con este producto en el sector de las aplicaciones portátiles.	O6 Reducción en tiempos de búsqueda para llegar a tiempo a las reuniones o compromisos	O10 Innovación en implementación al manejar su almacenamiento en la nube	O14 Se programa un consto de afiliación y mantenimiento para los propietarios de los parqueaderos
	O3 Apertura a nuevos sectores empresariales. Mercado en crecimiento y posicionamiento.	O7 Cliente satisfecho. Ésta es la mejor herramienta de fidelización que posiciona la marca y ofrece una imagen de innovación.	O11 Se revoluciona el concepto de distribución de contenidos educativos.	O15 La aplicación es gratuita para los usuarios finales

	Área Funcional		Área Funcional		Área Funcional		Área Funcional	
Fortalezas	F1	Presentar la facilidad de ser utilizado en diferentes plataformas tanto Android , IOS y Windows	F5	Facilidad de uso. Está diseñado de tal forma que aunque no se tenga conocimiento de plataforma alguna, el usuario pueda descargarlo y utilizarlo sin inconvenientes	F9	Las apps no ocupan mucho espacio en el disco duro y el consumo de recursos es bajo.	F13	Los dispositivos móviles pueden funcionar en situaciones en las que los usuarios disponen de baja o nula conectividad a Internet.
	F2	La distribución del producto es sencilla, vía Internet o por medio de las tiendas de Android y IOS. Abaratamiento de los gastos en infraestructuras y mantenimiento tradicionales.	F6	Las pantallas de acceso no contienen demasiada información, no haciendo estas pantallas pesadas difícil de comprender	F10	Por su escalabilidad permite realizar los cambios y crecimiento sin impactar al usuario final	F14	Aprovechamiento del primer años de reducción de costos para situar a la compañía en la vanguardia de tecnología y reforzando su visibilidad y presencia en el mercado.
	F3	Las apps son productos fácilmente actualizables.	F7		F11	Las plataformas de la nube presentan grandes ventajas por su alta disponibilidad	F15	Posicionar al aplicativo de una forma privilegiada aprovechando las sugerencias de usuario

Fuerzas Opositoras

	Área Funcional PRODUCTO		Área Funcional USUARIO		Área Funcional TECNOLOGIA		Área Funcional PRESUPUESTO	
Amenazas	O1	Al salir un producto innovador, rápidamente es copiado e imitado	O5	Indiferencia del usuario a la utilización de nuevas funcionalidades	O9	Sector lleno de competidores con una limitada diferenciación.	O13	Utilización del presupuesto asignado de una manera inadecuada.
	O2	Elevado ritmo de innovación del sector.	O6	Desconocimiento de la funcionalidad y por ende la no utilización	O10	Virus camuflados en aplicaciones y la no utilización de dispositivos	O14	Exceder el presupuesto suministrado
	O3	Mercado inmaduro y vulnerable por la aparición de nuevas tendencias tecnológicas.	O7		O11		O15	
	O4	Dudas en el modelo de negocio.	O8		O12		O16	

	Área Funcional PRODUCTO		Área Funcional USUARIO		Área Funcional TECNOLOGIA		Área Funcional PRESUPUESTO	
Debilidades	F1	Muchas aplicaciones en el mercado, debiendo generar una aplicación que haga la diferencia	F5	El tiempo que se le dedicara a la aplicación.	F9	No todos los usuarios cuentan con celulares de alta gama que le permitan la fácil utilización del producto.	F13	Fondos limitados para crear y promocionar el producto. Una app bien hecha cuesta dinero. Es necesario mentalizarse de que habrá que invertir capital en la creación, promoción, mantenimiento y posibles actualizaciones.
	F2	Inexperiencia. Poco conocimiento en el desarrollo de aplicaciones móviles.	F6	Inversión en TIC por parte de las familias. Se necesita un dispositivo móvil para utilizar la aplicación.	F10		F14	
	F3	Las apps deben estar concebidas para ser utilizadas por sus usuarios, no por sus creadores.	F7		F11		F15	

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macro entorno

Amenaza de nuevos competidores

Es una aplicación que en el momento no cuenta con muchos competidores y su gran ventaja es que contaría con una gran cantidad de estacionamientos asociados

Poder de negociación de los proveedores

Encontrarán en la aplicación un nuevo canal de promoción y ventas y además la posibilidad de conocer un poco más su mercado para definir nuevas estrategias de mercadeo e incrementar su producción.

