

**Plan Estratégico de Marketing para el aplicativo Parking Place en las Ciudades de
Villavicencio, Yopal y Pereira.**

María Del Pilar López Quintero, Claudia Milena Ramírez Chía y Joan Sebastian Alarcón

Jimenez

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Facultad:

Mgtr. Pedro Mauricio Torres Duque

Universidad ECCI

Bogotá, 2021

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	7
2.	PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	8
2.1.	Descripción del problema	8
2.2.	Enunciado del problema	9
2.3.	Delimitación	10
2.4.	Limitaciones	10
2.5.	Formulación del problema	11
3.	OBJETIVOS	12
3.1.	Objetivo general	12
3.2.	Objetivos específicos.....	12
4.	JUSTIFICACIÓN.....	13
5.	MARCOS DE REFERENCIA.....	17
5.1.	Estado del Arte.....	17
5.1.1.	Plan de Marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamientos: Apparcate	17
5.1.2.	Investigación de Mercados Aplicación Parqueaderos	18
5.1.3.	Estudio de viabilidad para una aplicación móvil para parqueaderos públicos en la ciudad de Medellín	19

5.1.4. Desarrollo de un software para la gestión y administración de parqueaderos mediante el reconocimiento de placa	20
5.1.5. Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al desarrollo de un app móvil que brinde información de disponibilidad, tarifas, horarios y cercanía en tiempo real de sitios de parqueo de manera fácil y segura.....	21
5.1.6. Modelo de Plan de Negocios Parksaver.....	21
5.1.7. Investigación de Mercados aplicación para parqueaderos	22
5.1.8. Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil.....	22
5.1.9. Easy Parking.....	23
5.1.10. Parking Más	23
5.1.11. ParkNow	24
5.1.12. Plataforma De Intermediación De Estacionamientos: Apparcate	24
5.1.13. Posicionamiento de mercado para la empresa Parqueadero El Volante por medio de un plan estratégico de marketing.	25
5.2. Marco Teórico – conceptual.....	25
5.2.1. <i>Marketing digital</i>	25
5.2.2. <i>Análisis interno y externo del entorno empresarial</i>	26
5.2.3. <i>¿Qué es un consumidor?</i>	28
5.2.4. <i>¿Qué son las Tic?</i>	29
5.2.5. Factores que afectan al consumidor	29
5.3. Marco legal	29

6.	METODOLOGÍA	32
6.1.	Diseño de la investigación	32
6.2.	Tipo de investigación.....	32
6.3.	Población y muestra	33
6.4.	Instrumentos de recolección de datos	34
6.5.	Procedimiento	39
7.	ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE INSTRUMENTOS DE RCOLECCION DE DATOS	41
7.1.	Análisis de encuestas	41
7.2.	Análisis de la entrevista	48
8.	PROPUESTA MARKETING	51
8.1.	¿Qué es un plan de marketing digital?	51
8.2.	Estructura de un plan de marketing Digital	52
8.2.1.	Descripción de la empresa	53
8.2.2.	Análisis del contexto	55
8.2.2.	Otros aspectos de análisis en cuanto al mercado.....	57
8.2.3.	Las 5 de Porter como respuesta ante la creación de estrategias.	58
8.2.4.	Estudio el mercado.....	60
8.2.5.	Análisis DAFO.....	60
8.3.	Marco estratégico.....	61
8.3.1.	Objetivos.....	61
8.3.1.5.	Público Objetivo	62

8.4.	Plan de acción.....	63
8.4.1.	Acciones	63
8.4.2.	Cronograma	64
8.4.3.	Presupuesto.....	65
8.4.4.	Seguimiento y control	69
9.	RESULTADOS ESPERADOS.....	70
10.	CONCLUSIONES	73
11.	RECOMENDACIONES	75
12.	REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS	76

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Normatividad.....	30
Tabla 2	Encuesta Dirigida A Dueños O Administradores De Parqueaderos.....	36
Tabla 3	Entrevista Aplicada A Clientes De Parqueaderos	38
Tabla 4	Matriz DAFO	61
Tabla 5	Plan De Acción.....	63
Tabla 6	Cronograma De Actividades Del Plan de Mercadeo	64
Tabla 7	Presupuesto Mensual Plan de Mercadeo.	65
Tabla 8	<i>Presupuesto Total Por Actividad.</i>	66
Tabla 9	<i>Presupuesto Total Por Meses</i>	67
Tabla 10	<i>Flujo De Caja Estimado</i>	68
Tabla 11	Seguimiento Y Control.....	69

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cuenta Con Un Software (Programa) Para Administrar La Operación De Su Parqueadero?	41
Figura 2 ¿Cree Que Implementar Un Software Para El Registro De Los Vehículos Les Daría A Sus Clientes Mayor Garantía Por El Uso Del Servicio Al Entregar Un Tiquete Emitido Por Impresora?	42
Figura 3 ¿Invertiría En Un Software Que Contribuya Al Análisis Estadístico De Su Operación?	42
Figura 4 ¿Consideraría Invertir En Un Software Que Contribuya A La Organización Contable De Su Negocio?.....	43
Figura 5 ¿Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Software Que Le De Beneficios En Servicio, Operación Y Contabilidad?	44
Figura 6 ¿Qué Opción De Pago Cree Que Se Ajustaría Más A Su Presupuesto?	44
Figura 7 ¿Cuál Sería El Rango Del Valor Económico Que Estaría Dispuesto A Pagar Por Una Aplicación Que Organice Su Negocio Sistemáticamente?	45
Figura 8 ¿Su Parqueadero Cuenta Con Una Aplicación Que Indique La Disponibilidad De Cupos Para Vehículos?	45
Figura 9 ¿Considera Útil Poder Controlar Varias Tarifas En El Día?	46
Figura 10 ¿Con Cuántos Cupos Cuenta Su Parqueadero?	46
Figura 11 ¿A Qué Clase De Vehículo Ofrece El Servicio Su Negocio?	47
Figura 12 ¿Se Ciñe A La Políticas Para Establecer Sus Tarifas De Parqueo?	47
Figura 13 Estructura De Plan Marketing	53

1. INTRODUCCIÓN

En el siguiente proyecto de investigación se realiza el plan de mercadeo, en el marco del cumplimiento del objetivo, que es establecer una estrategia de mercadeo para impulsar el producto Parking Place de la empresa Tecnosoft, en las siguientes ciudades: Pereira, Villavicencio y Yopal. Lo anterior dado que la empresa Tecnosoft ha evidenciado que una dificultad en gran parte de los parqueaderos, es que su administrador y/o propietario no están familiarizados con las herramientas tecnológicas para la administración de sus negocios, por tal razón son ajenos a realizar estrategias de organización de sus servicios, que redunde en la eficiencia del tiempo y los recursos de la empresa.

Siguiendo con lo anterior, es importante resaltar que estas organizaciones a lo largo del tiempo en tenido que a coger sea la nueva era digital para ser más competitivo; desde los quehaceres operativos de sus lugares de parqueo, así como la optimización de recurso humano y la información contable, por tal razón se hace importante la implementación de un software como Parking Place, y es precisamente allí donde la estrategia de mercadeo de este producto facilita llevar este servicio de software, como una propuesta de valor a todos los empresarios del sector de estacionamientos.

Entonces, es imperante establecer que en el presente proyecto, se verá reflejado, el cumplimiento de diferentes objetivos, tales como: recolectar datos por medio del instrumento de la encuesta y la entrevista sobre los clientes potenciales del producto y usuarios de parqueadero, de esa manera: analizar los datos recolectados en relación al comportamiento de los clientes potenciales de la aplicación y los usuarios de parqueadero, en el marco del diseño de la estrategia de mercadeo o marketing para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal, para determinar los resultados esperados de la estrategia de mercadeo o marketing del producto.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACION

2.1. Descripción del problema

La constante urbanización de las grandes metrópolis produce como resultado directo el aumento de la población, lo que ocasiona problemáticas tanto de movilidad como de estacionamiento. Dada la creciente oferta vehicular y la necesidad de tener espacios de estacionamiento, comenzó una apertura masiva de aperturas de parqueaderos de forma descontrolada y sin regulaciones que les exigieran una adecuada organización administrativa y financiera. Sin embargo, fueron los mismos propietarios quienes empezaron a darse cuenta que requerían llevar un mejor control del manejo de sus negocios, puesto que algunos colaboradores aprovechan las falencias del programa utilizado para realizar cobros de forma irregular.

Con base a lo anterior, en el año: 2007, la empresa Tecnosoft, identificó esa necesidad y diseñó Parket Place, un sistema de información para parqueaderos que le genera un valor agregado a la operación del negocio. En primer lugar, profesionaliza el servicio y brinda seguridad al usuario que recibe un recibo de pago que reemplaza a la boleta manual. Por otro lado, los administradores, pueden controlar los cupos y tener datos precisos y detallados de su negocio, que les permiten manejarlo de forma más eficiente y les facilita la toma de decisiones estratégicas.

Factores como el crecimiento en la adquisición de vehículos, la inseguridad y las medidas tomadas por el Gobierno Nacional para el tema de la movilidad han hecho que el mercado de los parqueaderos públicos esté en constante crecimiento. Adicionalmente, las nuevas medidas aplicadas por la DIAN en cuanto a la facturación electrónica, implican que la sistematización de la operación de los parqueaderos, más que una elección se convierta en una obligación.

Actualmente, Parking Place es utilizado en 33 puntos de servicio a nivel nacional. Sus cuatro años de trayectoria han permitido comprobar que se trata de un sistema robusto y confiable, que ha arrojado grandes beneficios para los clientes que lo han implementado. Hasta el momento, la empresa desarrolladora se ha limitado a la venta directa a través de la voz a voz y al crecimiento natural de sus clientes actuales que abren nuevos puntos, pero no ha desarrollado un plan estratégico de mercadeo que le permita tener presencia en el mundo digital y ampliar su mercado a nivel nacional.

Tecnosoft ha identificado que existe una gran oportunidad para comercializar su software Parking Place en pequeños parqueaderos a nivel internacional que aún no han implementado la tecnología para el manejo de su operación. Sin embargo, la carencia de un plan estratégico de mercadeo y la poca presencia en redes sociales, dificultan la tarea comercial de captar nuevos clientes.

El presente trabajo de investigación se centra en el diseño de un plan estratégico de mercadeo que permita a Tecnosoft el posicionamiento de la aplicación Parking Place a nivel nacional, enfocado a ampliar el portafolio actual de clientes para crecer tanto a nivel técnico como económico, generando mayores ingresos y, por consiguiente, la creación de nuevos puestos de trabajo.

2.2. Enunciado del problema

Según la Revista Forbes (2021), el 2020 fue un año crucial para la consolidación de la industria del software en Colombia puesto que la pandemia generada por el Covid-19 colocó en manifiesto la importancia, que las empresas modifiquen sus modelos de negocio, migrando hacia la digitalización. Por lo anterior, se genera una gran oportunidad, y al mismo tiempo se convierte en un reto para las compañías del sector, las cuales entran a jugar en un mercado cada vez más competitivo.

El contar con un producto robusto y probado en el mercado genera a la empresa Tecnosoft una ventaja en comparación con desarrollos nuevos y abre una oportunidad para

ampliar el negocio, sin embargo, el no tener un plan de mercadeo y poca presencia en el mundo digital, dificulta la generación de estrategias enfocadas a posicionar Parking Place en el mercado nacional, conseguir un portafolio más amplio de clientes y llegar a nuevos nichos.

El plan estratégico de mercadeo se convertirá en la hoja de ruta que dirige las acciones de posicionamiento de la empresa en su nicho específico y le ofrece plan de trabajo concreto para lograr los objetivos propuestos. Su formulación parte de un análisis de la oferta de valor, la competencia y los clientes potenciales, entre otros puntos que permiten la creación de estrategias efectivas y dirigidas específicamente al mercado al que se espera llegar.

Parking Place fue diseñado en 2017 y lanzado al mercado con dos tipos de licencias, una anual con un costo promedio de \$700.000 y otra mensual, con un valor de \$80.000. El primer año, el software vendió \$3.000.000; el valor aumentó en los dos años siguientes a un promedio de ventas anual de \$6.000.000 por año. Dados, los buenos resultados de la aplicación, en el 2020 y 2021 se lograron ventas por valor de \$10.000.000 al año.

2.3. Delimitación

Este proyecto de formulación del plan estratégico de mercadeo para el software Parking Place se delimita a las ciudades de Villavicencio Pereira y Yopal.

El proyecto será diseñado durante el año que dura la especialización.

2.4. Limitaciones

Para lograr los objetivos del proyecto, se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

Se requiere del compromiso de Tecnosoft en cuanto a la entrega de información de datos sensibles de la empresa que permitan realizar un análisis para el diseño de estrategias.

Es importante que la empresa se comprometa con la implementación del plan de mercadeo diseñado para lograr que este tenga el impacto esperado.

Se cuenta con tiempo limitado para realizar actividades de campo como investigaciones profundas de segmentos de clientes o análisis de la competencia.

La empresa debe asignar un presupuesto importante para realizar las actividades propuestas.

2.5. Formulación del problema

¿Cómo establecer una estrategia de mercadeo adecuada para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal?

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Establecer una estrategia de mercadeo o marketing para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal.

3.2. Objetivos específicos

Recolectar datos por medio del instrumento de la encuesta y la entrevista sobre los clientes potenciales del producto y usuarios de parqueadero.

Analizar los datos recolectados en relación al comportamiento de los clientes potenciales de la aplicación y los usuarios de parqueadero.

Diseñar la estrategia de mercadeo para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal.

Determinar los resultados esperados de la estrategia de mercadeo del producto Parking Place, de la empresa Tecnosoft

4. JUSTIFICACIÓN

En las últimas décadas se ha experimentado un crecimiento considerable en el número de vehículos que circulan por las vías públicas del territorio nacional. Lo anterior debido a la masificación del mercado de la venta de vehículos, que dispone cada vez más de facilidades financieras. Según el Registro Único Nacional de Tránsito, en 2021, en Colombia hay registrados 16.423.825 vehículos, de los cuales el 40% corresponde a automóviles, busetas, camionetas, camiones, buses o volquetas; el 59% a motocicletas y el 1% a maquinaria o remolques. De estos, el 93% son privados, el 6% de públicos y el 1% pertenecen a otra clase de servicios (RUNT, 2021).

Por otra parte, La Asociación de Movilidad Sostenible –ANDEMOS- informa que en septiembre de 2021, en Colombia se matricularon 22.834 vehículos nuevos, lo que representa un crecimiento del 50.4% con respecto al mismo periodo del año anterior y del 0.7% con el 2019 (Andemos, 2021). A su vez en el año 2013, se realizó un informe llamado “Guía de transporte urbano y parqueaderos” en el que uno de los casos de estudio fue Bogotá. En él, pone de manifiesto que las ciudades deben tener un adecuado manejo de la cantidad y capacidad de los parqueaderos, lo que influye directamente en la movilidad de la ciudad puesto que se disminuyen el uso de zonas prohibidas de parqueo y se mejoran las condiciones para otro tipo de movilidad como caminar, andar en bicicleta o usar el transporte público (Interamerican Development Bank, 2013).

Según el mismo estudio, Colombia se encuentra en un nivel bajo de vehículos por cada mil habitantes, en comparación con otras ciudades a nivel mundial. Adicionalmente, el portal Asuntos Legales, dice que Asopartes, anuncia que, en el primer semestre de 2021, los hurtos de vehículos incrementaron 12% con respecto a los datos del mismo período de 2020, al pasar de 4.318 a 4.836 hurtos entre los dos períodos. En cuanto a este tipo de delito en motocicletas, en el período de enero a junio de 2021, se incrementó un 18,8% con respecto a los datos del mismo período en el año anterior, pasando de 12.570 a 14.928 (Asuntos, 2021).

En Colombia, cada tres minutos se impone un comparendo por parquear en la calle, lo que, a partir de enero de 2021 acarrea una sanción de \$447.700 valor que, en caso de que el conductor no se encuentre en el vehículo, se incrementa por los costos de estacionamiento y grúa que acarran la inmovilización del vehículo (Autofact, 2021). Las anteriores cifras, demuestran la creciente necesidad del servicio de espacios privados para parquear, puesto que las vías públicas no son lugares seguros para estacionar puesto que los propietarios se exponen a daños en sus vehículos por parte de malhechores, accidentes y ocasionan problemas de movilidad y organización del espacio público.

