



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para  
buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil”**

**AUTORA:**

**Torres García, Mildred del Rocío**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Frías Casco, Camilo Edgar**

**Guayaquil, Ecuador**

**06 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Torres García, Mildred del Rocío**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Frías Casco, Camilo Edgar**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**C.P.A. Vélez Barros, Cecilia Isabel**

**Guayaquil, 06 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPREDNIMIENTO**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Torres García, Mildred del Rocío**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 06 de marzo del 2019**

**LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres García, Mildred del Rocío**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPREDNIMIENTO**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Torres García, Mildred del Rocío**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 06 de marzo del 2019**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_  
**Torres García, Mildred del Rocío**

## REPORTE URKUND

**URKUND**

Documento	<a href="#">TESIS MILY.docx</a> (D47805216)
Presentado	2019-02-10 23:02 (-05:00)
Presentado por	mr_zumba@yahoo.com
Recibido	rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com

**0%** de estas 58 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

A set of navigation icons including a bar chart, a zoom icon, a quote icon, a trash icon, and three arrow icons (up, left, right).

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por esta oportunidad de estudiar, también por haberme dado la sabiduría e inteligencia para conducirme durante toda mi etapa universitaria.

Agradezco a mi papá, Fernando Torres y mi mamá, Rocío García quienes dieron todo de ellos y sacrificaron muchas cosas, por darme una buena educación, siendo mi motivo, para continuar y dar siempre lo mejor de mí en cada situación.

También agradezco a mi abuelita Marlene Beltrán porque ella ha sido un gran apoyo a mí y a mi familia en cada proceso y adversidad que hemos pasado, para que continúe con mis estudios y pueda culminar; así mismo a mis hermanos y familiares que siempre me extendieron su brazo para cada proyecto de emprendimiento.

Finalmente agradezco a mi tutor, quien más que mi tutor, fue un consejero de vida, a mis docentes que siempre estuvieron dispuestos a escucharme y a impartirme de su conocimiento de forma desprendida, y a mis amigos y mi confidente, por aguantar mi carácter exigente y siempre sacarme más de una sonrisa, los extrañaré.

Torres García Mildred

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a mis padres, pues son mis motores, mis mentores, quienes depositaron su confianza en mí, les dedico a ellos por convertirme en una mujer valiente y honesta, sin la ayuda de mis padres no lo hubiera logrado, puesto que su ejemplo de lucha me motiva día a día a culminar y cumplir mis metas.

Eben-ezer. Hasta aquí nos ayudó Jehová.

Los amo.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPREDNIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

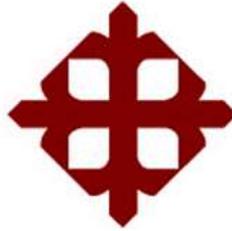
**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_

**C.P.A. VÉLEZ BARROS, CECILIA ISABEL**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA MSC.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE EMPREDNIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**ING. FRÍAS CASCO, CAMILO EDGAR**

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
RESUMEN.....	XXI
CAPÍTULO 1 .....	4
1. Descripción de la investigación .....	4
1.1. Tema – Título .....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	4
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.5 Objetivos de la Investigación .....	5
1.5.1 Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos.....	5
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	6
1.7 Planteamiento del Problema.....	6
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	7
1.8.1 Marco Referencial.....	7
1.8.2 Marco Teórico.....	9
1.8.3 Marco Conceptual .....	13
1.8.4 Marco lógico .....	14
1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	15
1.10 Cronograma.....	15
CAPÍTULO 2 .....	17

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	17
2. 1 Análisis de la Oportunidad.....	17
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio.....	18
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	19
2.3 Objetivos de la Empresa.....	20
2.3.1 Objetivo General.....	20
2.3.2 Objetivos Específicos.....	20
CAPÍTULO 3.....	22
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	22
3.1 Aspecto Societario de la Empresa.....	22
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa).....	22
3.1.2 Fundación de la Empresa.....	22
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	23
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	23
3.2.1 Código de Ética.....	23
3.3. Propiedad Intelectual.....	24
3.3.1. Registro de Marca.....	24
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.....	24
3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional).....	24
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	25
CAPÍTULO 4.....	27
4. AUDITORÍA DE MERCADO.....	27
4.1 PEST.....	27
<b>4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....</b>	<b>42</b>
4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	45
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	45

4.5	Análisis de la Oferta .....	49
4.5.1	Tipo de Competencia .....	49
4.5.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	49
4.5.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	50
4.5.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	51
4.6	Análisis de la Demanda .....	53
4.6.1	Segmentación de Mercado .....	53
4.6.2	Criterio de Segmentación .....	53
4.6.3	Selección de Segmentos .....	53
4.6.4	Perfiles de los Segmentos .....	54
4.7	Matriz FODA .....	55
4.8	Investigación de Mercado .....	56
4.8.1	Método .....	56
4.8.2	Diseño de la Investigación .....	57
4.8.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	57
4.8.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	69
4.8.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	69
CAPÍTULO 5 .....		71
5	PLAN DE MARKETING .....	71
5.1	Objetivos: General y Específicos .....	71
	Objetivo General: .....	71
5.1.1	Mercado Meta .....	71
5.2	Posicionamiento .....	72
5.3	Marketing Mix.....	72

5.3.1	Estrategia de Producto o Servicios.....	72
5.3.2	Estrategia de Precios .....	74
5.3.3	Estrategia de Plaza .....	76
5.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial .....	78
5.3.4	Estrategias de Promoción.....	79
5.4	Presupuesto de Marketing .....	89
6.	PLAN OPERATIVO.....	92
6.1	Producción.....	92
6.1.1	Proceso Productivo.....	92
6.1.2	Flujogramas de procesos .....	94
6.1.3	Infraestructura .....	96
6.1.4	Mano de Obra.....	98
6.1.5	Capacidad Instalada .....	98
6.1.6	Presupuesto .....	99
6.2	Gestión de Calidad .....	99
6.2.1	Políticas de calidad.....	99
6.2.2	Procesos de control de calidad .....	99
6.2.3	Presupuesto .....	100
6.3	Gestión Ambiental.....	100
6.3.1	Políticas de protección ambiental.....	100
6.3.2	Procesos de control ambiental.....	101
6.3.3	Presupuesto .....	101
6.4	Gestión de Responsabilidad Social .....	101
6.4.1	Políticas de protección social .....	101
6.4.2	Presupuesto .....	102
6.5	Estructura Organizacional .....	102

6.5.1	Organigrama.....	102
6.5.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	103
6.5.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	104
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	107
7.1	Inversión Inicial .....	107
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	107
7.1.1.1.	Fija .....	107
7.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	109
1.1.3	Cronograma de Inversiones.....	111
7.2	Análisis de Costos .....	111
7.2.1	Costos Fijos.....	112
7.2.2	Costos Variables .....	112
7.3	Capital de Trabajo .....	113
7.3.1	Gastos de Operación .....	113
7.3.2	Gastos Administrativos .....	114
7.3.3	Gastos de Ventas .....	114
7.3.4	Gastos Financieros .....	115
7.4	Análisis de Variables Críticas .....	115
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	115
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	115
7.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio .....	117
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	118
7.6	Estados Financieros proyectados .....	118
7.6.1	Balance General .....	119
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	119

7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	121
7.8	Razones Financieras .....	122
7.8.1	Liquidez.....	122
7.8.2	Gestión .....	122
7.8.3	Endeudamiento.....	123
7.8.4	Rentabilidad .....	123
7.9	Conclusión del Estudio Financiero.....	123
CAPÍTULO 8.....		126
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	126
8.1.	Principales riesgos.....	126
8.2.	Monitoreo y control del riesgo .....	126
8.3.	Acciones Correctivas.....	127
CAPÍTULO 9.....		130
9.	CONCLUSIONES .....	130
CAPÍTULO 10.....		132
10 RECOMENDACIONES.....		132
CAPÍTULO 11.....		134
11.	FUENTES .....	134
CAPÍTULO 12.....		143
12.	ANEXOS .....	143
CAPITULO 13.....		149
13	Material Complementario .....	149

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de la Investigación .....	15
Gráfico 2: Modelo Canvas .....	18
Gráfico 3: Producto Interno Bruto .....	30
Gráfico 4: Estructura de empresas por sector económico.....	31
Gráfico 5: Tasa de desempleo a nivel nacional. Urbano y rural 2018 .....	32
Gráfico 6: Evolución Histórica Inflación (2009 - 2018).....	32
Gráfico 7: Variación Intertrimestral del PIB según sector económico de Otros servicios.....	33
Gráfico 8: Incidencia anual por división de consumo en porcentajes.....	34
Gráfico 9: Accidentes de tránsito por cada mil vehículos y número de muertos por cada accidente .....	35
Gráfico 10: Nivel Socioeconómico agregado .....	36
Gráfico 11: Porcentaje según ingresos totales vs. Gastos totales.....	37
Gráfico 12: Diferencia de número de personas en Ecuador con dispositivos móviles .....	39
Gráfico 13: Global Mobile Consumer Trend .....	40
Gráfico 14: Crecimiento de app por categoría .....	41
Gráfico 15: Aumento número de autos años 2015 y 2018.....	42
Gráfico 16: Parqueos zona centro de Guayaquil.....	43
Gráfico 17: Ciclo de vida del Producto.....	45
Gráfico 18: Porcentajes de encuestados, hombres y mujeres. ....	61
Gráfico 19: Encuestas a sectores de la ciudad de Guayaquil. ....	61
Gráfico 20: Lugares de Guayaquil donde las personas trabajan.....	62
Gráfico 21: Si poseen garaje los encuestados .....	62
Gráfico 22: Tipos de parqueos. ....	63
Gráfico 23: Tiempo de parqueo. ....	63
Gráfico 24: Aceptación del público encuestado con tener una app de parqueos y garajes. ....	64
Gráfico 25: Respuestas negativas del uso de la app.....	64
Gráfico 26: Horarios de diligencias de las personas. ....	65
Gráfico 27: Número de veces que las personas parquean sus vehículos en garajes privados.....	65

Gráfico 28: Personas que alquilarían su propio garaje.....	66
Gráfico 29: Respuestas negativas al momento de no querer alquilar su propio garaje. .....	67
Gráfico 30: Tamaño de vehículos .....	67
Gráfico 31: Precios dispuesto a pagar por las personas. ....	68
Gráfico 32: Producto o servicio básico, real y aumentado.....	73
Gráfico 33: Imagotipo de Parqueo Time.....	74
Gráfico 34: Precio de competidores indirectos al azar.....	76
Gráfico 35: Stand Parqueo Time.....	78
Gráfico 36: Cronograma de Campaña de Expectativa.....	80
Gráfico 37: Arte Campaña de expectativa .....	81
Gráfico 38: Arte Campaña de expectativa .....	81
Gráfico 39: Arte – Campaña de expectativa .....	82
Gráfico 40: Arte – Campaña de expectativa .....	82
Gráfico 41: Pauta con Facebook Business .....	83
Gráfico 42: Presupuesto pauta en Instagram.....	83
Gráfico 43: Tarifario Cuñas Radiales .....	84
Gráfico 44: Presencia digital en Guayaquil es mi destino .....	85
Gráfico 45: Presencia digital de Parqueo Olmedo 2 .....	86
Gráfico 46: Presencia digital Parquímetro Kennedy Nueva .....	86
Gráfico 47: Presencia digital google .....	86
Gráfico 48: Presencia digital Sspot.....	87
Gráfico 49: Inicio de Página web de Parqueo Time .....	87
Gráfico 50: “Acerca de” Página Web de Parqueo Time .....	88
Gráfico 51: Fan page de Parque Time.....	88
Gráfico 52: Instagram de Parqueo Time .....	89
Gráfico 53: Proceso para el desarrollo de la Aplicación Móvil.....	94
Gráfico 54: Proceso de inscripción de garajes .....	94
Gráfico 55: Procesos de registro de usuarios .....	95
Gráfico 56: Proceso de App de servicio.....	95
Gráfico 57: Proceso de publicidad de clientes .....	96
Gráfico 58: Instalaciones de la empresa.....	97
Gráfico 59: Proceso de control ambiental. Basureros ecológicos.....	101