Rivalidad entre los competidores actuales

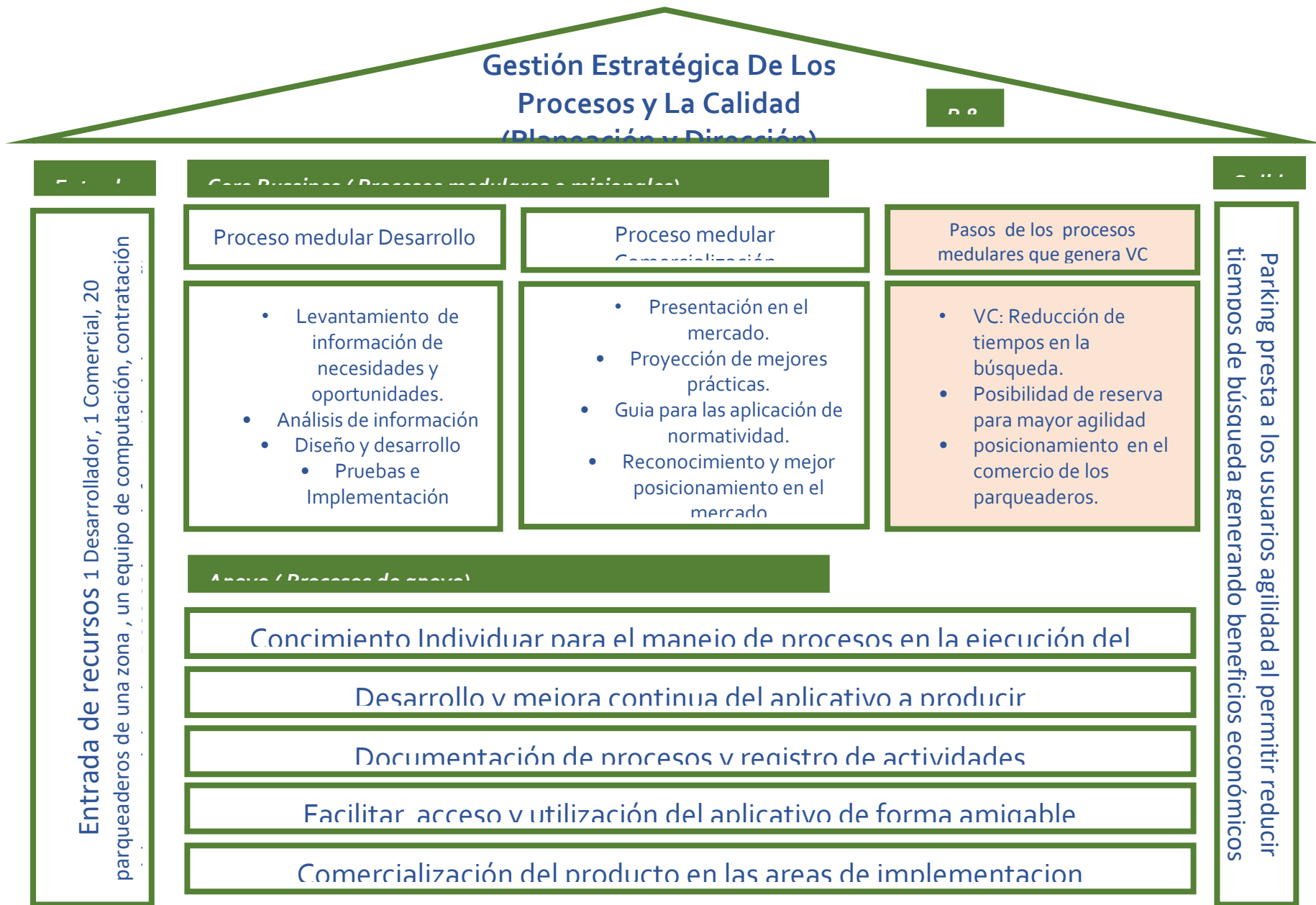
En el mercado no existe una aplicación similar la cual mejore el servicio hasta el momento de nuestra aplicación parking.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es bajo debido a que hasta el momento existe una sola aplicación que presta un servicio similar

Amenaza de productos o servicios sustitutos

Esta amenaza es grande los competidores se esfuerzan por crear productos que satisfagan las mismas necesidades, esto hace que los clientes puedan cambiar de opinión al decidir en que aplicación móvil escoger.



Entradas:	Todos los recursos que ingresan al proceso 1 Desarrollador, 1 Comercial, 20 parqueaderos de una zona, un equipo de computación, contratación del recurso de la nube, 5.000.00 base de formación de la compañía.
Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	Análisis de mercado Vs necesidades , diseño de aplicativo a elaborar, ejecución de desarrollo, pruebas e implementación, comercialización y posicionamiento en el mercado
Apoyo (procesos de apoyo)	Conocimiento individual de los procesos a ejecutar para la implementación de la funcionalidad en general, proporcionando una mejora continúa que nos lleve a ser comercialmente eficientes en el cubrimiento de las necesidades del cliente.
Salidas:	El usuario final contara con un aplicativo que le facilita la ubicación de parqueaderos y su disponibilidad en la zona que lo requiere. El dueño de parqueadero podrá contar con publicidad, además de reconocimiento independiente si es visible o no.
Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)	Generar un producto que permita al usuario el fácil acceso a los parqueaderos de la zona donde se encuentre o en determinado caso donde lo requiere, así sea 48 horas siguientes a la realización de la reserva con la confirmación de 15 minutos antes de la hora correspondiente. Para el parqueadero permite ser ubicado con facilidad, promoverse en el mercado de una manera fácil.