Sin embargo, en las ciudades principales como: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla, entre otras, la oferta de parqueaderos aún es insuficiente para la cantidad de vehículos que circulan. Por lo que el sector de estacionamientos públicos tiene una gran oportunidad de crecimiento. (Manrique, 2016) en su estudio de factibilidad y viabilidad de un modelo de negocio de parqueaderos automatizados tipo rotatorios para el parqueadero público de la calle 97 con 10A ubicado en el barrio Chico reservado en la Ciudad de Bogotá menciona que: “Los parqueaderos públicos son negocios que no requieren de muchos costos para su operación y por esto son actividades comerciales que generan una buena rentabilidad, ya que los ingresos por el servicio son más altos que estos costos de operación, generando utilidades para los inversionistas”.

Adicionalmente, a partir de 2020, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN- implementó de forma obligatoria la facturación electrónica, lo que conlleva que los parqueaderos deben sistematizar su operación. La medida mencionada anteriormente, va a impedir que los lugares de estacionamiento sean administrados de forma manual, a través de boletas diligenciadas por el administrador o encargado, y por lo tanto a minimizar inconvenientes como la pérdida de dinero, la falta de control y la imposibilidad de tener datos exactos que permitan tomar decisiones estratégicas frente al crecimiento y desarrollo del negocio.

Con el desarrollo de la tecnología, muchas empresas de parqueaderos han migrado de lo manual a lo digital, sistematizando su operación, lo que abre una oportunidad para las empresas desarrolladoras de software en este nicho específico de mercado. Es de ahí, de donde nace Parking Place como una oportunidad de crear una solución a una problemática de un mercado en crecimiento.

Parking Place, no solo integra la tecnología a la unidad de negocio, sino que facilita la el desarrollo de los grupos de interés: colaboradores, administradores y clientes; dado que ahorra tiempo, agiliza la operación y evita los reprocesos, lo que en últimas redundará en el cumplimiento más eficiente de las labores del parqueadero y permite aumentar el flujo de vehículos que circulan a diario al sacar provecho de la información y generar estadísticas para mejorar la rotación de los cupos creando tarifas diferenciales en tiempos donde el flujo de vehículos.

Con Parking Place se garantiza una mejor gestión y organización de las cuentas diarias y quincenales del parqueadero, aportando así una solución a los procesos manuales que actualmente se realizan. Con la llegada de la pandemia, el mundo, como lo conocíamos hasta el momento tuvo cambios importantes y las empresas no escapan a ello. Uno de los principales es la migración hacia el mundo digital, llegando incluso a concluir que aquellas compañías que no manejan de manera activa sus redes sociales, están perdiendo oportunidades importantes para el crecimiento y desarrollo estratégico de sus negocios.

Actualmente el diseño y formulación de un plan de mercadeo para el software Parking Place, que combine estrategias digitales y tradicionales, es una prioridad para la organización puesto que la competencia está creciendo de forma acelerada y se necesita ampliar el posicionamiento de marca al mercado nacional.

Uno de los principales hallazgos es que la empresa Tecnosoft y su producto estrella, Parking Place, no cuentan con presencia en el mundo digital, por ello es fundamental realizar un plan que parta de la segmentación de los públicos objetivos (los dueños de los parqueaderos

públicos), la creación y desarrollo de las redes sociales, diseño de landing page, mejoramiento de la página web que se tiene actualmente, así como estrategias de publicidad y posicionamiento, entre las cuales se deben evaluar los post, historias, storytelling, diseño de material P.O.P., entre otras, que nos ayudara a visibilizar el producto y llegar a nuevos mercados.

Al no desarrollar un plan de mercadeo estratégico, Tecnosoft está pagando un alto costo de oportunidad puesto que su producto continúa sin reconocimiento y la base de clientes no aumentaría, lo que representa desaprovechar la oportunidad de crecimiento y expansión, puesto que el producto cuenta con todas las condiciones técnicas necesarias para posicionarse como el mejor software administrador de parqueaderos a nivel nacional.

Esta investigación beneficiará a los dueños y administradores de parqueaderos del territorio nacional, que aún no cuenten con un software que les ayude a controlar y dinamizar la operación, mitigando el riesgo de fraude, aumentando la satisfacción del cliente y realizando mejoras operacionales que redundan en el crecimiento organizacional. De igual manera traerá beneficios metodológicos ya que será punto de partida para comparación, análisis y evaluación, con futuras investigaciones que se realicen bajo el mismo método, generando de esta forma el enriquecimiento de la información, generando datos que permitan predecir futuros escenarios y reaccionar ante amenazas del entorno.

5. MARCOS DE REFERENCIA

5.1. Estado del Arte

Para la construcción del estado del arte se indaga en proyectos de grado elaborados para la gestión de parqueaderos por medio de aplicativos móviles, de aquí se toma información clave a tener en cuenta la información sobre el comportamiento del mercado. Hace décadas, encontrar un lugar para estacionar en una ciudad capital no era tan difícil. La alta disponibilidad y la propuesta de bajo valor del servicio lo hacían fácil de usar y sin mayores limitaciones. Adicionalmente, en la mayoría de lugares como centros comerciales o almacenes de cadena, el servicio se brindaba de forma gratuita.

El crecimiento de la población, la densidad urbana y la facilidad para la adquisición de un vehículo privado; sumado a los niveles de delincuencia de las principales ciudades, la mala planificación y el hacinamiento presentado en los transportes públicos; así como las regulaciones legales para los parqueaderos; han hecho que el servicio sea cada vez más costoso y escaso.

El escenario propuesto anteriormente es típico de las grandes ciudades, pero ya se ha empezado a generar también en ciudades de menor población. Adicionalmente, la mayoría de lugares que ofrecían parqueo sin costo, han empezado a tercerizar el manejo del servicio, lo que ha encarecido el uso del mismo. Lo mencionado anteriormente, abre una inmensa oportunidad para crear soluciones tecnológicas para un mercado en desarrollo y crecimiento, ofreciendo adicionalmente métodos de pago electrónicos (Vicencio, 2017).

5.1.1. Plan de Marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamientos: Apparcate

En 2020, Christian Calligros, Fernando Perea y Carlos Silva, presentaron la tesis “Plan de Marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamientos: Apparcate”, para obtener su título de Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

en la Universidad del Pacífico de Lima (Perú). El objetivo fue examinar la viabilidad comercial, técnica y económica de crear un servicio de intermediación de estacionamiento virtual que medie entre el conductor y el propietario del negocio.

Por otra parte, el documento se estructura en cinco partes: primero, un diagnóstico y análisis de mercado, que hace evidentes los factores de intervención externas: político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, teniendo como resultado que existen oportunidades para el desarrollo del aplicativo. La segunda, presenta el micro entorno, a través de un análisis basado en la teoría de las 5 fuerzas de Michael Porter.

Asimismo, presenta un análisis interno de la empresa desarrolladora con información estratégica como: la visión, la misión, los valores y la estructura de la organización; complementada con una matriz FODA que presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la propuesta. Mientras que el cuarto capítulo, se centra en la investigación de mercados, basándose en la hipótesis de que existe una demanda potencial para alquilar estacionamientos a través de una aplicación de manera quincenal y mensual en las zonas identificadas. Esta información se obtiene a través de la aplicación de encuestas y entrevistas dirigidas a los potenciales clientes y miembros de la junta de propietarios. Finalmente, se construye el plan estratégico, partiendo del diseño de los objetivos de marketing, y las estrategias de crecimiento, de segmentación de mercados, de posicionamiento, competitiva, de clientes y de captación (Callirgos, 2020).

El documento mencionado es valioso para la presente investigación puesto que ofrece una información reveladora del sector estudiado y presenta una guía metodológica útil para la construcción del plan de mercadeo para la empresa Tecnosoft.

5.1.2. Investigación de Mercados Aplicación Parqueaderos

Un segundo documento, “Investigación de Mercados Aplicación Parqueaderos”, desarrollado en 2017 por Sandra Milena Angarita para la especialización en Alta Gerencia de la Cámara de Comercio de Bogotá, presenta datos valiosos y relevantes sobre la movilidad en la

capital, la participación en el mercado de una aplicación de parqueaderos, la aceptación de la aplicación en los usuarios y la viabilidad comercial al ser visto y entendido como modelo de negocio.

Ahora bien, el documento propone la creación de un prototipo con el cual se sea posible conocer el nivel de satisfacción de los usuarios y/o clientes. Adicionalmente, busca diseñar la estrategia de precios para el producto, y poder así, tomar decisiones para la creación del negocio. Esto se busca por medio de instrumentos de captura de los datos, las fuentes de información accesibles y apropiadas para la investigación en cuestión, seleccionar la técnica óptima de recolección de datos, diseñar el plan de muestreo, establecer controles en la recolección, verificación y un análisis con las herramientas apropiadas (Angarita, 2017).

El trabajo mencionado, sirve como base para el desarrollo del análisis cuantitativo y cualitativo a desarrollar para realizar el diagnóstico inicial del mercado de parqueaderos y para definir las estrategias de creación del plan de mercadeo.

5.1.3. Estudio de viabilidad para una aplicación móvil para parqueaderos públicos en la ciudad de Medellín

Pablo de la Roche y Nicolás Posada, tienen el trabajo de grado: “Estudio de viabilidad para una aplicación móvil para parqueaderos públicos en la ciudad de Medellín”, presentado en 2018 a la Universidad EIA de Envigado, para optar al título de Ingeniería Administrativa. La investigación se conforma de seis capítulos. El primero, presenta un estudio en el que se analiza el sector económico de la aplicación estudiando variables macroeconómicas para invertir.

En el análisis de mercados identifica el público objetivo, para establecer la demanda estimada, y las actividades propias para garantizar la comercialización, promoción y la elección de los canales de distribución idóneos. El capítulo referente al tema organizacional identifica el equipo de trabajo requerido para operar esta compañía.

Los capítulos legales tienen en cuenta todos los lineamientos legales a nivel local y nacional bajo los cuales se debe acoger el negocio. El estudio técnico realiza la caracterización del producto y los diferentes procedimientos para lograr su desarrollo y la comercialización. De esa misma forma presenta un análisis ambiental analiza las implicaciones que puede tener el desarrollo de esta actividad y estrategias para ayudar a su cuidado. Por último, en el estudio financiero se identifican los escenarios (conservador, probable y optimista) al cual la empresa puede llegar al término de cinco años, considerando las proyecciones de costos e ingresos basadas en supuestos definidos para determinar la viabilidad económica de negocio (Roche & Posada, 2018).

De acuerdo con lo anterior, el trabajo elaborado por De la Roche y Posada, establece los requisitos y aspectos legales, humanos, ambientales, financieros y tecnológicos a considerar para desarrollar un aplicativo móvil para manejo de parqueaderos, lo que da luces a la investigación propuesta frente a esos temas y ofrece datos importantes de la ciudad de Medellín en cuanto al tema de movilidad y estacionamiento.

5.1.4. Desarrollo de un software para la gestión y administración de parqueaderos mediante el reconocimiento de placa

Un cuarto documento, titulado: “Desarrollo de un software para la gestión y administración de parqueaderos mediante el reconocimiento de placa”, diseñado por María Laura Florez y Lisa Angélica Triana para optar por el título de Ingeniería de Sistemas en la Universidad Cooperativa de Colombia plantea desde la parte técnica el proceso específico para el desarrollo del software mencionado, haciendo énfasis en las etapas y metodologías y componentes del mismo, asimismo este proyecto, centrado mucho más en la parte técnica del desarrollo del Software, permite identificar funcionalidades requeridas que pueden llevar a pensar en oportunidades de mejora y desarrollo para nuevas versiones de Parking Place (Florez & Triana, 2020).

5.1.5. Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al desarrollo de un app móvil que brinde información de disponibilidad, tarifas, horarios y cercanía en tiempo real de sitios de parqueo de manera fácil y segura

Esta tesis, creada por Angie Katherine Barrios Delgadillo, Heidy Cristina Perea Acevedo y Nohora Camila Herrera Rivera, estudiantes de la Maestría en Gerencia de Proyectos de la Universidad EAN en Bogotá; está dividido en ocho capítulos que implican un desarrollo de cada uno de los pasos para crear un negocio desde cero, contando con información sobre la oportunidad, el modelo de negocios y los aspectos técnicos.

Para el caso específico del presente proyecto, nos vamos a concentrar en el capítulo 4 que presenta un estudio piloto de mercado basado en entrevistas a expertos, clientes y administradores de parqueaderos que nos brinda información útil como: tendencias y tamaño del mercado, riesgos y oportunidades, estudio de un proyecto piloto y metodología de análisis de competidores, entre otros (Barrios, Perea, & Herrera, 2020).

5.1.6. Modelo de Plan de Negocios Parksaver

El documento titulado: “Modelo de Plan de Negocios Parksaver” presentado por Felipe Osorio de la Universidad de la Sabana, tiene como objetivo principal es contribuir a arreglar el caos que existe en la movilidad de la ciudad, dando solución a uno de los mayores problemas de la vida de los bogotanos que tiene algún tipo de vehículo, el cual es conseguir parqueadero en lugares y horas críticas de la ciudad. El trabajo propone el diseño de una aplicación que brinde a los clientes orden, facilidad, rapidez, tranquilidad en una de las situaciones más molestas a la hora de manejar.

El trabajo de investigación está dividido en siete capítulos que presentan los diferentes planes administrativos, estratégico, de mercadeo, de comunicaciones y financiero para el lanzamiento de la aplicación propuesta. Finaliza con una presentación de la campaña publicitaria para el producto.

Aunque la aplicación propuesta se centra en una app para reserva de parqueaderos, el trabajo le aporta a la presente investigación puesto que la guía en los diferentes conceptos, información y metodologías que debe tener en cuenta para el diseño del plan de mercadeo para el software Parking Place.

5.1.7. Investigación de Mercados aplicación para parqueaderos

La tesis titulada: “Investigación de Mercados aplicación para parqueaderos” presentada por (Angarita Vargas, 2017) de la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio, tiene como objetivo principal realizar una investigación de mercados que permita evaluar la aceptación de una aplicación de información de parqueaderos en la ciudad de Bogotá. El trabajo realiza un estudio para medir la utilidad de la aplicación Parkea Bogotá.

El objetivo principal de la aplicación es convertirse en la principal solución a la hora de buscar parqueadero en la ciudad en zonas claves como Parque de la 93, la calle 85, Usaquén, Zona T, Zona G y el centro. Espera recibir más de veinticinco mil de reservas en los primeros 6 meses a un año de la aplicación para lo que ha diseñado un plan de comunicación y mercadeo (Osorio, 2016).

El trabajo de investigación está dividido 12 capítulos que detallan la investigación realizada y los resultados obtenidos.

El trabajo le aporta a la presente investigación puesto que ofrece una mirada detallada a los diferentes componentes que debe tener una investigación de mercados que podemos implementar en el momento del diseño de la estrategia para la empresa Tecnosoft.

5.1.8. Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil

En la Universidad Católica de Guayaquil, Mildred del Rocío Torres (Mildred, 2019), presentó la una tesis enfocada al desarrollo de una app para reservar parqueos en Guayaquil, Ecuador. El proyecto tiene como objetivo: evaluar la viabilidad de la propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil, para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto está compuesto por trece capítulos, compuestos por el planteamiento del problema, el análisis de la oportunidad, el entorno jurídico, la investigación de mercados y la propuesta de un plan de mercadeo y un plan operativo.

Aunque se trata de un proyecto diseñado para un contexto específico que cuenta con condiciones sociales, políticas y económicas diferentes a las de Colombia, la estructura de la tesis es muy útil para entender los puntos claves que deben ser tenidos en cuenta para diseñar nuestra propuesta.

5.1.9. *Easy Parking*

Esta tesis presentada por Cristian Álvarez y Lina Granada (Álvarez Cristian, 2018) (Velandia Ana, 2019) en el Tecnológico de Antioquia, plantea un estudio para crear una aplicación que permita conectar a los dueños de parqueaderos con los conductores de vehículos, cuando necesiten localizar un lugar donde parquear.