Gráfico 60: Presupuesto para cuidado ambiental.....	101
Gráfico 61: Organigrama de la empresa .....	102
Gráfico 62: Costos Fijos .....	112
Gráfico 63: Riesgos principales de la empresa .....	126
Gráfico 64: Monitoreo y control de riesgos .....	127
Gráfico 65: Entrevistando a dueño de garaje diagonal al Municipio.....	146
Gráfico 66: Entrevistando a dueño de garaje Aguirre y Pichincha.....	146
Gráfico 67: Contabilizando garajes zona centro .....	147
Gráfico 68: Uniforme de Asesores comerciales.....	149

## ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 : Matriz Marco Lógico .....	15
Tabla 2: Principios del código de ética .....	24
Tabla 3: Presupuesto para constitución de la empresa.....	25
Tabla 4: Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual .....	37
Tabla 5: Características de Competidores de Servicios de estacionamiento .....	51
Tabla 6: Matriz FODA .....	56
Tabla 7: Presencia de competidores en medios digitales .....	85
Tabla 8: Cronograma actividades de promoción .....	89
Tabla 9: Presupuesto de Marketing.....	90
Tabla 10: Infraestructura .....	96
Tabla 11: Colaboradores de la empresa .....	98
Tabla 12: Capacidad de espacios de parqueos .....	98
Tabla 13: Presupuesto de espacios de garajes.....	99
Tabla 14: Perfil Gerente .....	103
Tabla 15: Perfil de soporte al cliente – Recepcionista .....	103
Tabla 16: Perfil CM y programador.....	104
Tabla 17: Perfil Asesor comercial.....	104
Tabla 18: Inversión Fija .....	108
Tabla 19: Inversión Diferida .....	108
Tabla 20: Inversión Corriente .....	108
Tabla 21: Financiamiento de la Inversión.....	109
Tabla 22: Fuente de financiamiento.....	109
Tabla 23: Tabla de Amortización anual .....	110
Tabla 24: Amortización mensual .....	111
Tabla 25: Cronograma de Inversión.....	111
Tabla 26 Análisis de Inflación .....	111
Tabla 27: Costos Variables .....	113
Tabla 28: Gastos de operación .....	113
Tabla 29: Gastos Administrativos.....	114
Tabla 30: Gastos de Ventas.....	114
Tabla 31: Intereses .....	115

Tabla 32: Mark Up y Márgenes .....	115
Tabla 33: Proyección de ingresos .....	116
Tabla 34: Proyección de ventas mensual primer año.....	116
Tabla 35: Precio de espacios publicitarios digitales CPM.....	117
Tabla 36: Ingresos Publicitarios mensuales en dólares.....	117
Tabla 37: Punto de Equilibrio de Estacionamientos en Garajes .....	117
Tabla 38: Contribución Marginal Ponderada.....	118
Tabla 39: Punto de Equilibrio Multi producto Publicidad.....	118
Tabla 40: Balance General .....	119
Tabla 41: Estado de Resultados .....	119
Tabla 42: Flujo de caja.....	120
Tabla 43: TMAR.....	120
Tabla 44: V.A.N.....	121
Tabla 45: PAYBACK Parqueo Time .....	121
Tabla 46: Sensibilidad de clientes-proveedores.....	122
Tabla 47: Sensibilidad de precio .....	122
Tabla 48: Ratio de Liquidez.....	122
Tabla 49: Ratios de Gestión .....	122
Tabla 50: Ratio de Endeudamiento .....	123
Tabla 51: Ratio de Rentabilidad.....	123
Tabla 52: Acciones correctivas .....	128

## RESUMEN

La propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil, fue realizada, después de haber realizado un análisis investigativo, sobre el cual se planteó y desarrolló objetivos financieros y estratégicos, los cuales se pudieron obtener de forma gustosa, y como seguridad de aquello, se muestra la propuesta desarrollada.

Además, debido a las investigaciones de mercado, análisis del ambiente externo e interno, análisis de la industria, propuestas de mercadeo, marketing mix y proyecciones financieras, se concretó que la propuesta señalada es factible financieramente, operativamente y de mercado, siempre y cuando se cumpla con los planteamientos señalados en los supuestos elaborados.

También se suma a esta gran propuesta, el factor social tecnológico, el cual está trascendiendo de generación en generación, no solo en Guayaquil-Ecuador, sino también internacionalmente.

Así también, se pudo observar en el proceso de investigación, que existen diversos factores que pueden amenazar la propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil, como el factor modelo de negocios o factores políticos, para lo cual se crearon planes de contingencia que mitigarán estos riesgos percibidos

**Palabras claves:** Modelo de negocios, dispositivos móviles, generación hiper-conectada, estilo de vida, aparcamiento, garajes

## ABSTRACT

The proposal for the development of a mobile application to search and reserve parking spaces in the city of Guayaquil, was carried out, after having carried out a research analysis, on which financial and strategic objectives were raised and developed, which could be obtained in a pleasant way, and your security of that is shown in the proposal developed.

In addition, due to market research, analysis of the external and internal environment, industry analysis, marketing proposals, marketing mix and financial projections, it was specified that the aforementioned proposal is financially, operationally and market feasible, as long as Comply with the approaches outlined in the assumptions made.

It also adds to this great proposal, the technological social factor which is transcending from generation to generation, not only in Guayaquil-Ecuador, but also internationally.

Also, it could be observed in the research process, that there are several factors that may threaten the proposal for the development of a mobile application to search and reserve parking in the city of Guayaquil, as the business model factor or political factors, for which contingency plans were created that will mitigate these perceived risks

**Keywords:** Business model, mobile devices, hyper-connected generation, lifestyle, parking, garage.

## **INTRODUCCIÓN**

El número de vehículos crece día a día, debido al aumento de la población y la necesidad de transportarse, sin embargo, en el momento de transportarse a realizar una diligencia, no se lo puede realizar con comodidad por la falta de espacios de estacionamientos, por lo tanto, aprovechando el nuevo estilo de vida de los millennials y la generación Z, además de la tecnología, de pedir un servicio a través de dispositivos móviles, se crea la propuesta para buscar y reservar garajes en la ciudad de Guayaquil, una de las principales ciudades del país Ecuador.

Esta propuesta, también se acoge al cambio de matriz productiva y apoyo del gobierno por el desarrollo científico y tecnológico para impulsar mediante esta estrategia la economía del país.

La creación y el desarrollo de la propuesta para titulación se detalla en el siguiente plan de negocios, cuyo contenido consta de 13 capítulos en donde se describe a la empresa, sus objetivos, misión y visión, y se presenta el modelo de negocios desarrollado a través de las diferentes investigaciones de mercado, plan de marketing y supuestos financieros, los cuales demuestran la rentabilidad del negocio a través del tiempo.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. Descripción de la investigación**

#### **1.1. Tema – Título**

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

#### **1.2 Justificación**

Este trabajo de investigación tiene como objetivo el desarrollo práctico de los métodos y estrategias aprendidas durante el proceso estudiantil en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Siendo así, el desarrollo del mismo, una forma de implementar y confirmar los conocimientos adquiridos en cada asignatura y además, presentándolo como ejemplo para las futuras generaciones de emprendedores.

Esta idea de negocios surge bajo la consigna de darle solución a un punto de dolor que cada vez está causando mayores inconvenientes a la urbe porteña y a la vez poder generar plazas de trabajo a través de la innovación dada por la aplicación móvil de servicio.

#### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta de investigación propone el desarrollo de una aplicación móvil para aquellas personas que deseen encontrar un estacionamiento rápidamente, cercano y seguro al lugar de destino, y para aquellas personas que tengan garajes y deseen ofrecer el servicio de parqueos dentro de la ciudad de Guayaquil. Como consecuencia, la investigación se realizará en dicha ciudad durante un período de cinco meses, desde octubre del 2018 a marzo del 2019, con una proyección de cinco años para conocer su rentabilidad y determinar el atractivo del negocio, para lo cual, se abarca dentro del plan de negocios temas de estudio como descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia

Además, para comprensión de los alcances del tema, es necesario comprender que la aplicación va dirigida a dos diferentes segmentos los cuales son el cliente y el usuario.

## **1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El proyecto que se plantea cumple uno de los objetivos Nacionales de Desarrollo del Plan “Toda una vida” tomando como referencia el Eje 2, el tercer objetivo, que busca mejorar la economía al servicio de la sociedad consolidando la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización en el Estado; este negocio también cumple con el cuarto objetivo que menciona el impulso de la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. (SENPLADES, 2018)

Se tomará como referencia también los dominios y las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que la presente investigación estará vinculada al dominio número tres, el cual es, la Economía para el desarrollo social y empresarial como principal y el número uno el cual es Tecnologías y sistemas productivos, y además direccionada a la línea de investigación número diez: Electrónica y Automatización, que menciona que “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (SINDE, 2014)

## **1.5 Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1 Objetivo General**

Evaluar la viabilidad de la propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil, para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Describir y contextualizar el Entorno Jurídico de la empresa para la correcta constitución de la misma.
- Evaluar el nivel de aceptación del servicio ofrecido de aplicación móvil, mediante el desarrollo de estudios de mercado.
- Diseñar un proceso operativo que permita ofertar el servicio de manera apropiada
- Diseñar estrategias mediante un plan de marketing para estar en el top of mind de los consumidores

- Crear un plan de contingencia para minimizar errores y mitigar riesgos.
- Determinar el atractivo financiero del negocio

## **1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

El estudio para el desarrollo de una aplicación para buscar parqueos rápidamente, se establecerá en dos tipos de investigación: cualitativa y cuantitativa.

El enfoque cualitativo según Ruiz Olabuénaga indica que el trabajo cualitativo consiste en describir y especificar un diagnóstico de la situación especialmente enunciando el hallazgo que muestra de la sociedad. (Olabuénaga, 1996)

Por otro lado, el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Sampieri, 1991),

Adicionalmente, se conocerán y se analizarán gustos y comodidad del público potencial mediante técnicas de recolección de datos, realizando focus group, entrevistas a usuarios de actuales parqueos como a dueños de dichos negocios y autoridades encargadas ”La información que se obtenga de las entrevistas de profundidad será analizada para descartar los datos irrelevantes y para asegurar que se cuenta con toda la información necesaria para realizar la descripción” (Fernandez, Baptista, & Hernández, 2006), y encuestas complementando cada resultado estadísticamente llegando a una conclusión de mejora

## **1.7 Planteamiento del Problema**

El tema se propone debido a la dificultad de encontrar parqueos, sobre todo en sectores muy concurridos de la ciudad de Guayaquil, esto se da, ya que el consumidor desconoce donde están ubicados y la disponibilidad de los garajes y parqueos, debido a que hay pocos lugares para estacionarse en la ciudad, mientras que cada año aumenta la demanda de vehículos en el país. En el 2015, se matricularon 1'925.368 vehículos en Ecuador, 57% más que lo registrado en el 2010 cuando la cifra llegó a 1'226.349, según los últimos datos del Anuario de Transportes 2015, publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2015). Guayaquil cierra el año 2018 con

484.049 carros, un incremento de 62.248 vehículos, además “se registra un crecimiento promedio anual de 45.000 carros entre el 2015 y el 2018” (ATM, 2019)

El negocio se basa en la ciudad de Guayaquil, ya que pertenece a Guayas, la segunda provincia con un mayor número de vehículos matriculados (siendo la primera Pichincha) y según INEC el 55,1% de los vehículos matriculados tienen de uno a cinco años de uso, es decir que cada año aumenta la compra de vehículos nuevos, por lo tanto, circulan más vehículos por la urbe porteña

El problema radica en que los garajes de las calles principales están llenos y no se encuentra estacionamiento fácilmente, debido a la alta demanda, mientras que los garajes de las calles alternas están medios llenos porque los autos al conocer la problemática de falta de parqueos prefieren estacionarse más lejos del lugar de destino para evitar gastar tiempo y ahorrar gasolina, pero desconoce que existen parqueos más cerca de su lugar de destino en calles aledañas o que un carro en determinado tiempo desocupará un puesto del estacionamiento del parqueo cercano a su destino.