Estrategia De Competitividad

Ser el componente de mayor utilización en el mercado, imponiendo tendencias renovadoras con seguridad embebida, generando una buena interacción con los usuarios y afiliados al servicio.

Identificación o construcción de la ventaja competitiva	1.	Mejoramiento de entorno con nuevas tecnologías y aplicaciones de software renovador que facilite la utilización de diferentes plataformas
	2.	Investigación e innovación constante Competitividad en el mercado Diferenciación marcada con los demás productos por su agilidad y facilidad de implementación.
	3	Característica diferencial en el manejo de varios parqueaderos en las zonas, generando una buena imagen con costos bajos para un buen servicio.
	4	Que la app funcione online y offline es un aspecto a tomar en cuenta puesto que contaría con la información de la ubicación así no se encuentre conectados, pero Las aplicaciones off line instaladas completamente en dispositivos pueden ser una desventaja ya que no cuenta con la información actualizada de disponibilidad
	5	Industria emergente con estrategia creativa, mejorando la calidad del producto, formando alianza estratégica con los dueños de parqueaderos posicionándolos en nuevos canales de distribución.

Investigación de mercado

Necesidad de la información

Como primer punto en este proceso tenemos la necesidad de información, en este caso, antes de proceder a realizar otros pasos se debe obtener información acerca de los clientes o posibles clientes que utilizaran la aplicación móvil:

- Clasificar la población que vive en la ciudad de Bogotá y que haría uso de esta aplicación.
- Escoger un sector de la población y que entre en la categoría de economía informal, estudiantes y conductores o conductoras dado que estos son los segmentos que deberán atacarse mediante el uso de medios alternativos.

Dado que este proyecto es pionero en el mercado no existe información a la mano para analizar la viabilidad del mismo, entonces es necesario recolectar información y así conocer las ventajas, desventajas y las diferentes alternativas de acción en el mercado que conlleven a la factibilidad del proyecto.

Objetivos de la investigación

- Clasificar el mercado al que va dirigido el aplicativo.
- Identificar puntos que se pueden aprovechar en la realización de una campaña de medios en la localidad del centro en la ciudad de Bogotá.

Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos

Para la realización de la investigación de mercado de este proyecto se utilizó la técnica de Investigación concluyente, ya que este tipo de investigación está diseñada para suministrar información con miras a la evaluación de cursos alternativos de acción. Esta puede subdividirse investigación descriptiva e investigación casual.

Fuentes de datos

Existen cuatro fuentes de datos de mercadeo. Estas son: encuestados, situaciones análogas, experimentación, datos secundarios.

A continuación explicaremos las fuentes de datos que se utilizaron para la elaboración del estudio.

Encuestados: Los encuestados son una importante fuente de datos, hay dos métodos para obtener datos de los encuestados: la comunicación y la observación.

La comunicación de los encuestados: la fuente más común de datos de mercadeo es la comunicación con los encuestados, se obtienen datos por medio de formulación de preguntas a personas conocedoras del tema, los encuestados pueden ser consumidores, compradores industriales, mayoristas, minoristas o cualquier persona con conocimientos.

Observación a los encuestados: la observación es un proceso de reconocimiento y registro de propósitos y eventos relevantes, permite el registro del comportamiento

en el momento que sucede. Con frecuencia esto es menos costoso y/o más exacto que pedirle al encuestado que recuerde el mismo comportamiento en otro momento.

Los métodos de recolección de datos que se emplearon en la comunicación con los encuestados fueron las entrevistas a los clientes potenciales ya que ellos son los que conocen de este tema y la observación de los dueños de vehículos en las horas pico de tráfico en las calles de la ciudad.

Datos secundarios: La utilización de datos secundarios en la elaboración de este estudio es frecuente ya que necesitamos de los mismos para determinar la población y otros aspectos que estarán explicados en su momento.

Desarrollar el procedimiento de recolección de datos

La recolección se realizó mediante encuestas (ver anexo # 1), las mismas que se realizaron en la ciudad de Bogotá los días Lunes, Martes, Miércoles, Jueves, Viernes ya que mediante la técnica de observación y entrevista a propietarios de vehículos y a estudiantes se estableció que estos días son los de más congestión vehicular, el horario para la recolección de la información fue las 24 horas del día mediante un formulario de Google. La encuesta se les realizó solo a personas que tengan vehículo y estudiantes de las principales universidades del centro de la ciudad.