El documento está dividido en 10 capítulos que se enfocan en el proyecto planteado y los resultados que se esperan del mismo. Aunque en términos generales se enfoca en un desarrollo con objetivos diferentes a la aplicación Parking Place, el documento ofrece estadísticas y cifras del uso de vehículos en Colombia que son relevantes para la investigación desarrollada.

5.1.10. *Parking Más*

Ana Teresa Velandia y Víctor Palacio (Velandia Ana, 2019), presentaron la tesis “Parking Más” que plantea una solución integral para la necesidad que tienen la mayoría de los parqueaderos en Colombia, con el fin de modernizar su sistema de gestión de parqueaderos, esto evidenciado en las principales problemáticas que experimentan los líderes del servicio de parqueadero y el usuario final; de esta manera PARKING MAS se fundamenta en una plataforma iCloud y un ecosistema adaptable a las necesidades de los clientes logrando una creación y su modelo de negocio se establece en una plataforma Software as a service. El

presente trabajo aplica metodologías de innovación tales como Design Thinking y la Metodología SIT.

El proyecto cuenta con once capítulos en los que se realiza toda la descripción general de la aplicación, sus beneficios y se plantea una propuesta de plan de mercadeo, que resulta interesante para tener como base del proyecto planteado para Tecnosoft.

5.1.11. ParkNow

Este proyecto de grado presentado por Alexia Salaun a la Universidad de Palermo en Argentina, tiene como objetivo realizar un plan de negocios para el lanzamiento de la aplicación ParkNow, una aplicación móvil que da a conocer los lugares disponibles públicos y privados de estacionamiento en tiempo real para orientar a los conductores.

Si bien el proyecto está enfocado solucionar un problema distinto, presenta un panorama interesante del negocio de las app en Argentina y plantea problemas de movilidad que son fácilmente aplicables en Colombia, por lo que contiene información que nos ayuda a abrir el panorama para el plan de mercadeo propuesto en este trabajo.

5.1.12. Plataforma De Intermediación De Estacionamientos: Apparcate

El presente plan de marketing, desarrollado Santos, Perea Villa y Arana (2020) en la ciudad de Lima – Perú, tenía como finalidad comprobar la factibilidad de mercado, técnica y económica para la puesta en funcionamiento de un servicio de intermediación virtual de estacionamientos entre conductores, que buscan estacionar durante su jornada laboral, y arrendadores, quienes cuentan con espacios disponibles durante este mismo periodo, evaluando de manera inicial los distritos de San Isidro, San Borja, Miraflores, Surco y Barranco, en la ciudad de Lima.

Siguiendo con lo anterior, definieron como objetivo principal: “Evaluar la aceptación de la aplicación móvil de intermediación para el alquiler de estacionamientos por periodos de quince y treinta días, y determinar la potencial oferta y demanda para el servicio” para ello llevaron a

cabo un proceso que le permitió la creación de una estrategia de mercadeo en función de mejorar los estándares de la idea de negocio.

5.1.13. Posicionamiento de mercado para la empresa Parqueadero El Volante por medio de un plan estratégico de marketing.

Patiño (2021, desarrollo el proyecto “Posicionamiento de mercado para la empresa Parqueadero El Volante por medio de un plan estratégico de marketing” el cual tenía como principal objetivo: diseñar e implementar un plan estratégico de marketing para la empresa Parqueadero El Volante, para lograr cumplir un plan de acción que contribuyera a un mejor posicionamiento en el mercado y generar una diferenciación entre sus competidores. Cabe resaltar que la ejecución inició en el diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa aplicando investigaciones cualitativas (entrevistas) y cuantitativas (encuestas) además de la valoración del cliente y el mercado. Partiendo de lo anterior se diseñó un plan estratégico basado en objetivos, estrategias y tácticas que contribuyeran al cumplimiento de las metas trazadas

5.2. Marco Teórico – conceptual

En el siguiente apartado, se abordará algunos de los ítems que se deben desarrollar en la ruta investigativa del diseño de estrategias que potencializan una empresa, se cree pertinente dichos planteamientos en función del cumplimiento del presente proyecto. Al mismo tiempo que el recorrido de unos conceptos propios del tema.

5.2.1. Marketing digital

El proceso de globalización ha permitido un intercambio de productos y servicios a nivel mundial, las organizaciones tienen que enfocarse en elementos diferenciadores para garantizar su perdurabilidad en los mercados, que cada vez son más competitivos y dinámicos, las empresas deben definir sus segmentos de mercado rigurosamente debido a que esto representa una oportunidad para obtener ganancias, mayor participación en el mismo e incluso un crecimiento organizacional, asimismo las compañías deben esforzarse por satisfacer las

necesidades de sus consumidores y así crear una buena imagen de su empresa. (Samaniego, & Calle Mejía, 2018).

El Marketing Digital es una herramienta que permite entender aún más a profundidad los consumidores actuales, cuáles son sus gustos, preferencias, tendencias, asuntos que le desagradan. Por lo cual es importante resaltar que dentro de las empresas distribuidoras de alimentos se genere un plan de marketing digital, con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores y además cumplir a cabalidad todos los objetivos de mercadeo planteados por la entidad.

El marketing digital, consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planteado de antemano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos. Teniendo en cuenta la definición anterior, en la ciudad de Popayán encontramos empresas distribuidoras de alimentos, que no cuentan con estrategias novedosas para la venta de sus productos, y por ello es de gran interés la implementación del proyecto de marketing digital para garantizar el desarrollo de las mismas

Las empresas de diferentes ciudades han venido implementando diversas estrategias, mediante el uso de herramientas como las redes sociales, páginas web, aplicaciones móviles como por ejemplo; domicilios.com, Rappi, Uber, entre otras, con el objetivo de tener una mejor interacción y acercamiento con los clientes para generar relaciones duraderas y conocimiento de los mismos, lo cual sería un gran paso realizar este plan en la ciudad de Popayán y sobre todo en las empresas distribuidoras de alimentos. (GOMEZ SATOBA, 2016)

5.2.2. Análisis interno y externo del entorno empresarial

5.2.2.1. Desde lo externo

Hitt et al. (1995) señala que el análisis externo permite a las empresas identificar amenazas y oportunidades presentes en el entorno, las cuales se reflejarán en las decisiones estratégicas que tomen en busca de ser competitivas y tener rendimientos superiores al

promedio, tal como lo mencionan. En apoyo a los teóricos, se afirma que para establecer una planeación estratégica de cualquier modelo de negocio, debe tomarse en cuenta el entorno que rodea la misma organización, es decir es propicio evaluar las necesidades que tiene el cliente y además el tipo de mercado necesario para ellos y no solo desde la perspectiva de necesidad sino económica, de esa manera, es imperante estudiar la formas en como varia los factores: económicos, sociales, políticos y culturales, pues de estos depende fuertemente las estrategias que se desean implementar.

En ese orden de ideas, se ha determinado que uno de las herramientas más usadas para propiciar un análisis del entorno económico que puede rodear la organización empresarial es el diseño y construcción de la matriz DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) según Díaz y Matamoros (2011) La matriz DOFA puede ser una herramienta útil para este importante paso de la planeación estratégica. Como tal, esta matriz es una herramienta de gran utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones en negocios y empresas. DOFA es el acrónimo de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. Los encabezados de la matriz proveen un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de una empresa, propuesta de negocios, o idea.

El análisis del entorno industrial se compone de los elementos enunciados por Porter (2011) en su artículo sobre estrategia competitiva conocido como modelo de las 5 fuerzas de Porter (nuevos entrantes, poder de los proveedores, poder de los compradores, amenaza de sustitutos y rivalidad entre los competidores) y tiene como objetivo identificar el potencial que ofrece la industria para la generación de utilidades.

5.2.2.2. Desde lo interno

Por otro lado, Hill & Jones, (2011) sostienen que el análisis interno ayuda a identificar las fortalezas y debilidades de la empresa lo cual, en conjunto con el análisis externo, permite recopilar la información necesaria para la construcción del modelo de negocio y las estrategias que la llevarán a contar con una ventaja competitiva resumida en tres etapas: comprender y

asegurar el proceso mediante el cual la empresa crea valor para los clientes y obtiene ganancias para la organización; comprender la importancia de la eficiencia, la innovación, la calidad, la capacidad de respuesta al cliente; y analizar las fuentes de ventaja competitiva.

A partir del establecimiento de las fortalezas y debilidades, la empresa es capaz de determinar con más precisión su planeación estratégica, dado que asumiendo sus ventajas competitivas y al tiempo sus propias desventajas, estará centrado y aterrizado a lo que es capaz y no ante el mercado, el cual se desarrolle; esta ventaja se construye a partir de las competencias distintivas que permiten a la empresa diferenciar sus productos y servicios de los de sus rivales a un costo más bajo a partir de la gestión de sus recursos y capacidades claves (Hill & Jones, 2011).

Por lo anterior, Charles Hill, en su libro Administración Estratégica menciona como objetivos de las competencias distintivas la diferenciación de los productos y la reducción de costos. Para esto propone un análisis a partir de la cadena de valor de la empresa iniciando por las actividades primarias (investigación y desarrollo, producción, marketing y servicio al cliente).

5.2.3. ¿Qué es un consumidor?

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado. El consumidor es la etapa final del proceso productivo, de este modo, se convierte en un elemento clave dentro de la cadena de producción, de la que es el cliente final. En el sentido amplio de la economía, el consumidor ofrece sus recursos, generalmente dinero, a cambio de dichos bienes o servicios. En otras palabras, el consumidor busca obtener una determinada satisfacción por medio de transacciones u operaciones económicas. Por este motivo, no puede entenderse la existencia de consumidores sin la de los productores, que lleguen a ofrecer dichos bienes o servicios, para que se pueda desarrollar esta relación (Camacho González, Diógenes, 2018).

5.2.4. ¿Qué son las Tic?

Las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) como medios electrónicos de captura, procesamiento, almacenamiento y difusión de datos e información, facilitan el diseño de estrategias organizacionales, Sin lugar a dudas, la implementación de las TIC en las MIPYME les permite disponer de diversas herramientas y recursos tecnológicos que propician un cambio importante en sus procesos y procedimientos (Gálvez Albarracín s. f.)

5.2.5. Factores que afectan al consumidor

El consumidor como una pieza clave para las empresas, es también considerado como la fuente de los ingresos de las empresas. El término comportamiento del consumidor, se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que satisfarán sus necesidades.

El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles y los factores que influyen en esas decisiones. Los factores que más influyen en las decisiones de compra de los consumidores son: culturales, sociales, personales y psicológicos (Besanilla Hernández y Rodríguez Ibarra s. f.:3).

5.3. Marco legal

A continuación, se presenta en la siguiente tabla las normativas, la cual señala las reglas más importantes, frente funcionamiento y regulación de las empresas en Colombia.

Cabe resaltar, que el gobierno nacional, implemento el Plan Nacional TIC, con el propósito de fomentar las actividades comerciales desde el uso de las tecnologías de la comunicación e información, “El Plan hace énfasis en tres aspectos fundamentales que hay que realizar en el corto plazo por el efecto que pueden ejercer sobre la masificación de las TIC en la sociedad: mejorar el acceso a la infraestructura, ayudar a la masificación de las TIC en las PYMES y consolidar el proceso del Gobierno en Línea” (Ministerio de Comunicaciones, 2008, p.3).

Tabla 1 Normatividad

NORMATIVAS		
Normatividad	Emitido por	Definición
Ley 633, 2000	Congreso De La Republica	Artículo 91, toda actividad generada en páginas web o en internet en general que sean de origen colombiano y cuya actividad económica sea comercial, financiera o de prestación de servicios
Ley 1943, 2018	Congreso De La Republica	Ley de financiamiento para empresas de economía naranja, donde quedan exentas de Impuesto sobre la Renta por 7 años, en relación con aquellas rentas provenientes del desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas.
El artículo 43 de la Ley 1450 de 2011	República de Colombia	Las empresas se caracterizan por su tamaño, número de personas que la componen y activos totales.
La ley 590 de 2000	República de Colombia	La modernización y desarrollo tecnológico de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Ley 1780 del 2 de mayo de 2016	Ministerio de Comercio, Industria y Turismo	"Por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil, se generan medidas para superar barreras de acceso al mercado de trabajo y se dictan otras disposiciones."
TÍTULO XII DEL RÉGIMEN ECONÓMICO Y DE LA HACIENDA PÚBLICA, ARTICULO 333.	CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA	Establece la libertad económica y toma la empresa como la base para el desarrollo, en este se establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres y que la Empresa, como base del desarrollo tiene una función social que implica obligaciones.
DECRETO 410 DE 1971	Código de Comercio.	En este se rige la aplicabilidad de la Ley para los comerciantes y los asuntos mercantiles.
LEY 905 DE 2004		Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

<p>DECRETO 2685 DE 1999</p>	<p>MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO</p>	<p>Por el cual se modifica la legislación aduanera. El Gobierno Nacional está comprometido con las políticas que permitan fortalecer la inserción de la economía colombiana en los mercados internacionales, agilizando las operaciones de comercio exterior.</p>
---------------------------------	---	---

6. METODOLOGÍA

6.1. Diseño de la investigación

Para la presente ruta investigativa, es importante plantear que, para su diseño de investigación, se plantea la: no experimental, la cual se caracteriza según Sampieri, Collado, & Lucio, (2003), como aquel que se realiza sin manipular deliberadamente las variables, es decir, que los resultados de la investigación se analizan en su contexto y los resultados obtenidos se trabajan de forma literal, sin alteraciones o juicios personales. Lo cual será determinantes para los tipos de instrumentos de recolección de datos que se llevarán a cabo, pues, las diferentes interpretaciones que surgirán de estos serán sujetos al contexto que suscita los encuestados y entrevistados con el fin de relacionarlos con las estrategias propuestas en la estrategia de mercadeo.

6.2. Tipo de investigación

Por otra parte, cabe resaltar que para el estudio de las diferentes variables que trae consigo la investigación, se usara el tipo de investigación: descriptiva, Carlos Sabino, el cual aporta un concepto del estudio descriptivo, en su libro, El proceso de la Investigación: describe sobre esta:” La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación

descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos. Utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada”. La cual, la encontramos acertada para la investigación que se está realizando, es decir, en la búsqueda de recopilar datos sobre la población encuestada y entrevistada para determinar las estrategias de marketing en función de la App: Parking Place.

6.3. Población y muestra

6.3.1. Población

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio., y de la cual se selecciona la muestra a trabajar durante el resto de la investigación, Según Tamayo y Tamayo, (1997), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114), para el caso del presente proyecto investigativo se ha seleccionado una población 85 personas, los cuales corresponden a dueños o administradores de establecimientos dedicados a brindar al servicio de parqueadero en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal.

6.3.2. Muestra

La muestra es la que puede determinar la problemática ya que les capaz de generar los datos con los cuales se identifican las diferentes características durante el proceso investigativo, según Tamayo, T. Y Tamayo, M (1997), afirma que la muestra “es el grupo de individuos que se toma de la población, para estudiar un fenómeno estadístico” (p.38). En este particular caso se resultaron 65 participantes, después de la aplicación de la fórmula.

Cabe resaltar que la entrevista, otro de los instrumentos de recolección de datos, además de la encuesta, se aplicara sobre seis personas, quienes son potenciales clientes de parqueaderos, por ende, beneficiados del uso de la aplicación: Parking Place.

Dicho cálculo se logró luego de aplicar la fórmula establecida, donde se tomaron en cuenta las siguientes variables:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población (85)

Z: parámetro de estadística (2,24)

e: error estándar (0,03)

P: probabilidades que ocurra (0,05)

Q: probabilidades que no ocurra (0,95).

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

$$n = \frac{85 * 2,24^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (85 - 1) + 2,24^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = \frac{19}{0.30}$$

$$n = 65$$

6.4. Instrumentos de recolección de datos

Durante la ejecución de la ruta investigativa, podrá aplicarse distintas técnicas para la recolección de datos, tales como: revisión documental, observación, rastreo bibliográfico, el cual contribuya a la base teórica de la misma investigación, todo lo anterior en el marco de la población ubicada en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal, los cuales corresponden a

85 participantes, estos, quienes se caracterizan por ser dueños o administradores de establecimientos dedicados a brindar al servicio de parqueadero en la ciudad.