Los ciudadanos buscan encontrar un estacionamiento rápidamente, que sea seguro, y cerca de la ubicación de destino, mientras que por otro lado los garajes con capacidad ociosa desean o pueden cumplir estas necesidades generando ganancias.

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

La elaboración del trabajo de Titulación, recolectará datos como marco de referencia de empresas que por lo consiguiente ofrecen servicio a través de una app tanto para usuarios como para clientes.

Uber, Cabify, Air Bnb son aplicaciones móviles las cuales están dirigidas a 2 segmentos de mercados, al dueño del activo, quien pone a disposición en este caso su vehículo (Uber, Cabify) y su casa para hospedaje (Air Bnb) para generar ganancia extra, es el cliente y también al usuario quien le da uso al activo, a través de la app. “Nuestro servicio principal son los viajes a pedido, y la app posibilita que se le asignen Socios Conductores a los usuarios para que lleguen a sus destinos” (Uber, 2018). Estas aplicaciones brindan seguridad, evaluando y verificando los antecedentes del cliente y usuario.

Como usuario se puede obtener un servicio de manera fácil y confiable eligiendo la mejor opción a un precio módico eligiendo cuál será el método de pago, ya sea a través de tarjeta de crédito o en efectivo, además de un buen servicio, mientras que el dueño del activo puede decidir qué cliente aceptar, y el tiempo disponible de servicio ganando el 75% del cobro y 25% otorgándoles a la empresa

Parkopedia Estacionamiento es otra aplicación clave ya que ellos ubican en el mapa todos los parkings del mundo, ha cubierto 60 millones de plazas de aparcamientos en 75 países gracias a la cooperación de las personas que utilizan esta app, quienes envían fotos de los lugares de parqueos y añaden la dirección, de esta forma obteniendo puntos para luego canjearlos. Esta app sirve para:

- Encontrar aparcamiento usando la dirección en cada momento
- Conseguir el camino más corto hasta la entrada del garaje
- Ver la disponibilidad de espacio de aparcamiento en tiempo real
- Comprobar las horas de funcionamiento
- Precios actualizados, métodos de pagos y características del parqueo
- Búsquedas avanzadas a través de filtros como aparcamientos en la calle, parqueos con cubierta, etc (Parkopedia, 2019)

Parclick es una app que permite buscar y encontrar plazas de aparcamiento en más de 170 ciudades de España y Europa:

- Se puede reservar y elegir las fechas de estacionamiento
- Obtener gratis código de acceso
- Ofertas enfocadas a eventos, abonos mensuales con descuentos y acceso a pases Multiparking, con el que se podrá aparcar en diferentes estacionamientos en una misma ciudad. (Parclick, 2018)

Werpi (Andoid) es una app móvil en la cual se puede planificar y reservar un puesto de parqueo, conociendo los precios de los diferentes parqueos, además que se puede pagar ya sea con tarjeta de crédito o de débito; así también, presentar lugares próximos a donde desee ir mediante GPS (Google Play, 2018)

**Zaragoza ApParca** Tiene actualmente 51.000 usuarios, cuenta con 63.200 descargas móviles para sistema Android y iOS. La app usa la identidad por matrícula, por lo cual, no es obligatorio dejar el tiquete en el vehículo (se puede renovar el estacionamiento desde cualquier lugar sin tener que acercarte al parquímetro, además se recarga el saldo en la tarjeta para su uso cotidiano), admite rastreo en tiempo real a través de envío de mensajes para informar el cumplimiento del estacionamiento (ZaragozaApparca, 2019)

Todas estas empresas virtuales utilizan modelos de negocios similares a la propuesta de negocio generada, lo cual servirá de guía para la realización de la propuesta, además dan uso al GPS para poder ubicar lugares y encontrar el destino seleccionado, todas estas apps móviles han generado una revolución en el servicio digital adaptándose a la generación de los millennials, es por esto que la app a ofrecer acogerá las cualidades sobresalientes de cada empresa mencionada y ya posicionada en el mercado.

### **1.8.2 Marco Teórico**

- **El emprendimiento**

Para emprender se necesita llevar un proceso el cual guiará al emprendedor a llevar a cabo su modelo de negocios, el cual se basa principalmente en dos etapas: la primera es la conceptualización del negocio que se subdivide en la percepción de la oportunidad, o punto de dolor, para así poder obtener una idea satisfaciendo, solucionando o eliminando aquel punto de dolor, luego de tener el concepto del negocio establecido, se procede a investigar en el mercado el posible cliente potencial, cual es la competencia, productos sustitutos, etc es decir el análisis externo para finalmente generar el modelo de negocios y poder pasar a la segunda etapa la cual es la comercialización es decir cuando ya se está listo para salir al mercado. (Spina, 2018)

- **Modelo del Emprendedor según Timmons**

Dentro del equilibrio consiste en conocer cuáles son los pilares claves que van a mantener a la empresa los cuales complementan con el proceso del emprendimiento, ya que en sus tres componentes el primer elemento es la

oportunidad, seguido con recursos y finalizando con equipo de trabajo según el modelo del emprendedor (Timmons, 1999).

El modelo Timmons preserva que primordialmente se debe tener presente el impacto y el tamaño que constituye la oportunidad que se ha divisado y posterior a aquello se debe invertir tiempo y recursos. Los elementos principales que deben hallarse en una oportunidad son: Tamaño: un potencial de clientes donde se logren identificar; estructura del mercado (líder/es, cadena de valor) márgenes, costes, cuotas de mercado.

Ventaja competitiva: Barreras de entrada, etc (Pozo R. d., 2016)

El segundo elemento del modelo Timmons son los Recursos. “Sin recursos la idea de negocio no podrá ser ejecutada” no necesariamente se refiere al capital, sino también al recurso humano, logística, creación de marca, posicionamiento. (Cink Emprende, 2017).

El tercer y último punto el cual menciona Timmons es el Equipo de trabajo, este punto es considerado importante. Capacidad de comunicación interna y externa. El Bootstrapping es fundamental para todo emprendimiento según señala Timmons (Pozo R. d., 2016)

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción generando nuevos productos o servicios a través de la creatividad, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de nueva manera; o proveer de una fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, entre otras (Schumpeter, 1950)

En la actualidad, los programas para emprendedores en general están focalizados en el segundo elemento los recursos, destacándose la elaboración de planes de negocio, marcos legales, aspectos financieros, de mercado y descripciones del emprendedor. No son tan numerosas las oportunidades del denominado Capital Social, ni la detención de oportunidades (Timmons J. , 1998)

- **Teoría del emprendimiento de servicios según Kotler**

Kotler señala las características del servicio, ya que la presente tesis lo propone: “Los servicios son intangibles es decir no se los puede ver ni palpar ni oír, es decir la empresa debe de dar señales y proporcionar una representación tangible para que el cliente pueda asegurar un resultado de un servicio de calidad”, (Kotler, Bloom, & Hayes), otra característica que se indica es que el servicio no se puede separar de su proveedor, esta es la primera impresión que tiene el usuario, ya que según su apariencia, profesionalismo y conducta será juzgada la empresa y su calidad de servicio, en adición señala Kotler que los servicios son variables ya que son otorgados por personas quienes pueden cometer un error, inclusive los sistemas informáticos pueden fallar, es por esto que se debe tomar un plan de correctivas a favor del cliente para no perder su fidelidad o confianza, otra medida a tomar es que el cliente participa en el proceso ya que cuando se fabrica un producto, el cliente no observa ni quien trabaja en la fábrica ni cómo se realiza el artículo, pero en un servicio el cliente está presente en el proceso de realización del servicio viendo quien es el que fabrica el servicio. (Kotler, Bloom, & Hayes)

- **Teoría de la innovación según Peter Drucker**

“La Innovación es el instrumento específico del empresario innovador” (Drucker, 1997) La innovación es una conducta sistemática, organizada y sólida. Para Drucker la innovación no solo se basa en cambios técnicos sino también en cambios económicos, en donde se debe de buscar e identificar la oportunidad sistemática para poder innovar socialmente y económicamente, puesto que hay que explotar y aprovechar los cambios, ya sean demográficos, en valores, en tecnología y ciencia. “Durante ese tiempo es raro que el que explota el cambio encuentre competidores, si es que encuentra alguno. Los demás de la industria siguen operando sobre la base de la realidad de ayer. Y una vez que ha ocurrido un cambio, éste suele sobrevivir aun cuando se produzca una turbulencia extremada” (Drucker, Su visión sobre la administración, 1996)

Es por eso que Drucker incluyó en su teoría, cuatro estrategias de un empresario innovador, las cuales tienen un limitante y cada estrategia sirve para cada negocio

- 1) “Meterse a lo grande”.
- 2) “Golpear donde nadie ha golpeado”.
- 3) Encontrar y ocupar “nichos ecológicos” especializados.
- 4) Cambiar las características económicas de un producto, mercado o industria. (Drucker, La Innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios., 1997)

- **Generación Hiperconectada**

La aplicación para parqueos se da debido a que la generación de millennials y la generación Z buscan solución a sus conflictos a través de las apps (Ensinck, 2013), Llegaron en el siglo XXI, están conectados en todo tiempo, son los más predispuestos a presentarse en operaciones en línea mediante dispositivos móviles y tienen más amigos virtuales que reales, es por eso que se los conoce como Generación C de Conectividad o Generación Z (Pew Research Center’s Internet & American Life Project , 2012)

La ventaja transcendental de desarrollar una aplicación móvil es el de darle mayor presencia y fortalecimiento a la marca, pero existen más beneficios como el mostrar y promover los productos o servicios de forma efectiva, además se interactúa con el cliente y usuario en tiempo real comprometiéndose así mayormente con ellos resolviéndoles problemas, asimismo se pueden realizar encuestas sobre satisfacción del servicio/producto, y también obtener una base de datos de clientes y usuarios reales (OCC Mundial, 2017)

- **Modelo de ingreso monetizando apps**

Existen diversas formas de monetizar apps, sin embargo, la que más rentabilidad genera es la suscripción, a pesar de que la mayoría de desarrolladores (38%) usen el método más conocido de monetizar mediante publicidad. Los cuatro métodos más utilizados son: Apps de pago, App gratis con publicidad (In-App Advertising), Apps con suscripción y Apps Freemium/ In-App Purchases. Siendo el

más recomendable el App Freemium ya que permite que los usuarios conozcan la App (Grupo SIPSE, 2018)

App gratis con publicidad (In-App Advertising): Sería una venta directa con una empresa interesada en dar presencia a su marca, producto, servicio, etcétera dentro de la app. El caso más habitual es darle presencia en la splash window (la primera pantalla que aparece cuando la app se está iniciando y que suele tener una duración de unos 2 segundos). Es una opción adecuada pues el usuario suele prestar atención y no es un impacto intrusivo (Artola, 2018)

### 1.8.3 Marco Conceptual

En el proceso de desarrollo de la investigación se describen términos sobre los cuáles se tornará la propuesta, serán detallados:

**Aplicación móvil:** es un programa que se puede descargar y al que puede acceder directamente desde su Smartphone o desde algún otro dispositivo móvil (Escuela Andaluza de Salud Pública, 2012)