Diseñar la muestra

El muestreo se utiliza con mucha frecuencia ya que ofrece algunas ventajas como: ahorro de dinero, tiempo, y es mucho más precisa porque cuanto más pequeño sea el estudio, mayores serán las posibilidades de obtener más personal altamente calificado para realizar el estudio.

Los consumidores potenciales del servicio de Easy Parking están conformada por los dueños de vehículos, personas que cuentan con medio para transportarte como bicicletas, motos, etc. Es decir, la muestra para el estudio de la aplicación fue tomada de la población que utiliza diariamente un medio de transporte en la ciudad de Bogotá, la misma que obtuvimos del observatorio de ambiente de Bogotá. (Castillo, s.f.)

“Población: la población o universo, como también se llama, es el conjunto de todos los elementos definidos antes de la selección de la muestra”.

Para seleccionar los elementos de la muestra se utilizó el procedimiento de muestreo probabilístico, y dentro de este el muestreo aleatorio simple; es decir, cada elemento de la población tiene igual oportunidad de ser seleccionado para la muestra.

Fórmula para establecer la muestra:

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

En donde:

n = tamaño de muestra

Z² = nivel de confianza (95%)= (1.96)

N= tamaño de población (2.103.725)

P= probabilidades de cumplimiento (0.50)

q= probabilidades de no cumplimiento (0.50)

E² = error (0.05)

Entonces tenemos:

$$n = \frac{1,96^2 * 2.103.725 * 0,50 * 0,50}{(0,05^2) * 2.103.725 - 1 + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{2.020.417.49}{5.259,31 + 0,9604}$$

$$n = \frac{2.020.417.49}{5.260,2704} =$$

n =384,09

Recolectar los datos

La información fue recolectada en el año 2017. Las encuestas se realizaron mediante la creación de formularios de google ya que es un medio fácil y rápido para obtener resultados además de eso nos evitamos el alto consumo de papel que se utiliza a la hora de realizar encuestas.

Procesar los datos.

El procesamiento de datos se realizó en el programa estadístico de formularios de google, ya que es un programa completo y fácil de manejar.

Analizar los datos.

Para analizar los datos recolectados se utilizaran análisis univariado, bivariado, y multivariado según sea las necesidades de información para cumplir con los objetivos antes mencionado.

Presentar los resultados de la investigación.

NUMERO	PREGUNTAS	RESPUESTA	CANTIDAD
1	¿Qué edad tiene?	12 años o menos	1
		13 a 15 años	1
		16 a 18 años	1
		19 a 21 años	2
		22 a 24 años	7
		25 años o más	18
2	Genero	Masculino	12
		Femenino	18
		Otro	0
3	¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?	Si	29
		No	1
4	¿El esquema de servicio de tu línea de telefonía celular es?	Prepago	16
		Postpago	14
		No lo se	0
5	¿Cuál es el principal uso que le das a tu celular cuando accedes a internet?	Redes sociales	21
		Sitios de marca	2
		Leer Noticias	3
		Descargar aplicaciones	2
		Juegos	2
6	¿Cuentas con algún medio de transporte?	Si	26
		No	4

7	Te gustaría contar con una aplicación móvil que te muestre los estacionamiento más cercanos al lugar donde estas	Si	24
		No	2
		tal vez	4
8	Seleccione la cantidad de aplicaciones actuales en su celular y que han sido descargadas (que no son de fábrica)	Mi celular no puede descargar aplicaciones	0
		No tengo celular	0
		3 o menos apps	6
		4 a 10 apps	13
		10 a 20 apps	11
		20 a más apps	0
9	¿Usted prefiere las aplicaciones de paga o gratuitas?	Las apps de paga	1
		Las apps gratuitas	29
10	¿De dónde acostumbra descargar las aplicaciones?	Mi celular no puede descargar aplicaciones	0
		No tengo celular	0
		Google Play	23
		App Store (Apple)	3
		Windows Phone Store	0
		BlackBerry World	0
		Amazon Appstore	0
		Otro	1

Plan de mercado INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Bogotá se presenta un grave déficit de parqueaderos, también con motos y bicicletas (2,9% y 0,13% de capacidad de estacionamiento respectivamente), fue el resultado de un estudio contratado por Planeación, tras evaluar 3 zonas puntuales de Bogotá: Teusaquillo donde la Alcaldía Local, realizó una encuesta con las entidades gubernamentales que componen el Centro Administrativo Nacional (CAN) para conocer el número de funcionarios que laboran en esas entidades, si poseen vehículo y el sitio donde lo parquean, además de las personas particulares a estas entidades, Centro de la ciudad, donde el volumen de trabajadores es importante, y la zona norte de Bogotá. El estudio demostró que la oferta en las 3 zonas la componen 1.700 establecimientos registrados. Pero la

informalidad de este sector es tanta que un sensor determina que pueden sobrepasar los 3.500 administradora de un parqueadero en el centro, dice que se necesita más oferta

“Aunque a mucha gente que no le gusta pagar, ha optado por hacerlo debido a que hay más controles de tránsito como los foto comparendos, y hasta los robos.”