Los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semántico y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Hernández, Fernández & Baptista, 2004. p, 15)

Ahora bien, como técnica de recolección de datos o información de la presente investigación será la encuesta, según García (1993) la define como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características” dicha encuesta está compuesta por doce ítems, los cuales, se encuentran diseñados para la recolección de datos relevantes que contribuyan a la construcción de la estrategia de marketing o mercadeo para impulsar la aplicación: Parking Place, de la empresa Tecnosoft.

Asimismo, en cuanto al instrumento de recolección de información se optó por la entrevista estructurada, se plantean a las personas participantes con cierta rigidez o sistematización; Se elabora un protocolo de preguntas y respuestas prefijado, que proporcionen al individuo las alternativas de respuesta que debe seleccionar, ordenar, o expresar sobre el grado de acuerdo o desacuerdo. “La entrevista debe ser un dialogo y dejar que fluya el punto de vista único y profundo del entrevistado. El tono tiene que ser espontáneo, tentativo, cuidadoso y con cierto aire de “curiosidad” por parte del entrevistador. Debemos evitar incomodar al entrevistado. También se recomienda descartar preguntas demasiado directas, y no preguntar

de manera tendenciosa o induciendo a la respuesta". (Hernández, Fernández & Baptista, 2004. Pág. 372).

Con base a lo anterior, dicha entrevista compuesta por nueve preguntas, estará dirigida a seis personas, quienes se caracterizan por el uso frecuente de parqueaderos.

Tabla 2 Encuesta Dirigida A Dueños O Administradores De Parqueaderos

Nombre y Apellido:
Edad:
Nombre de establecimiento:
<p>Marque con una X la opción que considere</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cuenta con un Software (Programa) para administrar la operación de su Parqueadero? <ol style="list-style-type: none"> a. Si b. No 2. ¿Cree que implementar un Software para el registro de los vehículos les daría a sus clientes mayor garantía por el uso del servicio al entregar un tiquete emitido por impresora? <ol style="list-style-type: none"> a. Si b. No 3. ¿Invertiría en un Software que contribuya al análisis estadístico de su operación? <ol style="list-style-type: none"> a. Si b. No 4. ¿Consideraría invertir en un Software que contribuya a la organización contable de su negocio? <ol style="list-style-type: none"> a. Si b. No 5. ¿Estaría dispuesto a pagar por un Software que le de beneficios en Servicio, Operación y Contabilidad? <ol style="list-style-type: none"> a. Si b. No

6. ¿Qué opción de pago cree que se ajustaría más a su presupuesto?
 - a. Único pago
 - b. Mensual
 - c. Semestral
 - d. Anual
7. ¿Cuál sería el rango del valor económico que estaría dispuesto a pagar por una aplicación que organice su negocio sistemáticamente?
 - a. Entre \$10.000 y \$20.000
 - b. Entre \$21.000 y \$30.000
 - c. Entre \$31.000 y \$40.000
 - d. Entre \$50.000 y \$80.000
8. ¿Su parqueadero cuenta con una aplicación que indique la disponibilidad de cupos para vehículos?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Considera útil poder controlar varias tarifas en el día?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Con cuántos cupos cuenta en su parqueadero?
 - a. Entre 10 y 30 cupos
 - b. Entre 30 y 50 cupos
 - c. Entre 50 y 100 cupos
 - d. Más de 100 cupos
11. ¿A qué clase de vehículo ofrece el servicio su negocio?
 - a. Solamente carros pequeños
 - b. Solamente carros grandes
 - c. Solamente motos
 - d. Todo tipo de vehículo
12. ¿Se ciñe a las políticas del estado para establecer sus tarifas de parqueo?
 - a. Si
 - b. No

Tabla 3 *Entrevista Aplicada A Clientes De Parqueaderos*

Nombre y Apellido:
Edad:
Responda a las siguientes preguntas
1. ¿Qué tipo de vehículo usa, y cuál es su marca?
2. ¿Con que frecuencia utiliza parqueadero?
3. ¿Con que frecuencia parquea su vehículo en la calle?
4. ¿Cuál es el promedio de tiempo que tarda buscando parqueadero para su vehículo?
5. Cuando utiliza un parqueadero ¿Qué es lo que, más valora de estos tipos de establecimiento?
6. ¿Con que frecuencia usa el mismo parqueadero para su vehículo?
7. ¿Con que frecuencia cree que los parqueaderos no cumplen con los costos establecidos?
8. ¿Le genera confianza que el parqueadero que utiliza tenga un sistema de administración y organización de su servicio?
9. ¿Qué tan importante es para usted recibir ticket que especifique tiempo y costo del servicio de parqueadero?

6.5. Procedimiento

La investigación se realizará en cinco fases:

6.5.1. Fase 1: Revisión teórica de antecedentes

En esta fase se define el marco de referencia, se delimitan los autores a consultar y los temas principales de acuerdo con los objetivos del estudio, para ello se consulta proyectos relacionados con la presente idea investigativa.

6.5.2. Fase 2: Delimitación de la población

Una vez realizada la observación por la cual se determinó la problemática planteada en el presente trabajo investigativo nos enfocamos en la delimitación de las personas que se tomaran como base para nuestro estudio en cuanto a conocer los elementos más relevantes en el quehacer comercial de los parqueaderos en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal.

6.5.3. Fase 3: Instrumento de recolección de información

Teniendo ya la delimitación de la muestra para nuestro estudio, se inició el diseño del instrumento para lograr determinar dichos elementos, para ello se aplica la encuesta a 60 de los dueños o administradores de parqueaderos de las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal. Dicho instrumento se encuentra estructurado por una serie de 10 preguntas, la cual puede encontrarse en el siguiente link:

https://docs.google.com/forms/d/1EEz0nE5Q0aAj611rXy1zWu7ZkuJ883c1_OCCMvSkpZ0/viewform?edit_requested=true

Fue creada por la herramienta de formulario de Google; Cabe resaltar que dicho formulario busca determinar las diferentes perspectivas de los potenciales clientes de la aplicación Parking Place.

6.5.4. Fase 4: Aplicación del instrumento

Ahora bien, en pro de cumplir con el objetivo de Establecer una estrategia de mercadeo o marketing para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en las ciudades

de Pereira, Villavicencio y Yopal, se aplicó el instrumento de la encuesta anteriormente descrita. El link fue enviado vía WhatsApp usando los números telefónicos.

6.5.5. Fase 5: Análisis de instrumentos de recolección de datos.

Concluida la aplicación de la encuesta, se iniciará con el estudio de los resultados, en cuanto a las respuestas del instrumento de diez preguntas, se realiza un análisis frente a los factores a fin de lograr proponer una estrategia de mercadeo para impulsar la mencionada aplicación.

6.5.6. Fase 6: Diseño de estrategia marketing

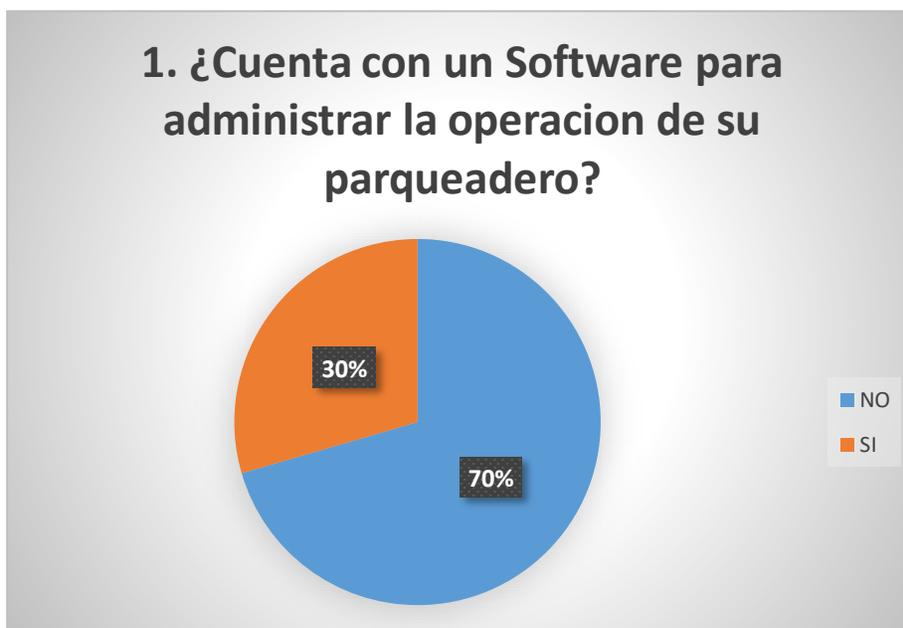
Se realizará el diseño del plan estratégico de mercadeo partiendo de la teoría de Marketing 4.0 planteada por Philip Kotler, que se centra en el tránsito de lo presencial a lo digital. Según su autor: “Marketing 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente” (Kotler, 2018).

7. ANÁLISIS DE RESULTADOS SOBRE INSTRUMENTOS DE COLECCIÓN DE DATOS

Con el propósito de develar los resultados correspondientes a la aplicación de la encuesta, se han detallado los datos en las siguientes graficas que demuestran los porcentajes en cada una de las respuestas entregadas por los encuestados, en este caso, los 65 propietarios o administradores de parqueaderos de las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal.

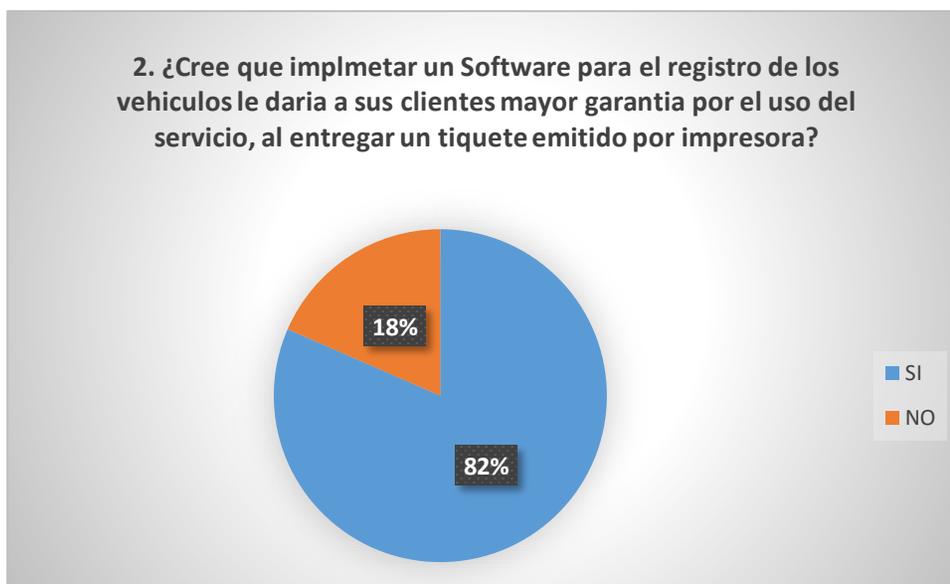
7.1. Análisis de encuestas

Figura 1 *¿Cuenta Con Un Software (Programa) Para Administrar La Operación De Su Parqueadero?*



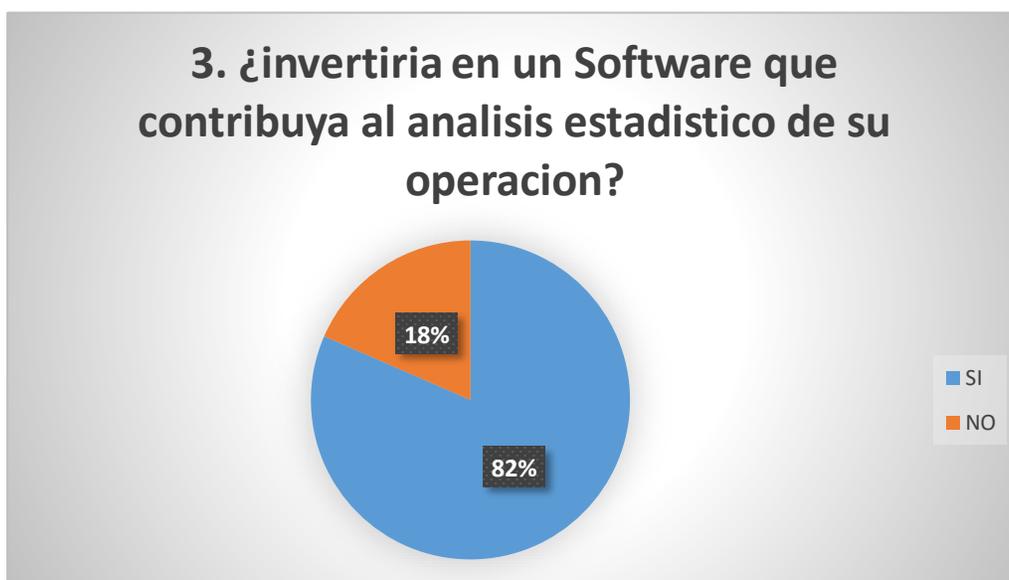
El 70% de los encuestados manifiestan que cuentan con un software para administrar su negocio, sin embargo, se desconoce qué tan significativo es dicho programa en este. Por otra parte, el 30% afirma no contar con ninguna herramienta para dichos planes, lo cual puede indicar la necesidad de este en los respectivos establecimientos.

Figura 2 ¿Cree Que Implementar Un Software Para El Registro De Los Vehículos Les Daría A Sus Clientes Mayor Garantía Por El Uso Del Servicio Al Entregar Un Tiquete Emitido Por Impresora?



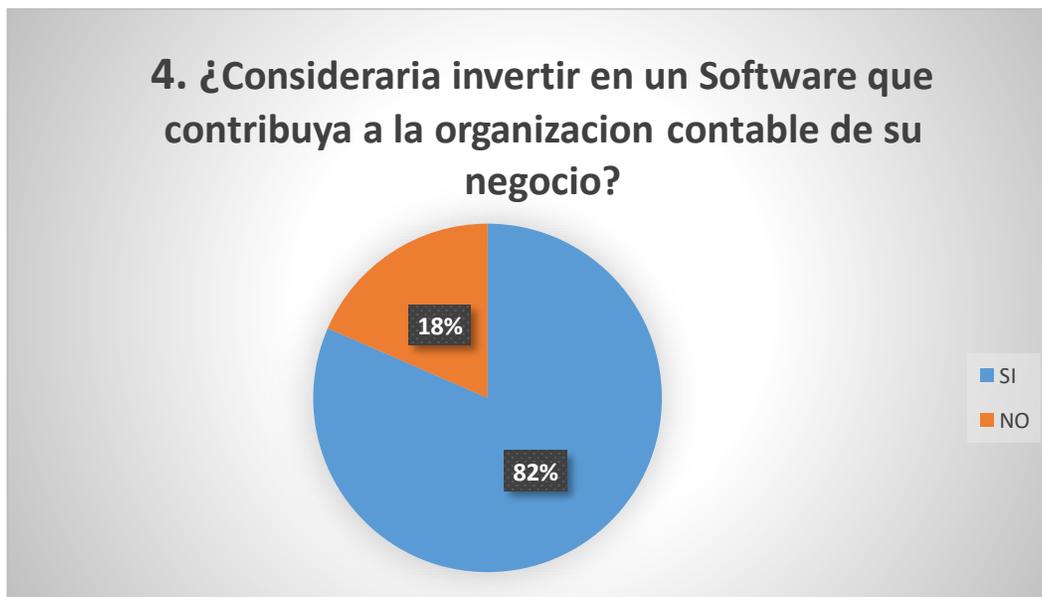
Se demuestra con esta pregunta, que el 82% de los encuestados afirman que un programa sistemático podría contribuir a su negocio de parqueadero en el sentido de brindarles garantías a sus clientes, y además por el registro de entradas y salidas de autos.

Figura 3 ¿Invertiría En Un Software Que Contribuya Al Análisis Estadístico De Su Operación?