**Propuesta de valor:** Todo producto o servicio está supliendo una necesidad o solucionando un problema de un segmento específico, de igual manera una persona debe tener clara cuál es su propuesta de valor al mundo. (Marketing y Finanzas, 2015)

**Ventaja competitiva:** es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Economipedia, s.f.)

**Bootstrap:** Es una situación en la que un empresario crea una empresa con poco capital. (Investopedia, 2018)

**Marketing digital:** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

**Aparcamiento:** Colocación transitoria en un lugar de coches u otros vehículos: (Diccionario, 2005)

#### 1.8.4 Marco lógico

	<b>Objetivo</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Medios de verificación</b>	<b>Supuestos</b>
<b>Fin</b>	Control del tráfico vehicular	Tiempo de demora en llegar al lugar de destino	Reportes de multas de atm de estacionamiento y congestionamiento	Factibilidad operativa y financiera; para que autoridades tomen atención al objetivo
<b>Propósito</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja dificultad para encontrar parqueos</li> </ul>	Encuestas, y entrevistas	Control de administración vehicular	Desarrollar un servicio innovador y al alcance de todos
<b>Componentes</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta atención a la falta de garajes vs número de autos</li> <li>• Dar a conocer los sectores de parqueos de Guayaquil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor tráfico vehicular</li> </ul>	Comparación de cifras en INEC de número de vehículos matriculados al año vs cantidad de garajes de cada sector de Guayaquil	Autoridades tomen medidas de atención e importancia ya que esta medida tiene impacto económico y turístico
<b>Actividades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar uso como garaje espacios de capacidad ociosa</li> <li>• Ubicar los garajes disponibles por medio de un mapa virtual</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de garajes sin movimiento</li> </ul>	Clientes pongan a disponibilidad sus garajes sin uso	Funcionamiento de la aplicación abarcando la mayoría de los garajes y capacidad ociosa acondicionada para parqueos de Guayaquil

**Tabla 1 : Matriz Marco Lógico**

**Elaborado por:** La autora

**1.9 Formulación de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.**

- ¿Es apropiado el Entorno Jurídico de la empresa?
- ¿Tendrá un nivel alto de acogida por parte del target?
- ¿El diseño del proceso operativo permite ofertar estratégicamente el servicio?
- ¿Los potenciales usuarios/clientes depositarán su confianza en el servicio/empleo?
- ¿El plan de contingencias es factible?
- ¿La propuesta es financieramente rentable y atractiva?

**1.10 Cronograma**

<b>Proyecto de Titulación</b>	<b>Duración</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>
<b>Capítulo 1</b>	23 días	15/ Octubre/2018	7/Noviembre/2018
<b>Capítulo 2</b>	12 días	7/Noviembre/2018	19/Noviembre/2018
<b>Capítulo 3</b>	8 días	19/Noviembre/2018	27/Noviembre/2018
<b>Capítulo 4</b>	10 días	27/Noviembre/2018	7/Diciembre/2018
<b>Capítulo 5</b>	10 días	7/Diciembre/2018	17/Diciembre/2018
<b>Capítulo 6</b>	9 días	17/Diciembre/2018	26/Diciembre/2018
<b>Capítulo 7</b>	9 días	26/Diciembre/2018	4/Enero/2019
<b>Capítulo 8</b>	8 días	4/Enero/2019	12/Enero/2019
<b>Capítulo 9</b>	8 días	12/Enero/2019	20/Enero/2019
<b>Capítulo 10</b>	7 días	20/Enero/2019	27/Enero/2019
<b>Capítulo 11</b>	7 días	27/Enero/2019	1/Febrero/2019
<b>Capítulo 12</b>	5 días	1/Febrero/2019	6/Febrero/2019
<b>Capítulo 13</b>	5 días	6/Febrero/2019	11/Febrero/2019
<b>Formato de Proyecto de Titulación</b>	2 días	11/Febrero/2019	13/Febrero/2019

**Gráfico 1:** Cronograma de la Investigación

**Elaborado por:** La Autora

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1 Análisis de la Oportunidad

La presente propuesta analiza la problemática de la dificultad en encontrar parqueos, rápidamente, seguros y cercanos al lugar de destino, encontrando una oportunidad de negocio a un punto de dolor con mucho tiempo de insatisfacción, por la alta demanda de parqueos versus el carecimiento de parqueos “En 2015 se matricularon 1’925.368 vehículos en Ecuador, 57% más que lo registrado en el 2010 ” (INEC, 2015) teniendo como consecuencia congestión vehicular “Este panorama no solo se vive en avenidas amplias, sino también en calles angostas y callejones como la Jerónimo Avilés, que pese a medir no más de 5 metros de ancho y ser de doble vía, es utilizada, en ambos lados, como parqueadero. Situación similar sucede en la intersección de Neptalí Zúñiga y Pompilio Ulloa, donde a diario los conductores pugnan por ver quién cede primero el paso ante un encuentro frontal en doble sentido, donde uno de los dos tiene que retroceder para que el otro pueda salir y dar paso, esto en medio de vehículos estacionados a cada lado” (Guevara, 2015), y esto se ocasiona debido al desconocimiento de parqueos cercanos al lugar de destino, lo que conlleva a una pérdida de tiempo y gasto de gasolina buscando parqueo. “Gasolina súper se incrementa a \$ 2,98, entre nuevas medidas del Gobierno ecuatoriano” (Moreno, 2018)

Teniendo el conocimiento de que existen terrenos baldíos sin uso, que pueden utilizarse con parqueaderos, teniendo el dueño del terreno una ganancia extra y el conductor un espacio para su vehículo “Comenzaron a hacer edificaciones y no tienen suficientes garajes. A un lado del edificio del Litoral hay un gran terreno que era ocupado como garaje y la situación era controlable, hace unos meses ya no funciona y está cerrado, entonces las personas que vienen a hacer trámites se parquean donde les da la gana (Guevara, 2015)

El medio tecnológico elegido como canal de distribución para la propuesta del proyecto se da debido a la transición que se está dando como mega tendencia de

ofrecer servicios y productos a través de Smartphone usando el modelo App as a Service; para la generación de hoy la naturaleza es móvil y ya es touch, siendo ellos los usuarios del mañana, por lo tanto, la propuesta está visionando para ellos, ofreciéndoles una solución a su alcance y con la practicidad que desean. “La tecnología móvil ya es un hito en la historia... la era móvil ya está aquí y para los usuarios es una necesidad” (SG, 2013)

### 2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio



**Gráfico 2:** Modelo Canvas

**Elaborado por:** La autora

La dificultad de encontrar parqueos cada vez se vuelve un problema más grande sin una respuesta. A lo que se le ofrece un servicio mediante una aplicación móvil tanto para el cliente que posea garaje de alquiler, también para el usuario que posea vehículo y desee estacionar su vehículo cerca al lugar de destino y rápidamente o inclusive mediante una reserva de parking con 10 minutos; la aplicación tendrá GPS en tiempo real de los parqueos disponibles en cada sector de Guayaquil, y horas sin

reserva, y si el usuario desea ganar minutos extras en el parqueo, puede informar a los demás usuarios los estacionamientos vacíos cercanos a su sector (promociones temporales)

Los ingresos serán mediante publicidad y mediante pagos de parqueo, el cliente dueño de garaje se llevará 0,20 centavos del costo del parqueo y la aplicación móvil se llevará el 0,30 de ganancias, además de que se publicitará productos o servicios acordes a las necesidades del usuario y cliente tal como repuestos de autos, entre otros

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Somos la primera empresa en Guayaquil - Ecuador que provee facilidad de parqueo cercano al lugar de destino, permitiendo el ahorro de tiempo y gasolina a través de un aplicativo móvil, comprometiéndonos a la disminución de estrés de nuestros usuarios

### **Visión**

Ser la empresa líder en Latinoamérica con todas las ubicaciones de parqueos de cada país y con más captación de clientes con garajes.

### **Valores**

- **Responsabilidad**

Cumplimiento de las obligaciones con los colaboradores, y los colaboradores cuiden con disciplina a los clientes.

- **Integridad**

No revelar información del cliente y usuario a terceros, ser transparentes con los datos

- **Innovación**

Que cada colaborador tenga pensamiento creativo para ir adaptando e innovando la aplicación móvil acorde a la necesidad del cliente y usuario.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Ser la empresa aceptada como la primera opción en el mercado para estacionar su vehículo de manera confiable.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Posicionar la app como la primera opción confiable de búsqueda de parqueo en Guayaquil, estando dentro de las diez apps más descargadas de la ciudad, en su cuarto año de operación
- Obtener un market share del 50% de los usuarios de la ciudad de Guayaquil en los próximos cuatro años
- Obtener cobertura de 65
- estacionamientos contratados durante un periodo de tres años con los dueños de garajes
- Tener como aliado estratégico a las autoridades municipales en su quinto año de operación
- Tener un porcentaje de rentabilidad de 15% sobre la inversión Inicial

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## CAPÍTULO 3

### 3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

#### 3.1 Aspecto Societario de la Empresa

##### 3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La entidad se administrará bajo la razón social “Servicio de Búsqueda y Reserva de Parques S.A.”, cuya localización es la ciudad de Guayaquil, teniendo como actividad primordial, la búsqueda y reserva de garajes cercanos al lugar de destino, mediante una aplicación móvil.

El nombre comercial de la empresa será “Parqueo Time”, y corresponderá a la industria automotriz del sector de software y servicios, y sus operaciones se llevarán a cabo en la figura legal según la Ley de Compañías como sociedad anónima, sujetándose al Art. 143, el cual indica:

“**Art. 143.-** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de Compañías, 1999)

Las funciones de la empresa se establecerán bajo las normativas asignadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, quienes tienen la autorización de disolverla en el caso de infracción, cumplido el lapso de 50 años, la empresa podrá ser disuelta. (Ley de Compañías, 1999)

##### 3.1.2 Fundación de la Empresa

Parqueo Time, será registrada en la ciudad de Guayaquil, bajo los procedimientos del Registro Mercantil y formada jurídicamente, cumpliendo los artículos de la Ley de Compañías del 146 al 159, el cual refiere la fundación de la figura de sociedad anónima. (Ley de Compañías, 1999)

“**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro

Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo paco social que se mantenga reservado será nulo.” (Ley de Compañías, 1999)

### 3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

Para establecer una sociedad, según lo determinado por la Ley de Superintendencia de Compañías, el capital mínimo debe ser de \$800,00 dólares americanos, por lo cual el valor será fraccionado en 800 acciones, que conciernen a \$1 cada acción. La empresa contará con dos accionistas entre los cuales, dicho valor mencionado, será distribuido, siendo dividido de la siguiente manera:

- Accionista 1: Mildred Torres García (51%)
- Accionista 2: Rocío García (49%)

Si se necesitare a futuro de más socios, se entregará el 35% de acciones de la empresa.