El diagnóstico encontró que muchos de los vehículos estacionados en espacio público. En el primer sector 66% se estaciona en la calle y el 12% en la vía, en el segundo 15%, y en el tercero un 45%.

Analizando el movimiento del negocio en otras ciudades principales, se realizó el levantamiento de información en las cámaras de comercio de Medellín, Cali, y Barranquilla.

¹En la capital de la eterna primavera vera hay hasta el momento cerca de 555.

En la ciudad azucarera hay 198 parqueaderos registrados ante la organización, Municipios cercanos a su capital, también habrían hecho su registro en Yumbo 21, Jamundí 3, y Dagua¹.

La arenosa cuenta con 128

Si los 1'800.000 vehículos que hay en Bogotá tuvieran que estacionarse en los parqueaderos públicos y de centros comerciales disponibles, apenas habría espacio para el 3 por ciento de ellos. El resto tendría que hacerlo en calles, plazas y parques.

Por eso cuando esperamos a último momento para buscar un estacionamiento podemos demorar de 30 a 45 minutos en hacerlo.

De esta manera, en los primeros siete capítulos del trabajo se plantea el problema de investigación, los objetivos, hipótesis, marco de referencia, y el diseño metodológico necesarios para orientar el desarrollo del proyecto.

¹ Notas tomadas del diario la Republica

Se da inicio al desarrollo del plan de marketing, tomando como principal modelo el propuesto por el autor Vicente Ambrosio, en su texto “Plan de Marketing paso a paso”, donde se presenta un esquema sencillo y aplicable al producto “Parking”.

De lo anterior se vislumbra una oportunidad para comercializar el producto en Bogotá inicialmente y en un incremento programado en las demás ciudades principales, pretendiendo con esto lograr un crecimiento en ventas y mayores utilidades por la adquisición del producto “Parking”. En este mismo capítulo se plantea el objetivo de vender 24.000 unidades del producto “Parking”.

En el siguiente capítulo, se presentan los apartes correspondientes al Marketing Estratégico, lo que incluye una descripción del consumidor, del mercado de los parqueaderos y los niveles estimados de demanda del producto. En este aparte se resalta que el consumidor del producto “Parking” son los propietarios de vehículos de la ciudad de Bogotá.

Luego describe las tácticas de marketing en cuanto a producto, distribución, promoción y precio. De este aparte llama la atención que los precios del producto no permiten que se diseñen estrategias para incentivar ventas, dada la alta influencia del mercado a causa de la escasez de parqueaderos.

Finalmente, en el capítulo once se presentan los aspectos financieros derivados del plan de marketing, como son los presupuestos de ventas y costos, las necesidades de inversión en las estrategias de marketing y las utilidades esperadas con la venta de 24.000 app al mes.

1. Análisis de la situación interna de la empresa

Diariamente nos vemos enfrentando a grandes flujos de tráfico, esto conlleva que a la hora de buscar un parqueadero en zonas de alta afluencia e inclusive de menor , no tengamos una ruta específica para encontrar los disponibles en el sector, generando que lleguen tarde a los compromisos adquiridos con anticipación y esto tenga afectaciones económicas en diferentes montos.

Es por ello que se implementa el desarrollo de una aplicación que facilita la ubicación del usuario al momento de buscar un parqueadero público:

Por este motivo nace la creación de una aplicación móvil diseñada para ser utilizada en diferentes plataformas que permite a las personas ubicar con facilidad el lugar adecuado para guardar su vehículo acorde a las expectativas del usuario, con facilidad y agilidad.

La puesta en mercado y registro del aplicativo requiere la formación de una empresa para promover la distribución del aplicativo.

Donde el objetivo específico es Promover la utilización del aplicativo tanto para el propietario del garaje como para los usuarios de vehículos, asegurando un posicionamiento buscando ser el número uno en información de parqueaderos por zona. Buscando una solución innovadora promoviendo su utilización a nivel nacional.