Se evidencia que el mismo porcentaje (82%), se encuentra de acuerdo en estar dispuesto a invertir en un programa que contribuya el análisis estadístico de su operación, pues creen pertinente su aplicación, mientras que el 12% no manifiestan la misma posición.

Figura 4 *¿Consideraría Invertir En Un Software Que Contribuya A La Organización Contable De Su Negocio?*



Se resalta la importancia que tiene los programas contables para un negocio, por ello parecen lógicos los resultados, los cuales manifiestan que más del ochenta por ciento invertirían en este tipo de herramientas para controlar sus finanzas de forma óptima; lo cual puede parecer imperante para el mantenimiento de cualquier operación comercial. Dicho comportamiento sigue evidenciando en la siguiente gráfica. (Figura 5)

Figura 5 ¿Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Software Que Le De Beneficios En Servicio, Operación Y Contabilidad?

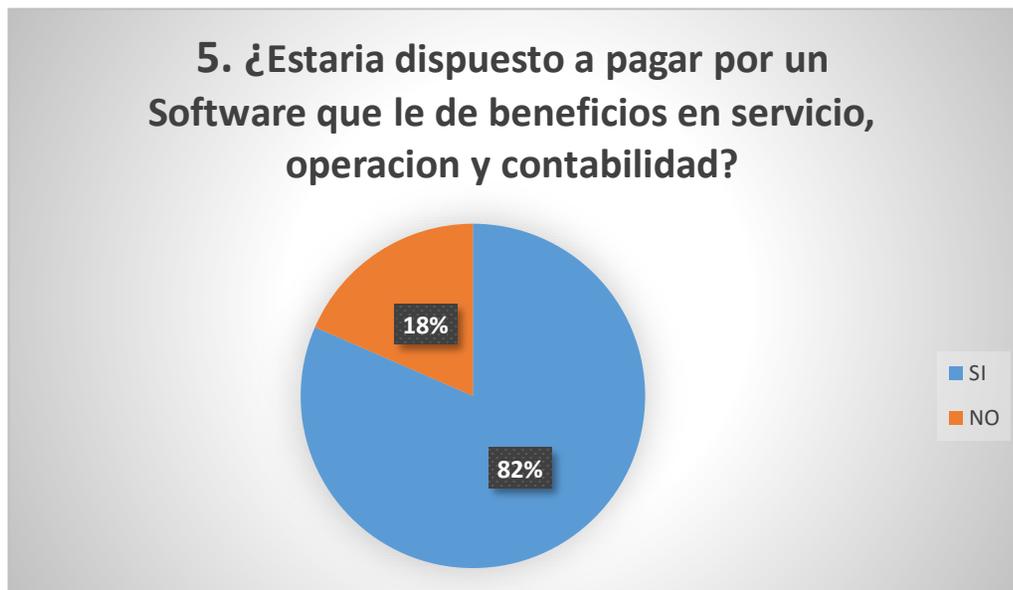
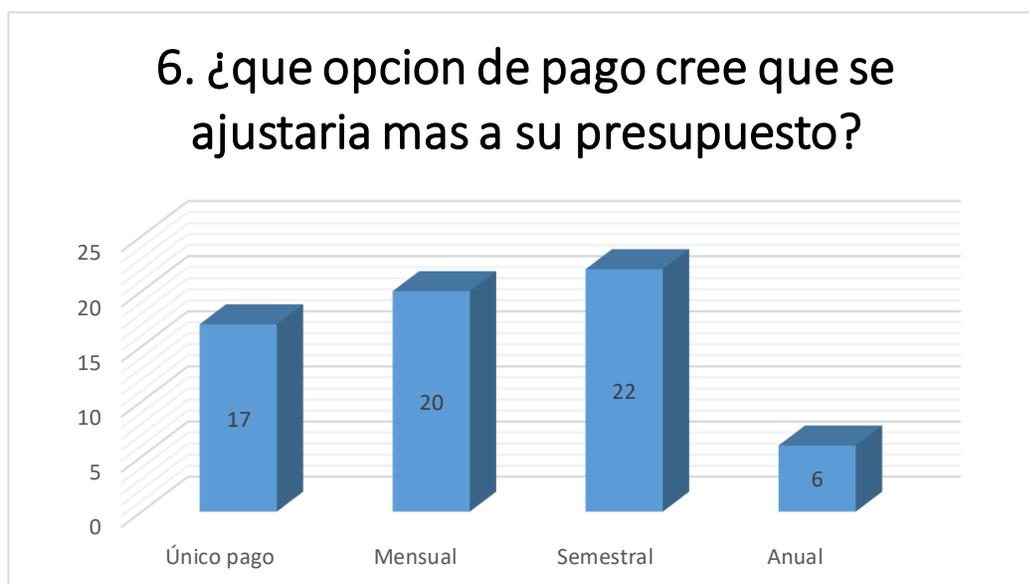
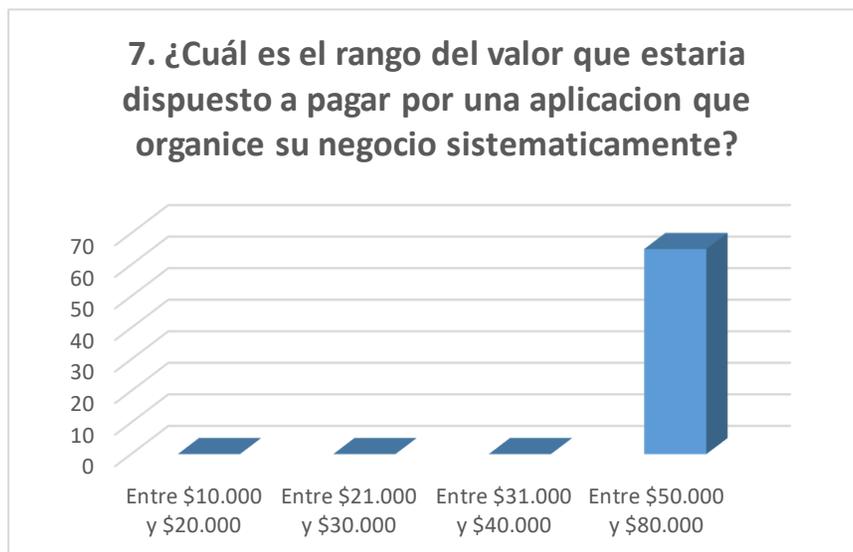


Figura 6 ¿Qué Opción De Pago Cree Que Se Ajustaría Más A Su Presupuesto?



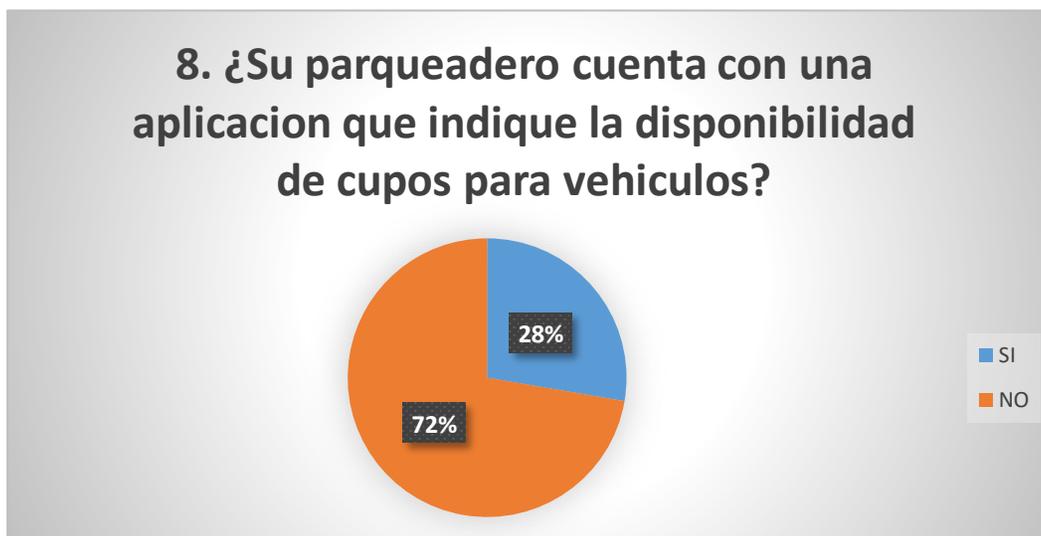
Se evidencia que, sobre los encuestados, se encuentra diferentes conceptos en cuanto a las opciones de pago, pues los porcentajes no son notoriamente alejados unos de otros, dicho comportamiento puede deberse al rendimiento comercial del negocio específico.

Figura 7 ¿Cuál Sería El Rango Del Valor Económico Que Estaría Dispuesto A Pagar Por Una Aplicación Que Organice Su Negocio Sistemáticamente?



Es bastante evidente que todos los encuestados se encuentran de acuerdo sobre un pago que oscila entre: \$50.000 y \$80,000, este para pagar por una aplicación que le brinde respaldo sistemático en el marco de la organización de su negocio.

Figura 8 ¿Su Parqueadero Cuenta Con Una Aplicación Que Indique La Disponibilidad De Cupos Para Vehículos?



Gracias a los resultados puede apreciarse que la gran mayoría de los parqueaderos cuenta con aplicaciones para indicarles a sus clientes la disponibilidad de cupos de manera

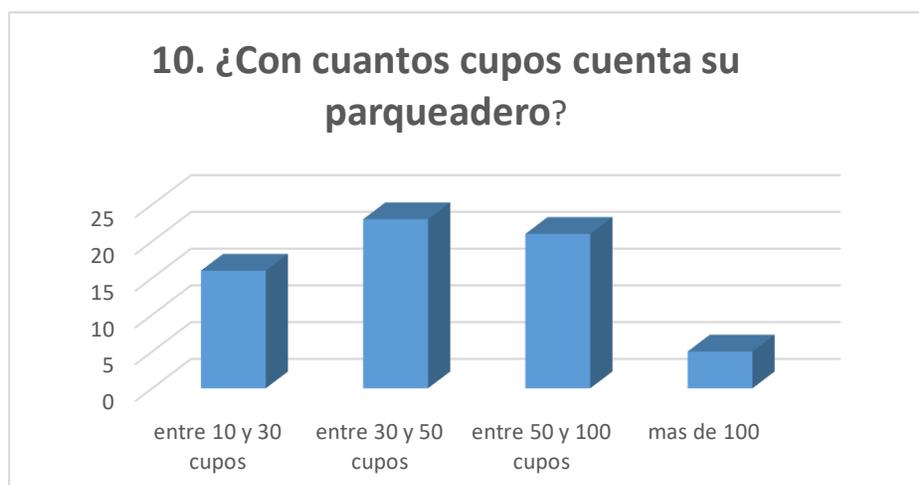
diaria, lo cual indica que estos hacen uso de las herramientas tecnológicas para sus operaciones.

Figura 9 *¿Considera Útil Poder Controlar Varias Tarifas En El Día?*



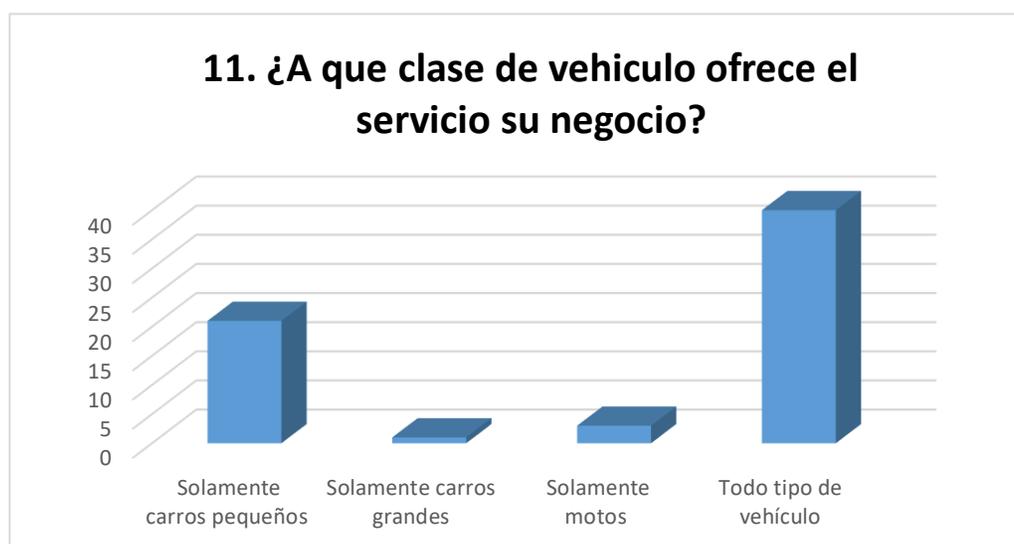
Ahora bien, según los resultados, se puede afirmar sobre la opinión de los encuestados, que se encuentra dividida, pues mientras que el 48% se encuentra de acuerdo que si es útil controlar las tarifas diariamente, el 52% piensan lo contrario, esto puede hacernos afirmar que dicho control no parece importante para un gran porcentaje de parqueaderos, lo cual nos deja afirmar lo contraproducente que puede llegar a ser, en el sentido que puede afectar las actividades contables y operativas de su establecimiento.

Figura 10 *¿Con Cuántos Cupos Cuenta Su Parqueadero?*



Gracias a esta pregunta, se puede determinar que la mayoría de parqueaderos cuenta con espacio para asignar de 30 a 50 cupos, y otros más entre 50 y 100 cupos, lo cual indica el flujo permanente de automóviles diariamente, entonces se puede afirmar la importancia que tiene para estas organizaciones prestadoras de servicios la adquisición de una herramienta que genere más estrategias para controlar sus operaciones.

Figura 11 ¿A Qué Clase De Vehículo Ofrece El Servicio Su Negocio?



La grafica muestra que un gran número de parqueaderos ofrece sus servicios a todo vehículo, lo cual indica que sus actividades son de alta operatividad, por ende, debe asignarse diferentes procesos para cada tipo de vehículo que hace uso de los servicios del negocio.

Figura 12 ¿Se Ciñe A La Políticas Para Establecer Sus Tarifas De Parqueo?



Gracias a las encuestas realizadas se resalta que el 92% de los participantes aseguran que se ciñen a las tarifas que se imponen desde las normas gubernamentales, sin embargo, el 8% señalan no hacerlo, se piensa que tienen tal comportamiento debido a la competencia desleal, y en otros casos al desconocimiento de dichas pautas establecidas.

7.2. Análisis de la entrevista

Ahora bien, se procede a realizar el análisis de la entrevista aplicada a seis personas clientes constantes de parqueaderos de las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal, se cree pertinente las respuestas de estos, para establecer características importantes sobre la realización y diseño del plan marketing de la mencionada aplicación.

Primeramente y gracias a las respuestas entregadas se determina que los entrevistados usan autos de diferentes marcas o modelos, esto indica que, por un lado, existe una gran variedad de vehículos que circulan en las grandes ciudades del país, lo cual, nos afirma lo planteado en la descripción del problema, cuando dice que durante la actualidad es evidente los problemas de viabilidad y tránsito, entre estos problemas se encuentra la cantidad de automotores estacionados de manera indebida en la calle, lo último genera más embotellamientos y traumatismo vial, a su vez generan el uso de parqueaderos por parte de los conductores, sin embargo, muchos no acuden por diversas causas, entre estas, la poca garantía de servicio que algunos de estos parqueos genera.

Por otro lado, y hablando desde la psicología de los clientes, pueden coexistir las distintas maneras en como los clientes perciben los servicios que brinda un establecimiento de parqueadero, pues es evidente que cada uno tiene perspectivas distintas y maneras de concebir un servicio otorgado, esto puede llevarnos a pensar la necesidad que existe sobre estandarizar los procedimientos para lograr la organización sistemática de las operaciones de dichas empresas, pues son lugares importantes para la sociedad.

Por otro lado, y según las respuestas de los diferentes encuestados, se puede discernirse que los parqueaderos son usados con gran frecuencia en la ciudad, es imperante

pensar que estos establecimientos son de gran ayuda para aliviar los traumas viales, sin embargo estos deben asegurarse por brindar un buen servicio para la comunidad, entonces se cree pertinente que dueños y administradores hagan uso de las herramientas tecnológicas que en la actualidad se brindan para optimizar sus servicios para sus clientes, asimismo, logren escenarios más beneficiosos para sus clientes.