## 3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

### 3.2.1 Código de Ética

La empresa efectuará un código de ética, el cual es de importancia, con el objetivo de generar un comportamiento interno saludable y un buen clima en la organización, este código cubre los siguientes aspectos:

Aspectos	Descripción
Relación entre administradores y directivos	Cumplir y hacer cumplir el Código de ética de la empresa, dándolo a conocer a los colaboradores, clientes y usuarios Conservar los libros y registros de la organización con precisión y honestidad, de tal forma que otorguen provecho de la información generando una responsable toma de decisiones
Relación entre empresa cliente	La empresa deberá cumplir con las responsabilidades de pago puntualmente, manteniendo comunicación notificando dificultades realizando optimizaciones y dando oportunidad de progreso laboral
Relación entre empresa usuario	Conservar la confidencialidad de sus datos y respetando los horarios estipulados

Relación entre cliente-usuario	<p>Crear ambiente de honestidad y confiabilidad, respetando horarios y turnos, realizando cada actividad con transparencia.</p> <p>No consentir ninguna forma de intimidación, violencia o abuso en la labor.</p> <p>Perseguir la excelencia de los servicios que se ofrece para que los usuarios logren la complacencia deseada.</p>
--------------------------------	---

**Tabla 2:** Principios del código de ética

**Elaborado por:** La autora

### **3.3. Propiedad Intelectual.**

#### **3.3.1. Registro de Marca**

Según lo propuesto inicialmente, los accionistas de “Parqueo Time” deberán registrar la marca con su pertinente: logotipo, lema comercial y nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, el cual es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2017). El amparo de la marca poseerá una duración de 10 años, siendo renovado indefinidamente una vez completado este lapso de tiempo. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

#### **3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto**

La presente “Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil” es realizada como trabajo de titulación desarrollado para la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe, es protegida por todos los derechos reservados por la autora y publicado por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### **3.3.3 Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)**

La patente y modelo de utilidad no aplican a esta propuesta, ya que, la Ley de Propiedad Intelectual del año 1998, en su artículo 125, literal d, enuncia que:

“**Art. 125.-** No se considerarán invenciones:

d) Los planes, reglas y métodos para el ejercicio de actividades intelectuales, para juegos o para actividades económico-comerciales, así como los programas de ordenadores o el soporte lógico en tanto no formen parte de una invención susceptible de aplicación industrial.” (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

Así también, se debe de enfatizar que las aplicaciones móviles pueden ser protegidas bajo la forma de derecho de autor, según la ley señalada anteriormente, en su artículo 8, literal k y l:

“**Art. 8.-** La protección del derecho de autor recae sobre todas las obras del ingenio, en el ámbito literario o artístico, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o finalidad. Los derechos reconocidos por el presente Título son independientes de la propiedad del objeto material en el cual está incorporada la obra y su goce o ejercicio no están supeditados al requisito del registro o al incumplimiento de cualquier otra formalidad.

k) Programas de ordenador, y,

l) Adaptaciones, traducciones, arreglos, revisiones, actualizaciones y anotaciones; compendios, resúmenes y extractos; y, otras transformaciones de una obra, realizadas con expresa autorización de los autores de las obras originales, y sin perjuicio de sus derechos.” (Ley de Propiedad Intelectual, 1998)

### 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Constitución de la compañía	\$800,00
Trámites en línea para constitución de la compañía.	\$366,00
Propiedad Intelectual (Búsqueda fonética, registro de la marca, registro lema comercial, trámites jurídicos)	\$800,00
Permisos del Cuerpo de Bombero	\$54,00
<b>Total</b>	<b>\$2.020,00</b>

**Tabla 3:** Presupuesto para constitución de la empresa

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Superintendencia de Compañías, 2017), (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, 2014)

# CAPÍTULO 4

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## CAPÍTULO 4

### 4. AUDITORÍA DE MERCADO

#### 4.1 PEST

El análisis Pest nace, a fin de que, sea un instrumento para precisar la situación estratégica de una compañía, reconociendo los elementos que pueden intervenir en los niveles de demanda y oferta. Estudiando las variaciones de los factores macroambientales, los cuales son: político, económico, social y tecnológico, las unidades económicas pueden plantear su método para ajustarse a las disposiciones que influyen a toda la industria. (Bittán, 2012)

#### POLÍTICO

El 24 de mayo del año 2017 llegó al Régimen mandatario el Lic. Lenin Moreno Garcés del movimiento político Alianza País, precedido por el ex Presidente el Ec. Rafael Correa, quien estuvo diez años gobernando el Estado ecuatoriano, finalizando sus funciones, esto quiere decir que, en esta última década hubo estabilidad política en el país de Ecuador.

El gobierno actual está impulsando el desarrollo de negocios empresariales en Ecuador, una de las estrategias que ha usado es mediante la apertura de nuevos Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al Emprendimiento (CDEAE) en varias localidades del país, desarrollando así una cultura emprendedora en conjunto con el Gobierno Autónomo Descentralizado de las ciudades donde se han establecido estos centros, ascendiendo a una inversión en 62 centros una suma de \$ 680.793 “Los CDEAE, prestarán servicios de asesoría para convertir una idea en una empresa aprovechando las vocaciones productivas territoriales, a fin de generar negocios que apoyen a la sustitución estratégica de importaciones y aumenten el componente nacional para la industria ecuatoriana.” (Ministerio de Industrias y Productividad, s.f.)

Este impulso de desarrollo de negocios causa un incremento económico en las familias y jóvenes ecuatorianos ya sea de economía popular que deseen desarrollar un emprendimiento sin necesidad de inversión en planta, lo cual promueve a una mayor circulación de dinero con un desarrollo económico sustentable y la capacidad de obtención de mejor calidad de vida, adquiriendo servicios cómodos y por ende más costosos.

Así también, el proyecto de negocio planteado se acoge a las medidas económicas que está promoviendo el Ministerio de Industrias y Productividad cumpliendo el Art. 277, el cual impulsa el desarrollo económico siempre y cuando haya el cumplimiento de la Constitución y Ley “Promover e impulsar la ciencia, la tecnología, las artes, los saberes ancestrales y en general las actividades de la iniciativa creativa comunitaria, asociativa, cooperativa y privada.” (Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador, 2008)

Esta medida favorece al proyecto, debido a que está dentro del área tecnológica, el cual es impulsado por el Ministerio de Industrias y Productividad, dando una solución a un problema social que está causando contaminación acústica y atmosférica en la urbe guayaquileña, la cual, además ayuda creativamente a la comunidad

El estado está tomando en cuenta y teniendo medidas a favor de las MiPymes y Pymes debido a que según datos del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que mide el nivel del emprendedurismo en las regiones, registra que Ecuador tiene 33,6% del TEA (Tasa de Actividad Emprendedora), “Apoyemos la economía popular” menciona Lenin Moreno.

Es por esto que se puede poner como evidencia política, para generar economía sostenible, la estrategia nacional del cambio de la Matriz Productiva, teniendo como lema “Producir más, producir mejor, producir cosas distintas”, en donde el estado da apoyo al crecimiento económico que posea valor agregado, diversificación, innovación, productividad y eficiencia, por supuesto otorgando incentivos productivos y condiciones económicas, en el sector privado que contempla emprendimiento innovadores; y teniendo como cadena productivas a las industrias principalmente: manufacturas, agroindustriales y de servicios dentro del cual incluye software y servicios de TIC, el cual es el sector al que se analiza primordialmente (Vicepresidencia República del Ecuador, 2013)

Incluida al cambio de la Matriz Productiva, la Asociación ecuatoriana de software, impulsó mediante la Vice presidencia a fortalecer el avance de la industria del software en el Ecuador, definiendo áreas claves como el acceso a financiamiento, marco legal, calidad y certificación, entre otros (AESOFT, 2013)

A la economía ecuatoriana le resulta mejor que sus ingresos económicos no solo sean de la exportación de productos del sector primario, más bien, de productos y servicios alternativos, ocupaciones que interactúen con las heterogéneas labores sociales, es el caso del sector del servicio, dentro del cual se encuentra el software, por lo tanto, el proyecto se ve afectado positivamente, puesto que el servicio de parqueos se daría mediante el canal de una aplicación

Ecuador cuenta desde el año 2002 la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, contemplando que el uso de medios electrónicos y sistemas de información, incluyendo internet, han trascendido globalmente, permitiendo la ejecución de negocios tanto privados como públicos, ha puesto en vigencia la protección de la información del consumidor y la utilización de la misma bajo su consentimiento. Art.49 “De requerirse que la información relativa a un servicio electrónico, incluido el comercio electrónico, deba constar por escrito, el uso de medios electrónicos para proporcionar o permitir el acceso a esa información”, de igual forma Art. 50, caso contrario será sancionado (Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, 2002) permitiendo, por lo tanto, que el consumidor se sienta seguro y protegido al momento de dar información personal al iniciar sesión en la aplicación móvil, autorizando a la empresa a obtener una base de datos con los usuarios reales del negocio

Así mismo se protege al usuario mediante la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, la cual se encuentra en vigor desde el año 2000, otorgando equilibrio y seguridad legislativa entre los ofertantes y clientela, como lo menciona el Art. 4 del Capítulo II, a quienes se debe de satisfacer con el servicio otorgado, de óptima calidad, dándole un trato transparente, anulando toda publicidad engañosa o abusiva (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000)

Desde el 1 de enero del año 2018 se creó la Ley para la Reactivación de la Economía, Fortalecimiento de la Dolarización y Modernización de la Gestión Financiera, la cual, compone diferentes ventajas tal como incentivos tributarios, teniendo como “objetivo principal el impulso del empleo y el combate a la evasión tributaria.” (SRI, 2018) Uno de los beneficios de esta ley, se dirige a las nuevas microempresas, puesto que los exonera los tres primeros años del pago de Impuesto a la Renta ahorrando 23 millones

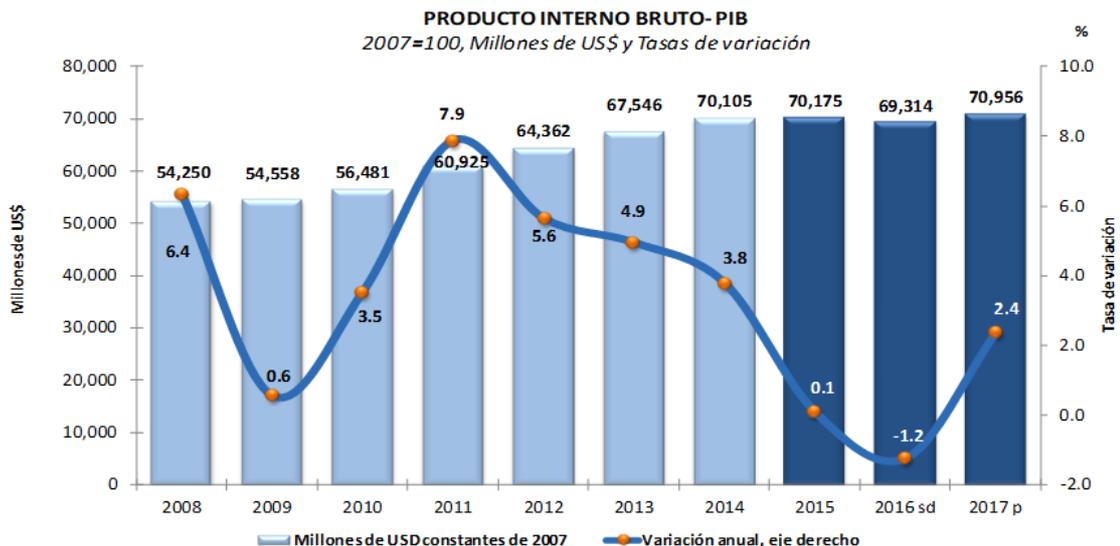
de dólares, en los proyectos a establecer, mientras que las microempresas ya existentes empezarían a contribuir al Impuesto a la Renta desde el valor de \$11.270.

### Conclusión factor político

Esta propuesta, debido a su desarrollo tecnológico y su aplicación móvil, tiene incentivos políticos y económicos, como son del Ministerio de Industrias, SRI exonerándolos de impuestos, así también la Asociación ecuatoriana de Software financiando legalmente y dando certificación, es decir apoyo tanto del Estado como también del sector privado, por lo tanto, políticamente estos negocios se benefician

## ECONÓMICO

En el año 2017, según el Banco Mundial del Ecuador, el país registró un crecimiento económico en término reales de 2,4%, destacando el aumento de la inversión privada, además el consumo final del Estado ecuatoriano con un incremento de 3,2% y de los hogares, el cual registra una crecida del 3,7%. “El Producto Interno Bruto (PIB) en 2017, en términos corrientes alcanzó USD 104.296 millones.” (Banco Central del Ecuador, 2018) Estos indicadores, muestran positivamente al país, alentando a invertir.