2. Análisis de la situación del mercado en el que se inserta nuestro negocio

Lo importante es analizar la oportunidad que se tiene al solucionar un inconveniente que afecta a muchas personas y a través de este problema encontrar la oportunidad de generar utilidad o ganancia, ayudando a solucionar el desgaste cuando busca estacionarse en los diferentes sectores de la ciudad de Bogotá, inicialmente, pues normalmente el tráfico es caótico, debido a la gran cantidad de vehículos que circulan a diario por la ciudad.

Proporcionando una idea novedosa que podrá atraer la curiosidad de muchas personas, ya que en el país no se encuentra en funcionamiento algo parecido, se ha considerado un aplicativo atractivo por la reducción de tiempo en la búsqueda y ubicación de un parqueadero, presentando un adelanto tecnológico innovador.

El proyecto tiene un marco de flexibilidad pues solamente se inicia con una cantidad de estacionamientos por sectores, dejando la posibilidad de ir creciendo según sea la demanda, poder crecer directamente proporcional.

3. Resumen de las oportunidades y amenazas que rodean la actividad de nuestra empresa (DAFO)

El análisis interno

Se pretende detectar las fortalezas y debilidades de la empresa:

Producción. Generación del aplicativo que permita la administración del software a implementar y origen del desarrollo de la empresa

Marketing. Inicialmente se promueve la aplicación vendiendo la imagen de facilidad y accesibilidad a los parqueaderos que se encuentran afiliados a nuestra plataforma, dando beneficios tanto al usuario final que no tendría costo el uso de la aplicación, como al dueño del parqueadero quien asumirá el costo de afiliación de la plataforma, que será promovida por medios de comunicación, redes, internet y voz a voz.

Con lo anterior pretendemos posicionarnos en los primeros lugares.

Organización. Destacar la elegancia e intuición en los proyectos. Proporcionando seguridad, el apoyo a sus empleados y el trabajo en equipo.

Personal. Se cuenta con dos personas el desarrollador y el de Marketing.

Finanzas. El montaje de la plataforma y puesta en marcha tiene un costo de tres millones de pesos.

El análisis externo

Mercado. El segmento del mercado a trabajar son los dueños de vehículos, que constantemente están necesitando servicio de parqueo abarcando inicialmente los diferentes sectores de Bogotá hasta cubrir su totalidad en el transcurso de un año, al cabo del cual se piensa en expandir el servicio a las principales ciudades del país.

Sector. Es un sector en exploración pues no cuenta con un aplicativo igual.

Competencia. Mercado sin explorar hasta el momento.

Entorno. Asumir las variantes del entorno volviéndolas fortalezas para la implementación del aplicativo.

DEFINIR LA ESTRATEGIA

La estrategia a asumir por la empresa debe ser Ofensiva pues debe adoptar estrategias de crecimiento. Buscando evidenciar ante los clientes sus fortalezas, exaltar las ventajas de ahorro en tiempo pudiendo elaborar reservas a través de la aplicación ingresando por su celular generando que el 80% de los clientes prefiera utilizar la aplicación.

FORTALEZAS INTERNAS

- Capacidades fundamentales de innovación
- Habilidades y recursos tecnológicos superiores
- Tecnología principal
- Mejor capacidad de desarrollo
- Ventajas en costes
- Habilidades para la innovación de productos
- Buena imagen entre los consumidores
- Productos bien diferenciados y valorados en el mercado

DEBILIDADES INTERNAS

- Se cuenta con dos recursos
- Incapacidad de financiar los cambios necesarios en la estrategia
- Empresa en implementación
- Falta de experiencia y de talento gerencial

OPORTUNIDADES EXTERNAS

- Entrar en el mercado
- Crecimiento rápido del mercado por ser un producto innovador
- Diversificación de productos relacionados

AMENAZAS EXTERNAS

- Entrada de nuevos competidores

- Incremento en ventas de productos sustitutivos
- Crecimiento lento del mercado
- Creciente poder de negociación de clientes y/o proveedores
- Cambios adversos en los tipos de cambio y en políticas comerciales de del sector

4. Establecer objetivos

Objetivo General

Promover la utilización del aplicativo tanto para el propietario del garaje como para los usuarios de vehículos, asegurando un posicionamiento buscando ser el número uno en información de parqueaderos por zona. Buscando una solución innovadora promoviendo su utilización a nivel nacional.