Asimismo, y según las respuestas de los entrevistados, afirman que a pesar que usan los parqueaderos con cierta frecuencia, aceptan que en muchas ocasiones dejan su vehículo estacionados en las calles, aun cuando dicha práctica no se encuentra permitida por las autoridades, aunque dicen que esto lo realizan por poco tiempo, si manifiestan las consecuencias que genera un carro estacionado, como los trancones en una calle principal, pero, se excusan que en los lugares aledaños no existen parqueaderos, esto nos hace pensar que quizás algunos de estos no se sostienen por una mala administración o por no hacer uso de estrategias para continuar con su idea de negocio, por otro lado, podría tratarse que la mayoría de los conductores ni siquiera tiene idea de la existencia de los establecimientos, puede deberse a falta de estrategias de mercadeo que potencialice sus servicios.

Ahora bien, el factor: tiempo, también es preponderante en la cotidianidad de las personas que habitan la ciudad, pues gracias a las distintas responsabilidades que puede coexistir en el cumulo de la sociedad, se percibe que existe prisas, lo cual genera más traumatismo vial, inclusive se puede llegar a presentar conflictos entre conductores, por ello es tan importante establecer estrategias por parte de dueños y administradores de parqueaderos que obedezcan a la indicación sobre la disponibilidad en los cupos, estas pueden generar más garantías a la hora de buscar rápidamente los diferentes lugares donde dejar su auto y a su vez alivia el transito vial.

Con la anterior idea, es propicio señalar que las organizaciones prestadoras del servicio de parqueo, debe aprovechar estos recursos para potencializar su idea de negocio, en términos de generar más servicios para sus clientes a través del uso de las tics.

De esa misma forma, puede evidenciarse que lo más valorado por los usuarios de parqueaderos, es la forma que estos brindan el servicio, es decir, la atención al cliente; es importante establecer buenas relaciones entre empresario y cliente, se cree que este puede ser mucho más óptimo, cuando el cliente se siente seguro en el lugar donde se encuentra, y, por otro lado, cuando sabe que los servicios ofrecidos están siendo garantía de cumplimiento. Por ejemplo, en los establecimientos que tienen como función brindar el servicio de parquear vehículos, deben establecer formas por la cuales los clientes se sientan seguros a la hora de dejar su auto al cuidado de estos, para ello, es imperante brindar lugares físicos en óptimas condiciones, esto último direccionado al aseo, y espacio del determinado espacio para dejar el automotor.

Ahora, es sencillo distinguir la calidad del servicio de un parqueadero, cuando este cuenta con un programa sistemático para sus operaciones, este lo lleva a potencializar sus actividades y generar confiabilidad a sus clientes, que le costara un rubro correspondiente al tiempo que estuvo su carro o moto ocupando lugar en el establecimiento, de esa misma forma para los dueños y administradores también es una forma de llevar orden en sus operaciones, lo cual traería consigo bastantes beneficios para la parte financiera de su negocio.

Gracias a las entrevistas aplicadas a los diferentes participantes, se ha logrado concluir que estos usan con gran frecuencia el mismo parqueadero, además de eso manifiestan que les agrada el lugar, no solo por el espacio que brinda, o la cercanía a su lugar de trabajo, afirman que estos usan algún tipo de programa que le permite ejercer un control en las entradas y salidas de autos, lo cual le brinda más garantías en saber que lapso de tiempo estuvo el vehículo en el sitio y de esa misma otros servicios que contribuye a la instancia del lugar, además aseguran que dicho establecimiento le genera confianza, por la buena atención y su mantenimiento en su negocio.

Tomando en cuenta las apreciaciones que se hicieron anteriormente en cuanto al análisis de las encuestas y entrevistas aplicadas a la muestra seleccionada, se ha logrado

determinar varios elementos a tomar en cuenta para la realización de la estrategia de mercadeo, la cual será propuesta en el siguiente capítulo de esta investigación, dicha propuesta tendrá como principio las estrategias de mercadeo para impulsar la aplicación: Parking Place, la cual, tiene como objeto, brindar facilidades organizativas a los modelos de negocio de parqueadero de las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal, cabe resaltar se pretende proponer y en un futuro, no muy lejano, llevarla a cabo, para evaluar el cumplimiento de los resultados esperados, a su vez lograr conducirlo a todo el país.

8. PROPUESTA MARKETING

8.1. ¿Qué es un plan de marketing digital?

Desde que el internet se ha convertido en un medio de comunicación masivo, y que además se caracteriza por la distribución de información de manera masiva y en tiempo real, es posible la interacción entre personas de diferentes partes del mundo; solo hace falta un dispositivo y tener acceso al internet, lo cual durante la actualidad son asequibles para cualquiera, lo anterior, trae consigo diferentes ventajas para los aquellos empresarios que desean publicitar o realizar actividades de mercadeo, lo cual es verdaderamente benefactor para los procesos productivos y comerciales de dichas organizaciones.

Ahora bien, BBVA (2017), mencionan: “Cuando se habla de mercados digitales se habla de aquellos mercados en los que se realizan transacciones con productos y servicios digitales”. Los mercados digitales se han convertido en claves sobre la economía mundial, dado que los que participantes interactúan con todos con sus productos de forma masiva, de esa misma manera, existen intermediarios que participan en las relaciones comerciales y digitales que se pueden generar, como es el caso de los publicistas o diseñadores de ideas comerciales, lo anterior nos indican que dichos escenarios comerciales se convierten en mercados potenciales para fomentar la compra y venta de productos.

El crecimiento desmesurado en computadoras, telecomunicaciones, información, transporte, y otras tecnologías, impacta en la manera en que las compañías proporcionan valor a sus clientes, de manera constante la comunicación entre unos y otros, acercando increíblemente a las personas. El auge tecnológico ha establecido nuevas formas de conocer a los clientes y enterarse de lo que hacen, por ende, ha cambiado la manera de crear productos y servicios que respondan a las necesidades de los clientes. Kotker y Armstrong (2008) mencionan, La tecnología da nuevas oportunidades de distribución de los productos y servicios, de manera más eficiente, permitiendo una comunicación con el cliente de manera masiva o personal, según sea la necesidad. Por lo tanto, El marketing digital es una acción tomada teniendo en cuenta que no solo es suficiente el hecho de tener una página web, pues no solo se debe apuntar a la estrategia indicada y su viabilidad, hay que tener en cuenta los objetivos debidamente delimitados y los caminos a seguir para conseguirlos.

8.2. Estructura de un plan de marketing Digital

A continuación, se presenta por medio de la siguiente figura la estructura que se tomará en cuenta para llevar a cabo el procedimiento de marketing digital, el cual dará respuesta al objetivo de la ruta investigativa, caracterizado por desarrollar un plan estratégico y marketing digital para impulsar la aplicación Parking Place de la empresa Tecnosoft.

Este se desarrollará en diferentes fases: fase de descripción de la empresa donde se centrará los esfuerzos en determinar las condiciones: externas, internas, con el fin de establecer la matriz DAFO: fase de marco estratégico, donde se espera establecer los objetivos, publico objetivo, marco jurídico, y alcance y la fase de programa de actuaciones, la cual tiene como fin determinar: estrategias, acciones, cronogramas y presupuestos.

Figura 13 Estructura De Plan Marketing



8.2.1. Descripción de la empresa

8.2.1.1. La empresa tecnosoft

Somos una empresa especializada en desarrollo de Software a la medida, actualmente contamos con un Sistema de Información para Parquaderos llamado Parking Place el cual maneja la operación de más de 30 parquaderos distribuidos entre Bogotá, Cali, Barranquilla y Pereira. (TecnoSoft Colombia SAS 2022)

Nuestra Dirección: Transversal 10 # 9 - 220, Dosquebradas, Risaralda

Números telefónicos: 304 5763964 - 315 6168698

Correo electrónicos: daniel.moreno@parkingplaceapp.com -

gerente.comercial@parkingplaceapp.com

8.2.1.2. Acerca de la aplicación: Parking Place

Nombre: Parking Place

Logo:



Slogan: El uso de la tecnología, profesionaliza aún más su servicio.

Grandes Operaciones:

Parking Place es utilizado en la operación de 3 grupos empresariales dedicados a la administración de Estacionamientos de supermercados, consultorios médicos, edificios privados entre otros y que tienen un flujo de ingresos de vehículos promedio entre 5.000 a 10.000 registros diarios, brindando la experiencia suficiente que garantiza su efectividad. (TecnoSoft Colombia SAS 2022)

Cumplimos su Objetivo

El objetivo del software es dar un valor agregado a la operación del negocio de nuestros clientes, ayudándolo a profesionalizar el servicio del parqueadero brindando una mayor tranquilidad a su usuario ofreciéndole un tiquete impreso con un diseño personalizado y emitido por un Sistema Tecnológico y no por una boleta Manual. Además tiene la oportunidad de tener el manejo de la información, la cual se vuelve muy importante al permitirle sacar provecho de ella y realizar análisis estadístico de la operación y tener las herramientas para tomar decisiones favorables a la administración y explotación de los cupos del parqueadero. (TecnoSoft Colombia SAS 2022)

Acompañamiento Constante

Dada nuestra experiencia ofrecemos servicios profesionales de consultoría en el área de Software y Tecnología para su negocio, siempre debe estar respaldado del compromiso en garantizar su calidad y efectividad (TecnoSoft Colombia SAS 2022)

8.2.2. Análisis del contexto

8.2.2.1. Desde las TIC'S

Ahora bien, es necesario establecer las ventajas ofrecidas desde el uso de la tecnología sobre las campañas marketing, pues es visto que durante la presente investigación serán insumo esencial para establecer las actividades que componen el plan de acción que desarrollara las campañas marketing.

Siguiendo con lo anterior, las Tics, son herramientas tecnológicas que están siendo utilizadas en muchos de los contextos sociales, como: el educativo, el político, económico y empresarial, para este último es ampliamente usado con el fin de organizar procedimientos y publicitar productos y servicios, pues, las diferentes aplicaciones permiten mejores canales de comunicación, la Ley 1341 de Colombia en su Artículo 6 las define como “el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes” asimismo, (MinTIC, 2017, pág. 4) menciona: “Las TIC han generado un proceso de conectividad sin precedentes en la historia humana, al permitir multiplicar las posibilidades de generar y socializar el conocimiento, sin las barreras, espacio-temporales. Por tanto, se han convertido en herramientas fundamentales que facilitan el acceso al conocimiento y potencian la innovación en los países, a su vez han generado un impacto en los procesos económicos, en la cultura y la generación de nuevas modalidades de interacción, comunicación e intercambio de experiencias entre distintos actores, organizaciones y movimientos sociales”.

Es evidente que la mayoría de las Pymes no hacen uso de las plataformas digitales, estas pueden permitir mayor acercamiento con los clientes, además de permitir el conocimiento de estos sobre el portafolio de productos o servicios propios de la actividad comercial: las Plataformas Digitales Móviles: Los teléfonos inteligentes y Tablets permiten que los usuarios accedan a su información en el momento que la necesitan. Permitiendo de esta manera, poder

tener la información de manera oportuna e interrelacionado con procesos centralizados de las organizaciones.

Por otra parte, es necesario que estas pequeñas y medianas empresas establezcan nuevos mecanismos de distribución de productos u ofrecimiento de servicios, y que estén sean por medio de dichas plataformas digitales, permiten la realización de campañas publicitarias, creación de promociones, las que pueden ser manifestadas de forma masiva y a precios muy bajos o nulos, esto último gracias a las redes sociales.

Las características de las TIC según Cabrera (1998), son: Inmaterialidad / Digitalización: Permite contar con la información en sistemas digitales, que pueden ser transformada desde un medio físico a un medio no tangible o inmaterial, esto hace posible que se logre almacenar un gran volumen de datos e información en distintos dispositivos locales, como el uso de medios en el Internet. Permitiendo llevar la información de manera transparente e instantánea a lugares lejanos. Diversidad: Se describe como la diversidad de las distintas tecnologías que permiten desempeñar múltiples y distintas actividades. Estas pueden ser desde los procesos de comunicación e iteración, hasta la creación de la información y digitalización. Interactividad: Los usuarios pueden interactuar, comunicarse e intercambiar su información por medio distintos medios (USB, CD, DVD, Teléfonos Inteligentes, Internet, etc.). Esta característica genera una fácil adaptación de los recursos utilizados a las necesidades de los usuarios, esto en función de la interacción del usuario y el recurso tecnológico.

8.2.2.2. Las App

Las aplicaciones se han convertido en la actualidad una de las alternativas más usadas por personas y empresas para desarrollar las diferentes actividades cotidianas, tanto que su crecimiento paulatino ha destacado para el uso de cualquier tipo de empresa, las cuales las utilizan en función de: publicidad, organización y sistematización de su quehacer comercial; de acuerdo con el estudio publicado por Alianzared en sus estadísticas de marketing móvil 2018-2019, los dispositivos móviles consumen más del 70% del uso del internet en el mundo y el

50% del tiempo del uso de celulares se destina a utilizar las aplicaciones móviles (Murcia, 2019).

Asimismo, el estudio afirma que el 48% de los compradores utilizan su dispositivo móvil para encontrar los productos de interés, el 78% de resultados de búsqueda desde el celular dan como resultado una compra efectiva y el 90% de los usuarios utilizan su dispositivo para tomar decisiones de compra. Finalmente, las secciones más buscadas en una aplicación de acuerdo con el estudio son el ítem de “productos”, seguido de “horario” y “contacto” (Murcia, 2019).

Por otro lado, se puede afirmar sobre el consumo del internet móvil o los móviles inteligentes ha logrado el desarrollo de dichas aplicaciones, haciendo que se encuentre en auge el sector de mayor crecimiento en la industria de desarrollo de software en Colombia, en la que los startups juegan un papel importante dado que están impulsando la implementación y desarrollo de estas aplicaciones. Dentro de las ventajas que se evidencian, se encuentran las relacionadas con la conexión y comunicación directa que se genera con el usuario o cliente y la personalización (El Espectador, 2019).

Finalmente, y según Deloitte: las personas revisan su celular en promedio 52 veces al día, es decir más de 5 horas. Así mismo, se afirma que las aplicaciones líderes se siguen relacionando principalmente con la necesidad de comunicarse y de interactuar con otros. A su vez, la mayoría de las personas ha empezado a utilizar su celular para realizar algún tipo de acción financiera o comercial, por lo que se espera que paulatinamente se incremente la oferta tanto de entidades financieras como de comercios y se fortalezca la confianza en la utilización de aplicaciones móviles que impliquen movimiento de dinero (Deloitte, 2018).

8.2.2. Otros aspectos de análisis en cuanto al mercado

8.2.2.1. Políticos:

En el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 del Departamento Nacional de Planeación DNP (2019, p. 642) se contempla el “fomento al desarrollo de aplicaciones software y contenidos para impulsar la apropiación de las tecnologías de la información y comunicaciones”

8.2.2.2. Económicos:

Se contemplan aspectos como el crecimiento económico que según cifras del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE (2020) para el 2019 se situó en 3.3%, un desempleo del 10,5%, una tasa de inflación del 3,8% y una tasa interbancaria del 4,26%; factores que se ven directamente relacionados con el desarrollo de la APP dado que situaciones económicas favorables permitirán un crecimiento de la demanda de usuarios en la idea de negocio y viceversa.

8.2.2.3. Socio-Culturales:

En el factor socio cultural se han analizado algunos niveles de la pirámide socio económica, dejando al descubierto las diferentes características de los habitantes de Bogotá los cuales son alrededor de 7.2 millones y en el norte de la ciudad casi 800 mil (DANE, 2019).

8.2.2.4. Tecnológicos:

Desde agosto de 2017 en el mundo hay más de 4.000 millones de usuarios de internet desde su dispositivo móvil. Los usuarios disponen en promedio el 69% de su tiempo utilizando su teléfono inteligente. Los dispositivos móviles consumen más del 70% del uso de internet del mundo. El 50% del tiempo de uso de celulares está destinado a usar aplicaciones móviles. (Murcia, 2019).