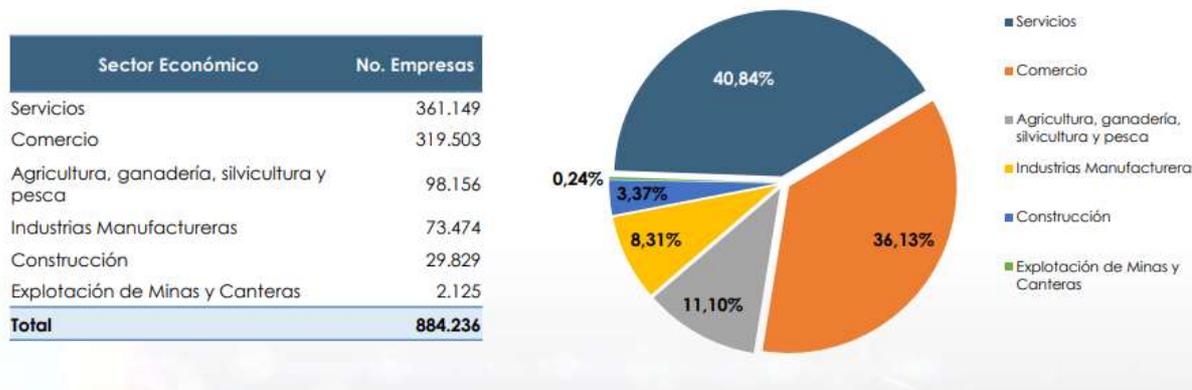


**Gráfico 3:** Producto Interno Bruto

**Elaborado por:** Cuentas Nacionales – Banco Central del Ecuador

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2018)

Según los datos del INEC la participación de ventas según el sector económico de servicios, en el año 2017, tiene un 24,49%, el cual, es el segundo sector con más ventas, precedido por el sector de comercio con 38,11%, siendo 38.828 ventas en millones de dólares corrientes, pero siendo la actividad económica con mayor número de empresas a nivel de grandes sectores económicos, teniendo 361149 empresas, lo que significa que esta actividad económica está siendo explotada en el país, debido a la necesidad que tiene la población.

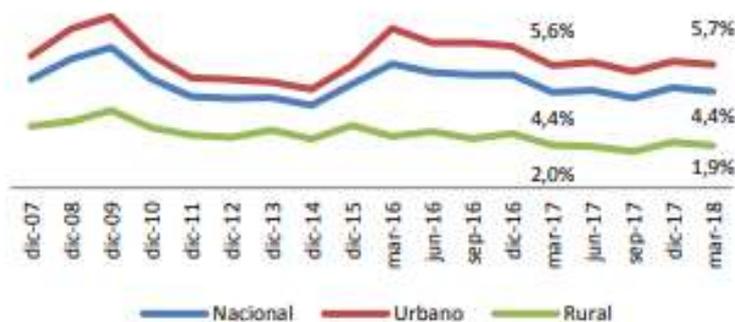


**Gráfico 4:** Estructura de empresas por sector económico

**Elaborado por:** Directorio de Empresas, INEC

**Fuente:** (INEC, 2017)

Según la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo que realizó y fue publicado por el INEC en abril del 2018, indica que el nivel de desempleos aumentó de 355 414 a 362 051 personas, entre marzo del 2017 y marzo 2018. Por el contrario, el número de subempleados disminuyó de 1 726 030 a 1 498 139, mientras que el empleo adecuado subió en el Ecuador del 38,5% en marzo del 2017 al 41,1% en marzo de 2018. Esto significa que los que estaban en subempleo la mayor parte dejó de obtener sus ingresos, y una minoría ascendió a un empleo remunerado con el SBU, es decir, el país, se está concentrando en que la población tenga un empleo adecuado, pero descuidando el subempleo que ya se tenía, el aumento del empleo adecuado, permite que este segmento de población dé uso a servicios de mayor comodidad por ende de mayor precio de venta al público



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

**Gráfico 5:** Tasa de desempleo a nivel nacional. Urbano y rural 2018

Elaborado por: INEC

Fuente: (ENEMDU, 2018)

La baja de la inflación en esta última década produce la disminución de la incertidumbre de que los inversionistas deseen implementarse en el Ecuador, en este caso, con la baja inflación arriba una disminución en las tasas de los créditos, principalmente en los saldos del préstamo, lo cual beneficia a los nuevos negocios quienes desean adquirir un préstamo para comprar activos como inversión inicial e iniciar su emprendimiento. Es por esto que la baja de inflación ha producido que el índice de consumo se mantenga constante de forma casi paralela.



**Gráfico 6:** Evolución Histórica Inflación (2009 - 2018)

Elaborado por: INEC

Fuente: (INEC, 2018)

El Producto Interno Bruto según el sector económico de “otros servicios” ha variado en millones de dólares constantes 1,2%, es decir, ha variado un poco más en diferencia al año anterior, la tendencia en crear los servicios comunes o básicos aumenta, sin embargo, en el país se están produciendo más servicios diferentes, como es el de tecnologías, por lo tanto, a esta actividad económica hay que sacarle provecho, ya que la oportunidad está presente



**Gráfico 7:** Variación Intertrimestral del PIB según sector económico de Otros servicios

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Cámara de Industrias Guayaquil, 2018)

Un factor económico que a la población ecuatoriana le ha afectado es el alza de la gasolina tanto Súper de \$2,30 a 2,98 como Ecopaís de 1,48 a 1,85, debido a que el Estado anuló el subsidio del combustible, en el mes de agosto del 2018, además de que desde la mañana del 27 de diciembre la gasolina Súper aumentó en ciertas gasolineras a \$3,10, preocupando a los usuarios, a que aumente la canasta familiar básica y otros bienes y servicios, sin embargo el Gobierno indicó que no se debe de aumentar los precios de comercio, sin embargo también indicó en el Art.6 de la Ley de Hidrocarburos No. 619 del Decreto Presidencial que cada mes variaría el costo de la gasolina Súper según el precio de importación de combustible. “El precio de venta en terminal para la gasolina súper, para el sector automotriz, será determinado en forma mensual por la EP Petroecuador, en base al costo promedio ponderado más los costos

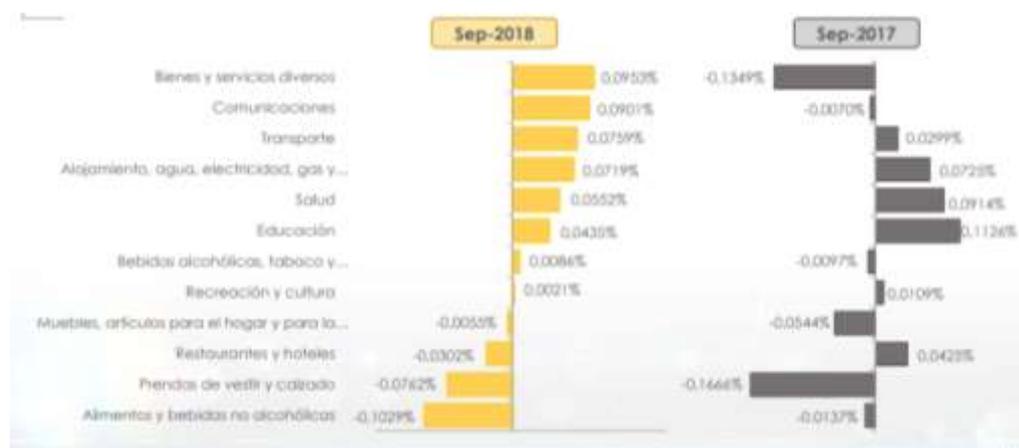
de transporte, almacenamiento, comercialización, un margen que podrá definir la indicada empresa pública y los tributos que fueren aplicables". (Moreno L. , 2018)

### Conclusión factor económico

El sector económico de servicios con una propuesta de valor diferente no ha sido aprovechado, aun así, el consumo de bienes y servicios va en aumento sostenible, es por esto que, el país de Ecuador ha notado un crecimiento económico, en donde el PIB aumenta debido a inversiones dentro del país, sin embargo, hay que tomar en cuenta que a pesar de que el combustible haya subido su precio de venta, se mantendrán los valores monetarios en la canasta básica, por lo consiguiente se concluye que el país tiene una economía medianamente estable

## SOCIAL

El INEC muestra a través de un cuadro anual comparativo, los acontecimientos sobre el consumo en las diferentes actividades económicas, como se puede observar, desde el 2017 al 2018 el gasto en bienes y servicios diversos ha aumentado de -0,1349% a 0,0953%, es decir que la tendencia va en aumento, lo que es un buen indicador sobre el cual el cliente está marcando sus gastos prioritariamente

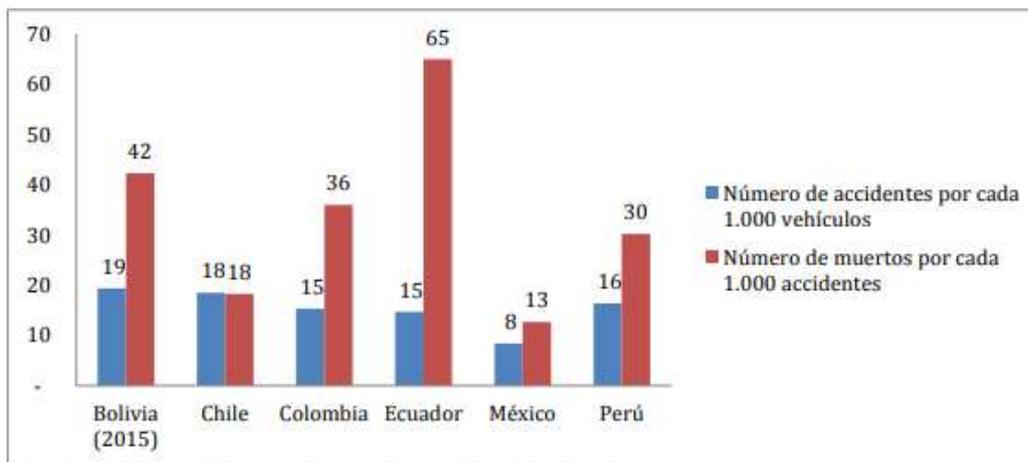


**Gráfico 8:** Incidencia anual por división de consumo en porcentajes

**Elaborado por:** Ecuador en Cifras

**Fuente:** (INEC, 2017)

Por otro lado, también se puede observar en la ilustración, que como tercera actividad económica que más ha aumentado en porcentajes anualmente es la de transportes, y aunque sin especificar el medio de transporte, es por esto que el uso excesivo de vehículos y el tiempo a transcurrir hasta llegar al lugar ya ubicado, está siendo un problema que avanza continuamente. Se ve día a día casos que se deben erradicar, tal como la congestión vehicular produciendo el estrés al conducir y a su vez accidentes de tránsito, observándose, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, que el Ecuador en el 2016 es el que más números de muertos ha tenido en Latinoamérica por cada 1000 vehículos accidentados, aunque cabe recalcar que no se indica cuales casos de accidentes y números de muertes son producidos por tráfico vehicular



Fuente: Entidades públicas con información estadística de cada país.