Objetivos Específicos

- Generar un desarrollo de calidad para la búsqueda de parqueaderos en las diferentes zonas de Bogotá, en una primera etapa y a nivel nacional de una forma programada.
- Lograr la mejora continua del aplicativo a través del buzón de sugerencias en línea.
- Comercializar el aplicativo para que sea fácilmente reconocido en el mercado.
- Lograr la afiliación de por lo menos 1000 parqueaderos afiliados en la ciudad de Bogotá.
- Los usuarios puedan generar reservas en el parqueadero de su gusto para la fecha y hora de su elección.
- Manejar las normas legales vigentes para la implementación y puesta en marcha del aplicativo y los parqueaderos afiliados
- Implementar un prototipo de aplicación en plataforma móvil (Android o iOS) de búsqueda de parqueaderos por zona.
- Evaluar el prototipo mediante un conjunto de pruebas

5. Elaboración del plan de acción

Precio- Analizando el entorno actual se puede encontrar que existen dos tipos de aplicaciones principales en las tiendas de aplicaciones las gratuitas y las de pago, las de pago se entrega una suma de dinero que esta por lo general entre 1 y 10 dólares por el cual el usuario tiene acceso ilimitado a toda la aplicación, las gratuitas, simplemente se entregan a los usuarios sin ningún costo ya sea aplicaciones de empresas a sus clientes B2C, financiadas por publicidad en la aplicación o compra dentro de la aplicación.

Producto – En este proyecto no brindaremos un producto como tal lo ofrecido es el servicio , el mismo que se encuentra definido como la facilidad de parqueo para los usuarios, y el lograr ser reconocido en el sector para los parqueaderos al momento de estacionar un vehículo,

Plaza – Según el análisis realizado cualitativo por puntos de los parqueaderos la búsqueda automatizada se incrementara al ver la reducción de costos y la ubicación fácil del lugar.

Promoción – Nuestro servicio es innovador, por ende vamos a apostar por el marketing en redes, pero antes de ese paso realizaremos una campaña de medio impacto publicitario para darnos a conocer.

Logotipo



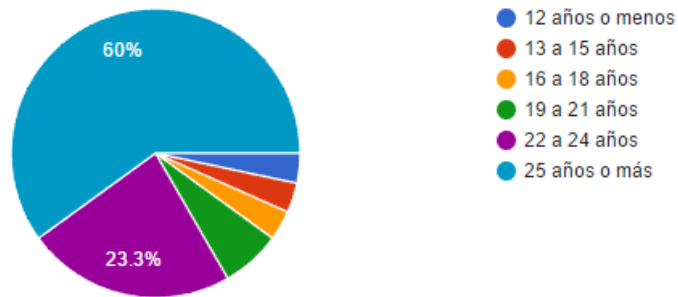
Bibliografía

Castillo, L. M. (s.f.). *Ambiente Bogota*. Obtenido de Ambiente Bogota:
<http://oab.ambientebogota.gov.co/es/indicadores?id=272>

Anexo # 1

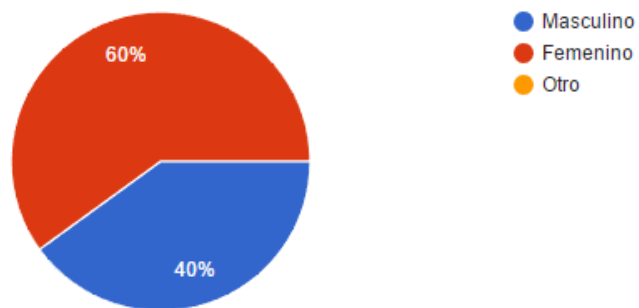
¿Que edad tienes?

30 respuestas



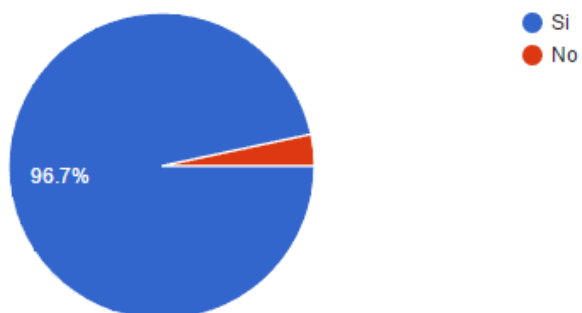
Genero

30 respuestas



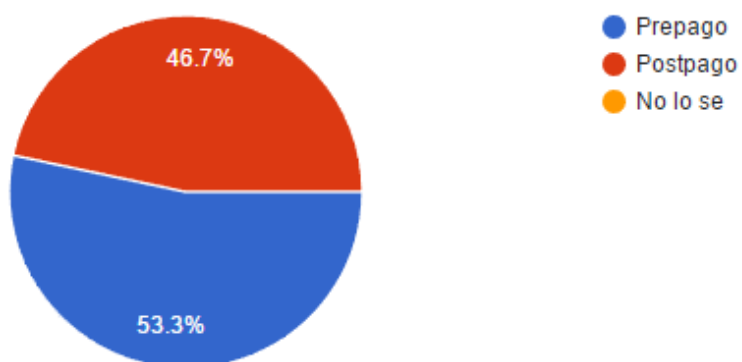
¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?