8.2.3. Las 5 de Porter como respuesta ante la creación de estrategias.

“las cinco fuerzas de Porter”, las cuales son expuestas por: Michael Porter, un economista y profesor de Harvard Business School quien en su libro “Estrategia Competitiva” presenta estas 5 fuerzas: el poder del cliente, el poder del proveedor, los nuevos competidores entrantes, la amenaza que generan los productos sustitutos y la naturaleza de la rivalidad; parece importante dicha teoría gracias a los grandes reconocimientos que ha tenido en el contexto financiero y empresarial a nivel mundial. En este orden de ideas se realiza una mirada rápida a cada una de tales fuerzas y cómo influye en la creación de estrategias.

En cuanto a: la Amenaza de entrada de los competidores potenciales, referida al riesgo constante y latente que existan cada vez más competidores en el entorno empresarial que se mueve la idea de negocio, con base a ello, la estrategia puede basarse sobre el estudio minucioso de la competencia, para conocer la forma de innovar frente al cliente, es decir, ofrecer lo que los demás no tienen.

Por otro lado, otra de las fuerzas de Porter se consideran los: Competidores existentes: es este el elemento más determinante en el modelo de Porter y se convierte en la fuerza con la que las empresas emprenden acciones para hacer más fuerte su posicionamiento en el mercado, en la misma línea, el autor ofrece otra de las fuerzas, esta habla acerca de: los productos sustitutos como amenaza: se entiende por bienes sustitutos a aquellos productos que realizan las mismas funciones del producto en cuestión y representan una amenaza si a un precio menor cubren las mismas necesidades, con calidad superior y rendimiento.

Además otra de las fuerzas expuestas por Porter es el: Poder de negociación de los proveedores: el financista afirma: medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad, entonces la empresa debe generar una relación comercial entre proveedores en el marco de beneficiar ambos agentes, debe contar con unos correspondientes proveedores de servicios e insumos capaces de suplir necesidades del sector industrial específico, esta última vista como estrategia es fundamental para su funcionamiento.

Para finalizar el Poder de negociación con los clientes, la competencia está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes o compradores con las empresas que producen el bien o servicio. El análisis de esta fuerza se debe hacer en dos dimensiones, la sensibilidad al precio y el poder de negociación, con el fin de determinar las estrategias necesarias para el estudio del cliente, no solo como comprador ocasional, sino hallar la forma de mantenerlo y al tiempo sea fundamental para atraer mucho más.

8.2.4. Estudio el mercado

Ahora bien, cabe resaltar que el mercado en donde se desarrollara la ejecución de la aplicación: Parking Place, está conformado por los dueños y administradores de parqueaderos de las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal, y al mismo tiempo, y de forma indirecta a toda persona que cuenta con un vehículo y quienes por consiguiente hace uso de dichas organizaciones, la cuales prestan el servicio de parqueo a los ciudadanos de los lugares mencionados, cabe resaltar que gracias a las encuestas y entrevistas realizadas, se logra determinar que esta población esta liada con el uso de las aplicaciones y las ventajas que proporciona las herramientas tecnológicas de la comunicación y la información, e interesadas en las alternativas que ofrece la comodidad y facilidad para ubicar un lugar donde parquear, y que en el mejor de los casos le permita ahorrar tiempo y dinero.

Por otra parte, puede discernirse gracias a los resultados que en el mercado a impactar, , se encuentran personas dueñas y/o administradores de parqueaderos de la zonas comerciales de la ciudades de: Pereira, Villavicencio y Yopal, quienes se muestran con gran interés en aumentar el flujo de clientes de sus negocios, dar a conocer sus servicios a través de la publicidad con un costo fijo mensual o membresía, así como diversificar y ampliar los servicios ofrecidos, que conocen sus competidores, les interesa conocer las tendencias del mercado y mantener su negocio con tecnologías actualizadas.

8.2.5. Análisis DAFO

En este apartado, se evidencia el diseño de la matriz DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), el planteamiento de estas, servirán como insumo fundamental para determinar las estrategias que fundamentaran el plan de acción o plan marketing a desarrollar en función de cumplir el objetivo.

Tabla 4 Matriz DAFO

Matriz DAFO	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Poca experiencia en el desarrollo y construcción de la constitución empresarial. 2. Poco conocimiento del software Parking Place. 3. Falta de desarrollo de la página web. 4. Inexistencia de redes sociales del producto Parking Place. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de garantías para los sistema de gestión de información
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa cuenta con los recursos para promocionar el software Parking Place. 2. Desarrollo óptimo y completo de la aplicación: Parking Place. 3. Contacto directo con dueños y parqueaderos de las ciudades: Pereira, Villavicencio y Yopal. 4. Experiencia en finanzas y contexto de telecomunicaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Existen pocos competidores en el mercado de aplicaciones que desarrollen plataformas similares 2. Las necesidades de los dueños y parqueaderos ante el uso de aplicaciones que contribuyan a la organización de sus establecimientos. 3. La iniciativa que demuestra los potenciales clientes por adquirir los servicios de la aplicación.

8.3. Marco estratégico

8.3.1. Objetivos

8.3.1.1. Objetivo general

Establecer una estrategia de mercadeo o marketing para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en las ciudades de: Pereira, Villavicencio y Yopal.

8.3.1.2. Objetivos específicos

Recolectar datos por medio del instrumento de la encuesta y la entrevista sobre los clientes potenciales del producto y usuarios de parqueadero.

Analizar los datos recolectados en relación al comportamiento de los clientes potenciales de la aplicación y los usuarios de parqueadero.

Diseñar la estrategia de mercadeo o marketing para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en las ciudades de Pereira, Villavicencio y Yopal.

Determinar los resultados esperados de la estrategia de mercadeo o marketing del producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft

8.3.1.3. Objetivos Cuantitativos

- Incrementar la cifra de ventas
- Obtener un porcentaje de beneficios
- La captación de nuevos clientes
- Mejorar el posicionamiento en el mercado

8.3.1.4. Objetivos Cualitativos

- Mejorar la imagen digital
- Generar mayor posicionamiento de marca
- Mejorar la calidad de los servicios
- La apertura de nuevos canales

8.3.1.5. Público Objetivo

El presente proyecto de investigación tiene como fin construir una estrategia marketing, para la empresa: Tecnosoft, la cual desarrolla la aplicación: Parking Place, a su vez implementada en las ciudades de: Pereira, Villavicencio y Yopal. Se espera que, con la actual estrategia, se mejore las ventas y se propicie mejores resultados en ventas y comercialización.

8.4. Plan de acción

8.4.1. Acciones

El diseño y aplicación de las actividades como plan de acción, se realizan para lograr el cumplimiento de los objetivos, tomando en cuenta las estrategias, las cuales surgen del diseño DOFA.

Tabla 5 Plan De Acción

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR
Lograr establecer relaciones publicas con clientes potenciales u otras empresas	Eventos empresariales Se asistirá a evento, como ferias empresariales para impulsar el producto de forma masiva	Numero de eventos a participar.
	Visitas a parqueaderos Se construirá una presentación para exponer las características de la aplicación Parking Place. Se harán visitas a la mayoría de parqueaderos para su presentación.	Numero de parqueaderos visitados para exponer las características de la aplicación.
Implementar eestrategias de mercadeo (digital y directa)	Revision de página web Se revisará y ajustara el diseño de la página web existente para mejorar la navegación de los visitantes y generar llamadas a la acción	Numero de ajustes a la página web
	Creación de redes sociales se crearan los pefiles de redes sociales (Facebook y Instagram)	Numero de redes sociales realizadas
	Social media marketing (SMM) se realizarán actividades organicas y promocionales en las redes sociales para la generación de oportunidades de negocio, aumentando el alcance y la lealtad de los clientes.	Número de visitas a redes sociales.
	Creacion de Landing Page Se creará una Landing Page (página de aterrizaje) con el objetivo de convertir los visitantes en Leads o prospectos de ventas por medio de una oferta determinada.	Nuevos leads
	SMS, WhatsApp y Mailing Masivos Se crearán campañas para promocionar por medio de mensajes de texto, WhatsApp y correos electronicos masivos a los prospectos que hayan ingresado a nuestra landing page o hayan dejado sus datos en nuestros canales de comunicación.	Numero de mensajes enviados
	Campaña Google ads y estrategia SEO se realizarán campañas con Google Ads y se perfilará una estrategia SEO que permita posicionamiento de nuestra página web a corto y lago plazo	Tasa de clics y el porcentaje de usuarios nuevos y usuarios recurrentes
	Marketing voz a voz - plan referidos Procurar que los clientes comuniquen a sus relacionados sus experiencias positivas con nuestros productos. Se creará un plan de referidos, donde se brinde descuentos u obsequios por cada prospecto presentado.	Número de clientes obtenidos por plan referidos
Marketing experiencial Brindar la utilización gratuita del producto en cortos periodos de tiempo a fin de que comprueben sus bondades y se decidan a adquirirlos y de esta manera conquistar nuevos mercados	Número de pruebas gratuitas	

8.4.3. Presupuesto

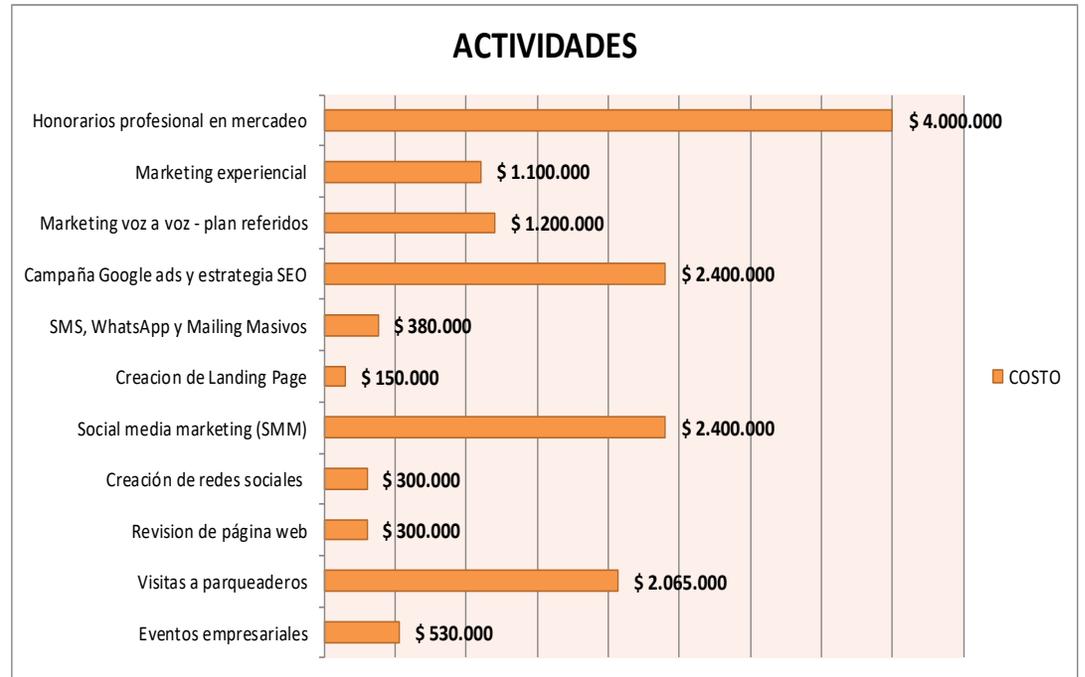
Tabla 7 Presupuesto Mensual Plan de Mercadeo.

AÑO 2022	TIEMPO (MESES)												TOTAL	
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL		
Eventos empresariales	\$ 350.000	\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 530.000
1 pendon	\$ 90.000													
1000 volantes	\$ 90.000													
1000 tarjetas de presentación	\$ 90.000													
1 mesa y 1 silla portatiles	\$ 80.000													
transportes		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000		\$ 30.000	\$ 30.000	
Visitas a parqueaderos	\$ 30.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 185.000	\$ 2.065.000
comisiones asesores comerciales		\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	
freelance (\$10,000 x visita)														
envio de volantes a V/cio y Yopal	\$ 30.000													
papeleria		\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	
Revision de página web	\$ -	\$ 300.000												\$ 300.000
		\$ 300.000												
Creación de redes sociales	\$ 300.000													\$ 300.000
	\$ 300.000													
Social media marketing (SMM)	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
community manager que haga edicion y creacion de contenido grafico y visual (freelance)	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	
Creacion de Landing Page	\$ 150.000													\$ 150.000
	\$ 150.000													
SMS, WhatsApp y Mailing Masivos		\$ 190.000												\$ 380.000
Mensajes de texto masivos (paquete por 5000 SMS a \$120,000 c/u)		\$ 120.000								\$ 190.000				
Emailing (paquete por 1000 mail a \$70,000 c/u)		\$ 70.000								\$ 120.000				
										\$ 70.000				
Campaña Google ads y estrategia SEO	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
social media (freelance) (\$150,000 x hr)	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	
Marketing voz a voz - plan referidos	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
presupuesto para premios o descuentos a clientes que refieren	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Marketing experiencial	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ 100.000	\$ 1.100.000
Transporte	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	
Honorarios profesional en mercadeo (total 4 millones)	\$ 1.800.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 4.000.000
TOTAL MENSUAL	\$ 3.230.000	\$ 1.505.000	\$ 985.000	\$ 1.015.000	\$ 985.000	\$ 1.015.000	\$ 985.000	\$ 1.015.000	\$ 1.175.000	\$ 1.015.000	\$ 885.000	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000	\$ 14.825.000

Tabla 8 Presupuesto Total Por Actividad.

ACTIVIDADES	COSTO
Eventos empresariales	\$ 530.000
Visitas a parqueaderos	\$ 2.065.000
Revisión de página web	\$ 300.000
Creación de redes sociales	\$ 300.000
Social media marketing (SMM)	\$ 2.400.000
Creación de Landing Page	\$ 150.000
SMS, WhatsApp y Mailing Masivos	\$ 380.000
Campaña Google ads y estrategia SEO	\$ 2.400.000
Marketing voz a voz - plan referidos	\$ 1.200.000
Marketing experiencial	\$ 1.100.000
Honorarios profesional en mercadeo	\$ 4.000.000
TOTAL	\$ 14.825.000

MES	PRESUPUESTO
MAYO	\$ 3.230.000
JUNIO	\$ 1.505.000
JULIO	\$ 985.000
AGOSTO	\$ 1.015.000
SEPTIEMBRE	\$ 985.000
OCTUBRE	\$ 1.015.000
NOVIEMBRE	\$ 985.000
DICIEMBRE	\$ 1.015.000
ENERO	\$ 1.175.000
FEBRERO	\$ 1.015.000
MARZO	\$ 885.000
ABRIL	\$ 1.015.000
TOTAL	\$ 14.825.000



8.4.4. Proyección De Ventas

Tabla 9 Presupuesto Total Por Meses

PRODUCTO	COSTO
LICENCIA ANUAL	\$ 700.000
LICENCIA MENSUAL	\$ 80.000

PROYECCION DE VENTAS AÑO 1

MES	LICENCIA ANUAL		LICENCIA MENSUAL				TOTAL CLIENTES	
	UNID	VALOR	UNID	VALOR MENSUAL	TOTAL ANUAL	CLIENTES MENSUAL ES		INGRESOS MENSUAL
MAYO	2	\$ 1.400.000	4	\$ 320.000	\$ 3.840.000	4	\$ 320.000	6
JUNIO	3	\$ 2.100.000	5	\$ 400.000	\$ 4.800.000	5	\$ 400.000	8
JULIO	3	\$ 2.100.000	6	\$ 480.000	\$ 5.760.000	15	\$ 1.200.000	9
AGOSTO	4	\$ 2.800.000	7	\$ 560.000	\$ 6.720.000	22	\$ 1.760.000	11
SEPTIEMBRE	4	\$ 2.800.000	8	\$ 640.000	\$ 7.680.000	30	\$ 2.400.000	12
OCTUBRE	5	\$ 3.500.000	9	\$ 720.000	\$ 8.640.000	39	\$ 3.120.000	14
NOVIEMBRE	5	\$ 3.500.000	10	\$ 800.000	\$ 9.600.000	49	\$ 3.920.000	15
DICIEMBRE	6	\$ 4.200.000	11	\$ 880.000	\$ 10.560.000	60	\$ 4.800.000	17
ENERO	6	\$ 4.200.000	12	\$ 960.000	\$ 11.520.000	72	\$ 5.760.000	18
FEBRERO	7	\$ 4.900.000	13	\$ 1.040.000	\$ 12.480.000	85	\$ 6.800.000	20
MARZO	7	\$ 4.900.000	14	\$ 1.120.000	\$ 13.440.000	99	\$ 7.920.000	21
ABRIL	8	\$ 5.600.000	15	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000	114	\$ 9.120.000	23
TOTAL	60	\$ 42.000.000	114	\$ 9.120.000	\$ 109.440.000		\$ 47.520.000	174