**Gráfico 9:** Accidentes de tránsito por cada mil vehículos y número de muertos por cada accidente

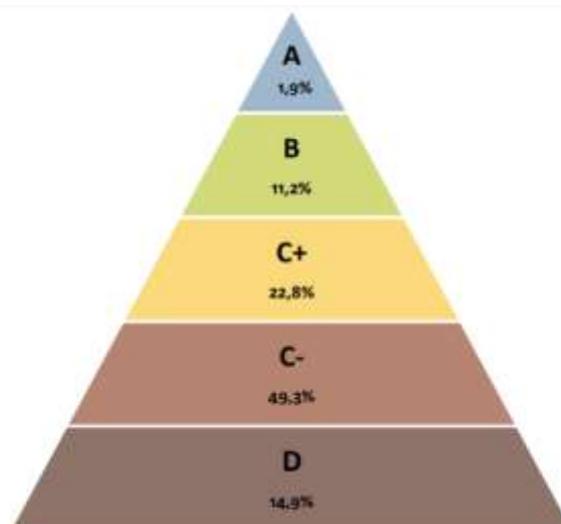
**Elaborado por:** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

**Fuente:** (Entidades públicas , 2016)

El uso del transporte está trascendiendo en el país y ha sido de gran utilidad, pero en el mes de diciembre del día 27 del año 2018, el país registró un alza en las gasolineras, tanto Super, EcoPaís y Extra, puesto que se le eliminó el subsidio al combustible, además que el precio de venta en la terminal aumentará o disminuirá según el precio del barril de petróleo, cada mes, lo que obliga al ciudadano a ahorrar gasolina y posiblemente tomar medidas como evitar dar vueltas innecesarias con el carro, e ir directo al lugar de destino o medidas más extremas como dejar de usar el

vehículo para dirigirse a sectores de congestión vehicular en donde se gasta más gasolina (Moreno L. , 2018)

El nivel socioeconómico en el Ecuador está dividido en 5 segmentos, de los cuales, esta propuesta de valor va dirigida al segmento A y B, debido a que según en INEC, el segmento A, que comprende el 1.9% de la población encuestada, el 80% posee hasta dos vehículos de uso particular, y el segmento B, comprende el 11.2%, el promedio de viviendas cuentan con un auto para uso doméstico y ambos segmentos poseen en promedio de tres a cuatro dispositivos móviles con internet, mientras que los segmentos C + y C- cuentan con auto para trabajo (INEC, 2011) Esto significa que el segmento que mayor ingresos económicos tienen, son en menor porcentaje



**Gráfico 10:** Nivel Socioeconómico agregado

**Elaborado por:** Ecuador en Cifras

**Fuente:** (INEC, 2011)

Es importante conocer que la tendencia social en cuanto a comportamiento de ahorro y gastos, los hogares que tienen más ingresos que gastos van casi a la par con los hogares que tienen más gastos que ingresos, esto traduce que el 58.8% tiene capacidad de prudencia económica (ingresos monetarios y no monetarios). Lo que permite saber que la mitad de la población piensa dos veces antes de realizar un nuevo gasto, y que ya tiene programado sus egresos en relación a sus ingresos y la otra mitad de la ciudadanía tiende a excederse un poco más de sus entradas monetarias y no

monetarias, adquiriendo nuevos bienes y servicios y con capacidad de endeudamiento



**Gráfico 11:** Porcentaje según ingresos totales vs. Gastos totales

Elaborado por: Ecuador en Cifras

Fuente: (INEC, 2012)

Se puede observar, que el gasto corriente de las personas está destinado al 14.60% en transporte y al 9.90% en servicios diversos, lo que indica que el proyecto de negocios, el cual abarca estos segmentos, está entre las tres primeras divisiones de los mayores gastos propuestos, de la población.

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
<b>Gasto de Consumo del hogar</b>	<b>2.393.571.816</b>	<b>100,00</b>

**Tabla 4:** Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

**Elaborado por:** Ecuador en Cifras

**Fuente:** (INEC, 2012)

Se puede analizar que un factor social que está revolucionando y se está convirtiendo en un estilo de vida es el de solicitar servicios a través de dispositivos móviles ya sea comida a domicilio, pedir un taxi, reservar habitaciones, inclusive mesas para salir a cenar, comprar por internet ropa, comida o dispositivos electrónicos a domicilio, un estilo de vida que se está dando en Ecuador, tendencia que va en aumento no solo en el país sino también a nivel mundial, la cual, va a la par del desarrollo de apps móviles.. (Revista Líderes, 2018)

### **Conclusión factor Social**

A pesar que los sectores socioeconómicos A, B y C son minoría, ellos son los que más poder adquisitivo tienen, además que en Ecuador gran parte de los ciudadanos son conscientes a la hora de realizar un gasto, por lo cual ellos serían los primeros en consumir un servicio que les brinde mayor comodidad, es decir pedir servicios como por ejemplo a través de Apps, lo cual está ascendiendo internacionalmente, llegando inclusive a diferentes estratos socioeconómicos, es por esto que se debe aprovechar este comportamiento para llegar al segmento clave con este modelo de negocios clave.

### **TECNOLÓGICO**

En el país se encontraron que 8'174.520 entre hombres y mujeres “poseen al menos un dispositivo móvil activado”, esto significa, un 31,6% más en comparación a las 6'209.858 personas inscritas en el 2011, según los últimos datos del INEC, en donde el 80.4% pertenece a adultos entre 35 y 44 años y el 80.1% entre los 25 y 34 años de edad. (Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2016) Permitiendo conocer quiénes son los usuarios y clientes del modelo de negocios de ofrecer servicio a través de equipos móviles



**Gráfico 12:** Diferencia de número de personas en Ecuador con dispositivos móviles

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (Tecnologías de la Información y la Comunicación, 2016)

Matthew Carpenter-Arévalo, director de Negocios de Grupo Céntrico sustenta que esto se da gracias a la generación de los millennials, quienes crean sus negocios, mediante dispositivos móviles inquiriendo soluciones inteligentes y prácticas, para lo que apoya que los desarrolladores de apps encuentren oportunidades de las necesidades por segmentos de mercados (Carpenter, 2018)

El Gobierno Nacional está impulsando, mediante la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (Senescyt), con una inversión de 5.6 millones de dólares, a proyectos de investigación y desarrollo tecnológico, para afianzar el saber de la producción colaborativa, además cuenta con el apoyo técnico del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo. (Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2018)

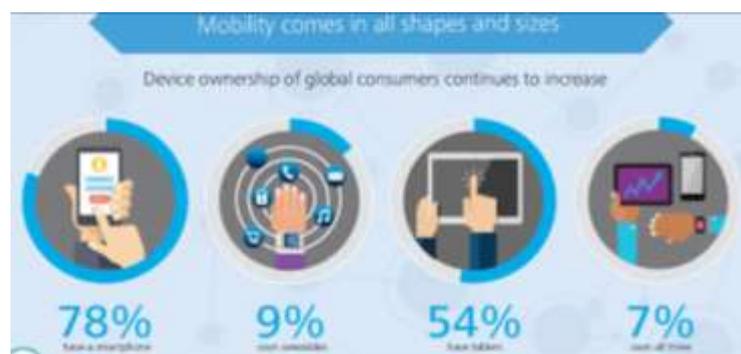
En Ecuador, gran parte de las empresas en la industria de tecnologías de información son PYMES. Solo hay 3 empresas que facturan más de 50 millones de dólares. Las empresas y microempresas, según estudios de la Escuela Superior Politécnica del Litoral aún tienen “poca experiencia de cooperación y asociación con las empresas, universidades y con el

Gobierno, además de la escasez de centros de transferencia tecnológica y el poco conocimiento de las necesidades y tendencias del mercado internacional.” (ESPAE, 2015)

La tecnología es una de las mega tendencias que muchas empresas han adoptado, y esta ha creado nuevos modelos de negocios los cuales han mejorado sobre todo el servicio al cliente, la eficiencia y eficacia, cambiando la forma de trabajo de los colaboradores, clientes, usuarios y socios., además de aumentar el Big Data en tiempo real, de los usuarios y conociendo más de cerca sus gustos e inconvenientes (Harvard Business Review Analytic Services, s.f.)

“Comunidades Digitales y Jóvenes Hiperconectados. Los jóvenes de hoy dependen de la tecnología digital y viven inmersos en ella, tanto así que sus formas de vivir, aprender y relacionarse generan nuevas formas de comportamientos, actitudes y aptitudes digitales, lo cual les requiere currículos flexibles” (Ovalles, 2017)

Según la empresa Deloitte en su nuevo informe global, llamado Tendencias Globales de Consumidores de Dispositivos Móviles, las personas en el mundo revisan sus teléfonos más de 80mil millones de veces en el día, creando aproximadamente un crecimiento del 10% de penetración en tablets y equipos celulares, realizando el 47% de las personas encuestadas pagos de compras, no obstante, el 40% manifiesta inseguridad en pagos a través de teléfonos celulares. (Deloitte, s.f.)



**Gráfico 13:** Global Mobile Consumer Trend

**Elaborado:** Deloitte

**Fuente:** (Deloitte, s.f.)

Según el estudio realizado por Flurry Analytics realizado en el 2015, sobre crecimiento de descargas de apps según su sector, el sector de personalización es el que mayormente ha alcanzado un alza en descargas, y el sector en donde se encuentra la app de servicio de parqueo a ofrecer ha tenido un crecimiento imparables del 81%, además del 54% en donde también se sitúa este servicio.



**Gráfico 14:** Crecimiento de app por categoría

**Elaborado por:** Flurry Analytics

**Fuente:** (Flurry Analytics, 2016)

### **Conclusión análisis tecnológico**

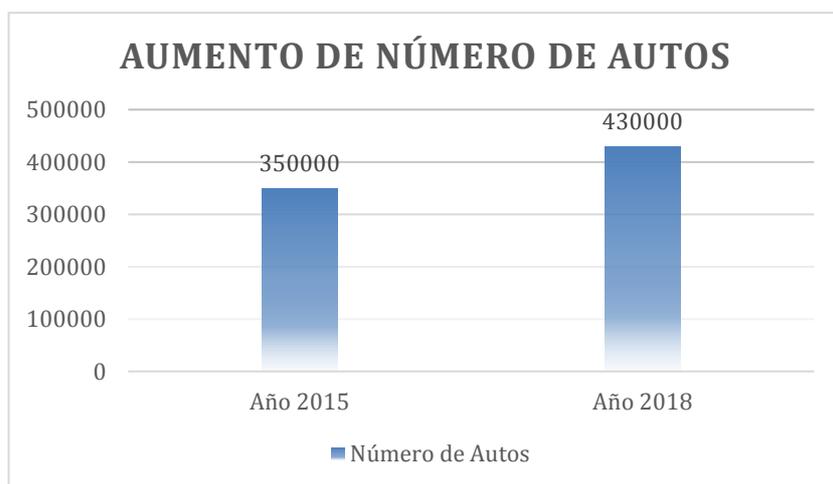
La globalización ha permitido que la tecnología trascienda en muchos países incluido Ecuador, en donde cada vez aumenta el consumo de Smartphones y el uso de servicios a través de un dispositivo móvil, lo cual las empresas del país están despertando para manejarse a través de un Software y poder ir a la par con las megatendencias y la satisfacción del cliente, sobre todo la nueva generación Millennials y Centennials o más conocidos como generación Z, quienes ya nacieron con un Smartphone en sus manos.

#### 4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

La propuesta de la creación de una empresa que ofrezca el servicio de búsqueda y reserva de parqueo, se halla introducida en la industria de desarrollo y comercialización de servicios de parqueos, en la ciudad de Guayaquil.