30 respuestas



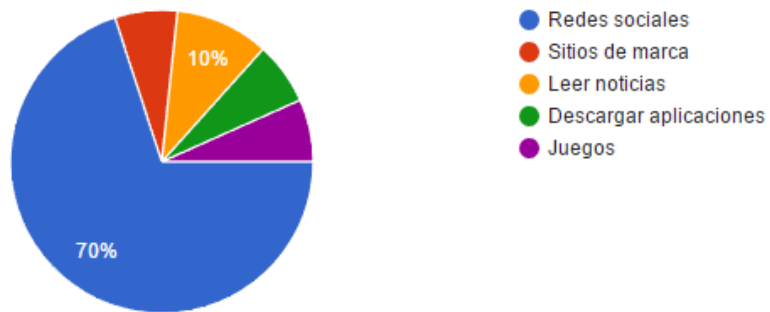
¿El esquema de servicio de tu línea de telefonía celular es?

30 respuestas



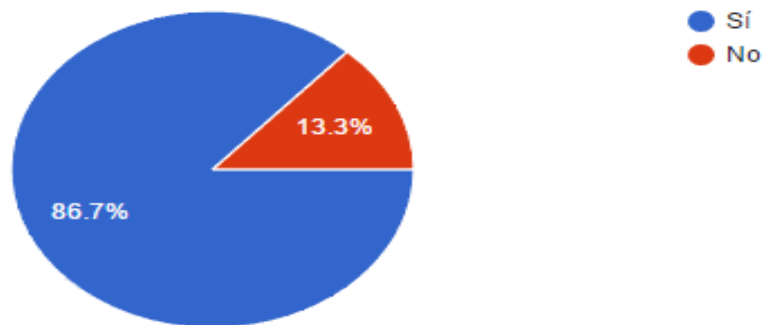
¿Cuál es el principal uso que le das a tu celular cuando accedes a internet?

30 respuestas



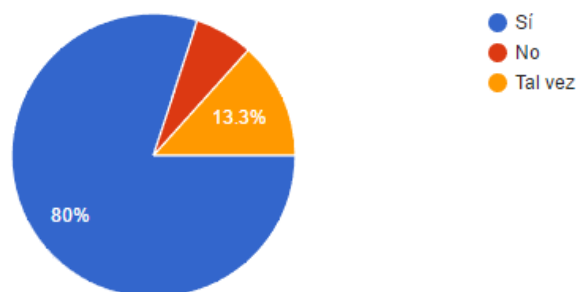
¿Cuentas con algún medio de transporte?

30 respuestas



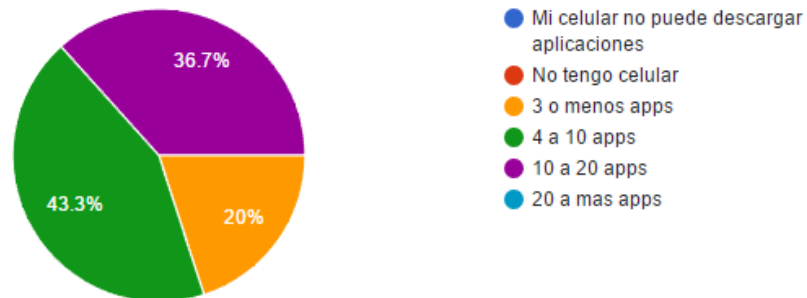
Te gustaría contar con una aplicación móvil que te muestre los estacionamiento mas cercanos al lugar donde estas

30 respuestas



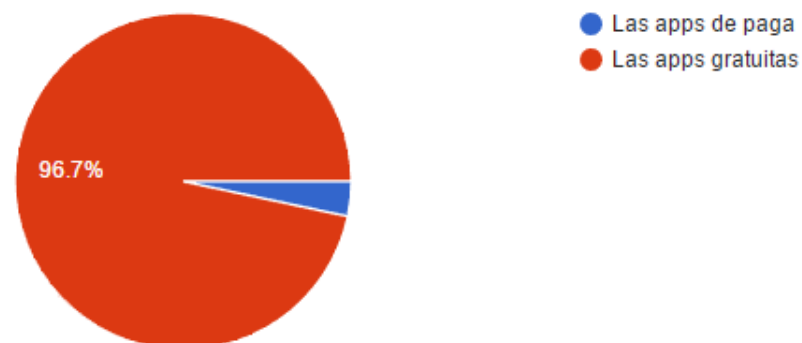
Seleccione la cantidad de aplicaciones actuales en su celular y que han sido descargadas (que no son de fábrica)

30 respuestas



¿usted prefiere las aplicaciones de paga o gratuitas?

30 respuestas



¿De dónde acostumbra descargar las aplicaciones?

30 respuestas