INGRESO RESIDUAL LICENCIAS MENSUALES AÑO 2

\$ 61.920.000

8.4.5 Flujo De Caja

Tabla 10 Flujo De Caja Estimado

MES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	TOTAL
(+) VENTAS	\$ 1.720.000	\$ 2.500.000	\$ 3.300.000	\$ 4.560.000	\$ 5.200.000	\$ 6.620.000	\$ 7.420.000	\$ 9.000.000	\$ 9.960.000	\$ 11.700.000	\$ 12.820.000	\$ 14.720.000	\$ 89.520.000
(-) PRESUPUESTO													
MERCADEO	\$ 3.230.000	\$ 1.505.000	\$ 985.000	\$ 1.015.000	\$ 985.000	\$ 1.015.000	\$ 985.000	\$ 1.015.000	\$ 1.175.000	\$ 1.015.000	\$ 885.000	\$ 1.015.000	\$ 14.825.000
(-) GASTOS	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 2.580.000	\$ 30.960.000
Honorarios programador Junior (OPS)	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000	\$ 30.000.000
Servicio de internet	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 960.000
CAMARA DE COMERCIO											\$ 200.000		
IMPUESTOS					\$ 33.775	\$ 56.043	\$ 103.913	\$ 131.288	\$ 184.580	\$ 210.715	\$ 276.300	\$ 317.755	\$ 1.314.369
FLUJO DE CAJA	-\$ 4.090.000	-\$ 1.585.000	-\$ 265.000	\$ 965.000	\$ 1.601.225	\$ 2.968.957	\$ 3.751.087	\$ 5.273.712	\$ 6.020.420	\$ 7.894.285	\$ 9.078.700	\$ 10.807.245	\$ 42.420.631

ROI

286%

8.4.6 Seguimiento y control

A continuación, se presenta el cuadro de seguimiento y control, el cual estará detallado en algunos ítems supervisar las actividades establecidas en el plan de acción de la estrategia marketing para la Pymes.

Tabla 11 Seguimiento Y Control

CONTROL			OPTIMIZACION	MODIFICACION		
Actividad	Variable	Indicador	Identificación de Fallas	Replantear Situación	Implementar	Control
Eventos empresariales	Nuevas relaciones	Numero de eventos a participar.				
Visitas a parqueaderos	Nuevos prospectos	Numero de prospectos recogidos en las visitas				
Revision de página web	Ajustes a la página web	Numero de ajustes a la página web				
Creación de redes sociales	Redes sociales	Número de pefiles deredes sociales realizadas				
Social media marketing (SMM)	Campañas SEO , Google Ads y en redes sociales	Numero de campañas realizadas				
Creacion de Landing Page	Visitas	El número de visitantes únicos que han visto la variante de la página de destino.				
	Impresiones	El número de veces que tu anuncio ha sido visto				
	Conversiones	El número de visitantes que han rellenado un formulario o han hecho clic en un botón de llamada a la acción.				
SMS, WhatsApp y Mailing Masivos	Envios de mensajes y correos	Numero de SMS y correos enviados				
	Tasa de apertura	ndica el porcentaje de emails abiertos con respecto al número de emails que se han entregado				
	Tasa de clics	número de clics que los destinatarios han hecho sobre el total de entregas				
Campaña Google ads y estrategia SEO	Trafico	Mide cuánto tráfico te está aportando tus redes sociales y estrategias SEO para saber cómo va tu estrategia en ellas.				
	Seguidores	Numero de seguidores en las redes sociales				
	Menciones	Mide cuantas veces las personas se toman tiempo de preguntarte, agradecer, saludarte etc.				
	Likes – Compartir	Un indicador IMPORTANTE es medir qué tanto gusta tu contenido, qué tanto lo comparte tu comunidad en sus propias redes. Buscas viralidad, así que esta acción debe ser muy importante a medir.				
Marketing voz a voz - plan referidos	Clientes potenciales	Número de clientes que manifiesten que se enteraron del producto por un referido				
Marketing experiencial	Uso de la aplicación	Número de pruebas gratuitas				

9 RESULTADOS ESPERADOS

Ahora bien, se planteará los resultados esperados con la implementación y ejecución de la propuesta marketing diseñada en apartados anteriores, cabe resaltar que este planteamiento se genera en relación al cumplimiento del objetivo, el cual es: determinar los resultados esperados de la estrategia de mercadeo o marketing del producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, todo con el fin de motivar a la misma empresa para llevar a cabo las actividades propuestas.

La primera de las actividades, se centra en la asistencia por parte del ente administrativo de la empresa, a eventos promocionales como ferias empresariales, las cuales se convierten en una catapulta para publicitar los productos de las organizacionales que participan de esta, por tal motivo se espera que dichas participaciones generen nuevas relaciones con clientes potenciales (dueños y administradores) de parqueaderos, que se encuentren interesados en adquirir la aplicación para una mayor organización y sistematización de las operaciones comerciales que adelanta en su establecimiento, por otro lado, es imperante manifestar que el conocimiento de la marca por parte de usuarios, podría ser de alto beneficio para el mismo, puesto que estos fomentarían el uso de Parking Place sobre los parqueos que frecuenta.

Asimismo, se espera que la visita a dueños y administradores de parqueaderos, impacte sobre el marco de realizar la exposición sobre de la presentación construida acerca de las características de la aplicación: Parking Place, en las ciudades de: Pereira, Villavicencio y Yopal, dado que se piensa que logrando el contacto directo con los clientes potenciales sería más sencillo propiciar la venta de la misma a dichos establecimientos, de tal manera es que la aplicación adquiriría: auge entre la mercado correspondiente y al tiempo el reconocimiento esperado.

Por otro lado, es importante para el plan de acción, compuesto por siete actividades, la retroalimentación de la misma de manera constante, para ello se espera que con la incursión de asesorías en cuanto al diseño de nuevas ideas de marketing, dichas actividades se hagan más

robustas, de tal manera se logre especificar el objetivo al punto de lograr que dichas estrategias marketing sirvan para impulsar la aplicación en las ciudades nombradas, en relación de incrementar las ventas de la misma y de tal forma se produzca un reconocimiento en demás lugares del país, como: Bogotá, Medellín, Cali Y Cartagena.

Con base a lo anterior, es evidente que los resultados esperados se centran a mejorar las relaciones sociales con agentes importantes, los cuales suscitan en el entorno que rodea la operación del servicio de parqueadero en las ciudades de: Pereira, Villavicencio y Yopal.

A continuación, se hablará acerca de los objetivos esperados sobre las estrategias directas de mercadeo en función de impulsar la aplicación: Parking Place de la empresa: Tecnosoft.

Por lo anterior, se espera que con los ajustes realizados a la página Web de la aplicación, se logre dar a conocer aún más los servicios que ofrece la misma, de tal forma se potencializaría las estrategias publicitarias, tomando en cuenta que este tipo de recursos están siendo tan ampliamente usados por la humanidad, es decir, en la actualidad, la alternativa del internet suele ser más usada que otras, para informarse y llegar a tomar servicios o adquirir productos de diferentes empresas, asimismo, es importante resaltar lo esperado con la estrategia que involucra directamente las redes sociales, como: Facebook o Instagram, estos medios son fuertemente usados y se convierte ahora en un escenario para promocionar cualquier tipo de productos, por ello serán ampliamente usadas en relación de fomentar el uso de la aplicación y buscar llegar a los clientes, en este caso: administradores y dueños de los parqueaderos.

Otra de las estrategias que se esperan implementar como alternativa de mercadeo directa, es la promoción: voz a voz, para ello se procurara buscar la forma de generar chat o comunicación informal con propietarios o administradores de los parqueaderos de las ciudades de: Pereira, Villavicencio y Yopal, con el propósito de que estos, lleven la información a otros del mismo gremio en pro de que el producto sea más conocido y logre el reconocimiento que se

espera. Además, la anterior es congruente a la última actividad que se propone en este plan marketing, la cual se encuentra enfocada en ofrecer la aplicación de manera gratuita por algunos días, de tal forma se espera que aquellos que logran usarla, acaben de convencerse de los grandes beneficios de Parking Place, y sea un estimulante para la adquisición de manera permanente para sus negocios.

10 CONCLUSIONES

Se concluye, que gracias al diseño de los instrumentos de recolección de datos: la encuesta y la entrevista, y posterior aplicación a la muestra seleccionada, los cuales corresponden a 65 dueños y administradores de parqueaderos y 6 clientes potenciales, propietarios de vehículos, se logró recolectar datos que fueron relevantes para el diseño de la matriz DAFO, estas fueron determinantes para establecer las estrategias que conformaron la propuesta marketing de la aplicación Parking Place.

Al mismo tiempo, se llega a la conclusión que ha sido posible el análisis de los datos recolectados en relación al comportamiento de los clientes potenciales de la aplicación y los usuarios de parqueadero, esta se ha logrado explicar por medio de graficas explicativas en cuanto a los porcentajes arrojados sobre las respuestas de la encuestas aplicadas a la muestra determinada, por otra parte, es claro que se logra analizar los resultados de lo contestado por los entrevistado, lo anterior, determino mucho más datos relevantes para el establecimiento de estrategias marketing.

Además, se puede concluir que el diseño de estrategias de mercadeo o marketing para impulsar el producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, en la ciudad de Pereira, Villavicencio y Yopal, se centraron en la búsqueda de establecer relaciones con entes o agentes que circundan el contexto del servicio de parqueadero en dichas ciudades, y de la misma manera, establecer actividades de manera directa en función de promocionar directamente el producto en pro que este logre el reconocimiento esperado e incremente sus ventas.

Finalmente, se llega a la conclusión que fue posible determinar los resultados esperados de la estrategia de mercadeo o marketing del producto: Parking Place, de la empresa Tecnosoft, esperando que estos sean alcanzados gracias a la aplicación de dicha estrategia en función de fomentar el uso de software adelantado y desarrollado por la organización.

En cuanto al análisis financiero, se puede evidenciar que el plan de mercadeo tiene un retorno a la inversión óptimo con un ROI 286%, esto se debe a que las empresas prestadoras de servicios tienden a generar una rentabilidad sobre las ventas más altas que la venta de productos. Adicionalmente queda un ingreso residual para el año 2 que no se está teniendo en cuenta en este indicador, dependiendo de las estrategias de retención de clientes generadas en ese periodo.

11 RECOMENDACIONES

Durante la investigación se ha logrado determinar diferentes conclusiones y análisis en cuanto al diseño de una estrategia marketing o mercadeo para impulsar el software Parking Place, de la empresa: Tecnosoft, la cual se dedica a la construcción de software que pueden ser usadas en diferentes empresas o establecimientos como parqueaderos de las ciudades de: Pereira, Villavicencio y Yopal, en este orden de ideas, se hace la recomendación de incluir este tipo de propuesta en los procesos operativos de cualquier organización que tenga como principal objetivo su crecimiento empresarial. Por otro lado, se determina que una estrategia marketing o mercadeo, facilita los procesos en materia de publicidad y promoción en el marco del uso masivo del software que desarrolla Tecnosoft.

12 REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS

1. Álvarez Cristian, G. L. (2018). Easy Parking. Medellín : Tecnológico de Antioquia.
2. Angarita Vargas, S. (2017). Investigación de Mercados aplicación para parqueaderos. Bogotá: FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA .
3. Angarita, S. (2017). Investigación de mercados aplicación parqueaderos. From Fundación universitaria empresarial de la camara de comercio de Bogotá:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/26920/SANDRA%20MILENA%20ANGARITA%20VARGAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Asuntos, L. (10 de 08 de 2021).
<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/asopartes-revelo-que-el-robo-de-vehiculos-aumento-12-en-el-primer-semester-del-ano-3214717>. Retrieved 08 de 10 de 2021 from
5. Barrios, A., Perea, H., & Herrera, N. (2020). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA AL DESARROLLO DE UNA APP MÓVIL QUE BRINDE INFORMACIÓN DE DISPONIBILIDAD, TARIFAS, HORARIO Y CERCANÍA EN TIEMPO REAL DE SITIOS DE PARQUEO DE MANERA FÁCIL Y SEGURA. Bogotá: Universidad EAN.
6. Cabero, J. (1998) Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas. En Lorenzo, M. y otros (coords): Enfoques en la organización y dirección de instituciones educativas formales y no formales (pp. 197-206). Granada: Grupo Editorial Universitario
7. Callirgos, C. (Agosto de 2020). Plan de marketing para el lanzamiento de una plataforma de intermediación de estacionamientos. From Universidad del Pacífico:
https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2787/CallirgosChristian_Tesis_maestria_2020.pdf?sequence=1

8. De Bogotá, C. D. C. (2000). ley 590 de 2000
9. De Bogotá, C. D. C. (2011). la Ley 1450 de 2011
10. De Bogotá, C. D. C. (2000). Ley 633 de 2000.
11. De Bogotá, C. D. C. (2018). Ley 1943, 2018
12. Departamento Administrativo Nacional de estadística. (2019). ¿Cuántos somos?
Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografiay-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>
13. Departamento Administrativo Nacional de estadística. (2020). Indicadores económicos Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/indicadores-economicos>
14. Departamento Nacional de Planeación. (2019). Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. Recuperado de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-deDesarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>
15. Florez, M., & Triana, L. (2020). Desarrollo de un software para la gestión y administración de parqueaderos mediante el reconocimiento de placa. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
16. Interamerican Development Bank. (2013). Parking and Travel Demand Management Policies in Latin America. New York: Interamerican Development Bank.
17. Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. España: Ediciones de la U.
18. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 12, No. 01). edisi.
19. Michael, E. (1990). Porter. The competitive Advantage of Nations.
20. Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados. CDMX: Editorial Pearson Educación.
21. Manrique. (2016). Estudio de factibilidad y viabilidad de un modelo de negocio de parqueaderos automatizados tipo rotatorios para el parqueadero público de la calle

- 97 con 10A ubicado en el barrio Chico reservado en la Ciudad de Bogotá. Bogotá:
Universidad Militar Nueva Granada.
22. Mildred, T. (2019). Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil". Guayaquil: Universidad Católica de Guayaquil.
23. Ministerio de Comunicaciones. (2008). Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de <http://www.eduteka.org/pdfdir/ColombiaPlanNacionalTIC.pdf>
24. Murcia, M. (2019). Estadísticas marketing móvil 2018-2019. Recuperado de <https://www.alianzared.com/estadisticas-marketing-movil-2018/>
25. Osorio, F. (2016). Modelo plan de negocio Parksaver. Bogotá: Universidad de la Sabana.
26. Sampieri, R., Collado, C., & Lucio, P. (2003). CDMX.
27. Sheila Figueroa, K. R. (2017). Easy Parking. Barranquilla: Universidad de la Costa .
28. RUNT. (30 de 06 de 2021). RUNT en Cifras. Retrieved 08 de 10 de 2021 from <https://www.runt.com.co/runt-en-cifras>: <https://www.runt.com.co/runt-en-cifras>
29. Roche, P., & Posada, N. (2018). Estudio de viabilidad de una aplicación móvil para parqueaderos públicos en la ciudad de Medellín. From Universidad EIA:
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/2023/RochePablo_2018_EstudioViabilidadAplicacion.pdf?sequence=1
30. Vicencio, S. (Mayo de 2017). City Parking Reserva de estacionamientos. From Universidad de Chile:
<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/146142/Vicencio%20Mu%20%94%9C%E2%96%92oz%20Sebasti%20%94%9C%C3%ADn.pdf?sequence=1>