Los habitantes de la ciudad de Guayaquil se quejan por la falta de parqueos, tanto en el norte, en el centro como en ciudadelas del sur y además en urbanizaciones y esto se da debido varios factores, uno de ellos, como lo pronuncia el representante de la dirección Transespol EP, es que “Las autoridades no han exigido a las ciudadelas que tengan espacio solo para estacionarse. Lo mismo pasa con las torres médicas, hospitales y restaurantes” (Chanaba, 2018)

La Industria de parqueos crece, pues según cifras de la Autoridad de Tránsito Municipal (ATM, 2018) los autos matriculados en el 2015 fueron 350.000 y en el 2018 fueron 430.000 y la ciudad de Guayaquil, según el Director de Planificación de la ATM, no ha sido diseñada para estacionar la cantidad de vehículos que demandan de estacionamiento “En el centro los carros se quedan parqueados por 8 horas. Aquí la demanda es por falta de parqueo administrativo. Hay edificios antiguos que no tienen parqueaderos instalados, no fueron diseñados así. Por ejemplo, los bancos, la Gobernación, el mismo Municipio o los almacenes de la calle Luque, Aguirre, etc.”. (Granda, 2018)

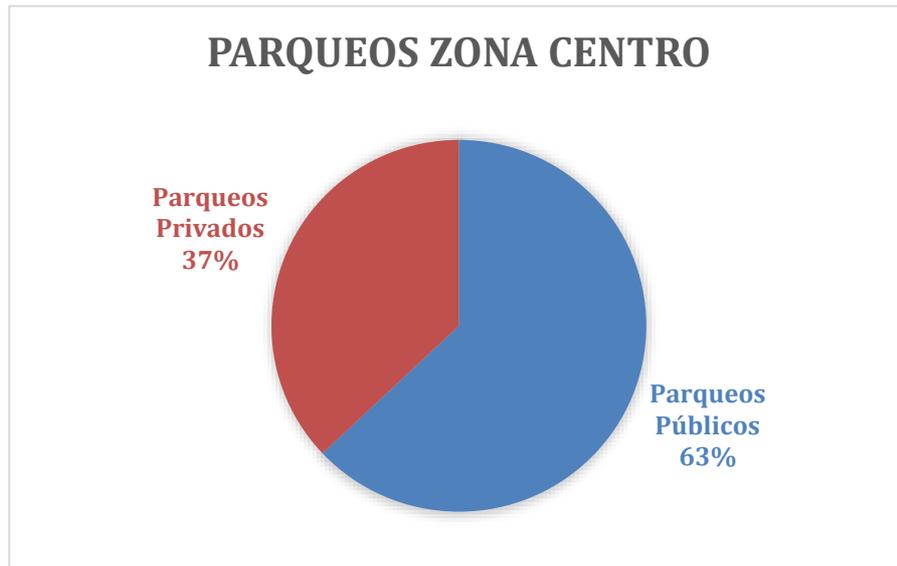


**Gráfico 15:** Aumento número de autos años 2015 y 2018

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (ATM, 2018)

Según investigaciones, de los ciudadanos que acuden al Malecón Simón Bolívar, el Puerto Santa Ana recibe aproximadamente 1,5 millones de personas anualmente, es decir que semanalmente acuden 75.000 habitantes mientras que en el lugar se encuentran 295 estacionamientos; y a pesar de que existen aproximadamente 2.000 sitios de parques privados en el sector céntrico de la ciudad, y aproximadamente 3.400 parques públicos, la demanda cada vez aumenta. (Granda, 2018)



**Gráfico 16:** Parques zona centro de Guayaquil

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Granda, 2018)

El asesor de la Dirección de Urbanismo y Ordenamiento Territorial del Gobierno Autónomo Descentralizado de Guayaquil, José Nuñez, indica que en Guayaquil se tiene un plan de construcción de parques en el subsuelo y además es casi un reglamento el hecho de que se incentivará la inversión de construcción de edificios de parques en la zona céntrica de Guayaquil y su alrededor (Nuñez, 2018) siendo estos incentivos a nivel normativos, y además de trámite de exoneración de impuestos prediales, puesto que la necesidad de estacionamientos es urgente. Así como el Ing. Jorge Perrone Galarza, ex Alcalde de Guayaquil, lo ordenó, “Considerando que la expansión territorial de la ciudad con el consecuente crecimiento poblacional ha motivado el aumento considerable de vehículos automotores, especialmente livianos: los cuales han generado a su vez una demanda de espacios de parqueo, que, de acuerdo a los estudios técnicos realizados dentro del Plan de

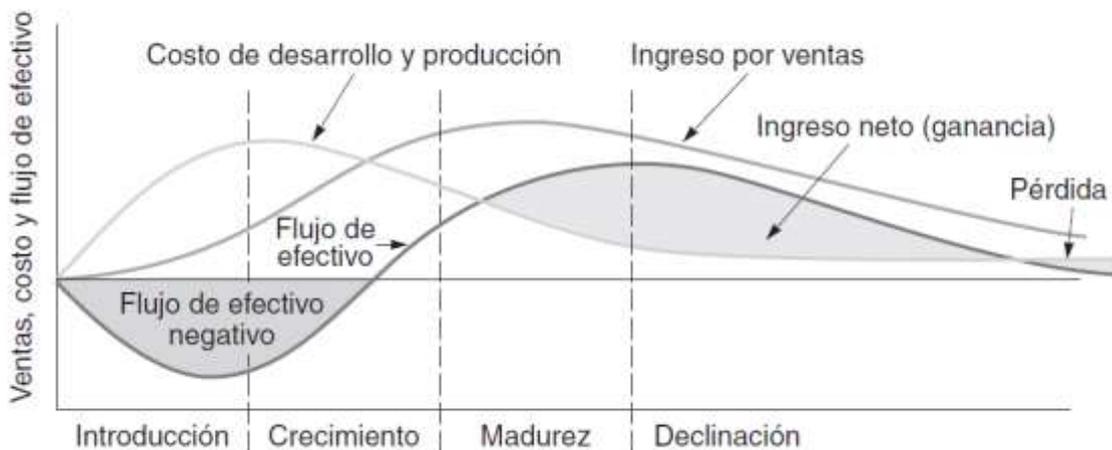
Desarrollo Urbano, se ha señalado necesario el que los edificios o zonas de parqueos se encuentren en zonas aledañas al Centro Comercial y no dentro de este” (M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil, 1987)

La ATM propuso, a través de la empresa Parqueo Positivo, quien se describe como “una compañía 100% ecuatoriana creada hace 13 años para este propósito cuyos socios estratégicos son los líderes en la industria de parqueo en la vía pública en el mundo” (Parqueo Positivo, 2015), implementar el sistema de parquímetros (específicamente 1.000) en toda la ciudad, pero comenzando con cinco avenidas del sector norte, las cuales son: Víctor Emilio Estrada (Urdesa), Rodolfo Baquerizo Nazur (La Alborada), Luis Orrantia (Kennedy Norte), las cuales ya funcionan desde el lunes 3 de diciembre del años 2018, con 489 parquímetros, y en las avenidas Justino Cornejo (Kennedy Norte) y Nahím Isaías (Kennedy Norte), están en proceso, además de los dispositivos instalados y ya con funcionamiento en Puerto Santa Ana desde el 2014

El parque Samanes, uno de los parques más concurridos, y el más grande de Guayaquil, que fue creado para “proteger y conservar un ecosistema evidente, reducir la pérdida de su biodiversidad y la degradación de su medio ambiente, así como dotar a la ciudad de un área de recreación” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, s.f.), hasta el 2014 contaba con 173 estacionamientos, los cuales eran insuficientes para la ciudadanía, sobre todo en noche donde se realizaban eventos, es por eso que se implementaron 660 nuevos parqueos y a pesar de los 833 espacios, sigue creciendo la necesidad de estacionamientos, además cabe recalcar que 167 parqueos son de uso particular del Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público (Servicio de Gestión Inmobiliaria de Sector Público, s.f.)

“El market share de estacionamiento global se valoró en USD 3,980.2 millones en 2015 y se espera que experimente un crecimiento significativo durante el período de pronóstico (2025). Además, la implementación cada vez mayor de proyectos de ciudades inteligentes y un cambio al modelo de costo centrado en el servicio ha llevado a un mejor desarrollo del segmento. El segmento de estacionamiento fuera de la calle se valuó en USD 2,934.3 millones en 2015.” (Market Research Report, 2015)

### 4.3 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado



**Gráfico 17:** Ciclo de vida del Producto

**Autor:** Heizer y Render

**Fuente:** (Heizer & Render, 2009)

De acuerdo a lo investigado, el ciclo de vida de la app para buscar y reservar parqueo, se encuentra en la etapa de introducción, esto es, debido a que no existe otra aplicación en el país que ofrezca este servicio, si no que este servicio es ofrecido de forma tradicional.

Según autores del libro Fundamentos Marketing, (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) la etapa de introducción es en donde el volumen de ventas crece sin rapidez, y en donde el costo del producto es elevado “es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor” (Thompson, 2016)

### 4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

**Alcance vertical:** Desarrollo y Comercialización

**Alcance horizontal:** Servicio de parqueos

**Alcance geográfico:** Ciudad de Guayaquil

**Industria:** Industria de desarrollo y comercialización de servicios de parqueo en la ciudad de Guayaquil.

Poder de negociación de Proveedores.

(MEDIA - ALTA)

Es medio alto debido a que existen insuficientes ofertantes en el servicio de parqueos, es decir no hay concentración de suplidores.

El costo de cambio es medio debido a que el ofertante tiene asignado el precio de venta por hora y por fracción, inclusive, además un tiempo definido que es el tiempo límite en ciertos lugares como parquímetros, donde solo se puede estacionar cuatro horas, y en otros estacionamientos se paga conforme a la voluntad del usuario, es decir pagando en la mayoría de veces un valor menor

La diferenciación entre los proveedores de parqueo es el servicio automatizado, que es provisto por centros comerciales y malecones, y el servicio manual, el cual es el más utilizado

Poder de negociación de los clientes

(MEDIO BAJO)

El consumidor tiene conocimiento de varios lugares de establecimiento de confianza para estacionar su vehículo.

El precio del servicio está establecido por el lugar de estacionamiento sin la probabilidad de regateo.

La demanda crece, pero la oferta no aumenta, así que el comprador se debe de ajustar a lo que ofrece el mercado, no satisfaciendo por completo la necesidad del cliente.

El costo de cambio entre los estacionamientos privados es medio ya que el servicio tiene precios similares, dependiendo de la zona a estacionar, mientras que el costo de los estacionamientos públicos es bajo ya que la tarifa depende del usuario

El tiempo en adquirir el servicio sí varía dependiendo del sector de Guayaquil en el que se desea encontrar un aparcamiento y la hora.

Amenaza de productos sustitutos.

(MEDIA-ALTA)

La cultura ecuatoriana tiene la costumbre del ahorro, dentro de la industria, Las personas por ahorrar dinero prefieren utilizar otros servicios para no utilizar el

espacio de parqueo, utilizan servicios de transportes externos de su propiedad, cogiendo bus o taxis

El costo de cambio es alto, pues se ahorra gasolina ya que se evita recorrer cuadras buscando estacionamientos cercanos al lugar de destino y que no estén ocupados

Por otro lado, si el lugar al que el usuario se dirige se encuentra a una distancia larga, y si se coge transporte público, resultará incómodo y será más tiempo de viaje y si se coge taxi, el precio por carrera será también elevado, o igual al gasto de gasolina en un auto propio, pero sin la incomodidad y el estrés de buscar un aparcamiento, además se llegará en menor tiempo.

#### Amenaza de nuevos entrantes

(MEDIO)

Desde el punto de vista empresarial las demás compañías tendrán un grado de dificultad medio para poder entrar a competir en la industria, las barreras de entrada como el monto de inversión necesario y la infraestructura que les permita desarrollar los productos cumpliendo con los estándares de calidad que exige el mercado son vitales.

Una de las barreras de entrada son las normativas y políticas Gubernamentales, que se exigen y en este caso el G.A.D. de Guayaquil dará apoyo a los nuevos edificios de parqueo, ya que ayudan socialmente al tráfico vehicular.

Es Medio desde el punto de vista territorial, ya que falta espacios en Guayaquil en zonas de mayor necesidad de aparcamientos, para construir otra zona de parqueos

Dependiendo del sector a ubicarse, resultará la promoción y el ganarse la confiabilidad de marca establecida entre los clientes y usuarios, a través del tiempo

#### Grado de rivalidad

(MEDIO)

Es medio, debido a que el crecimiento de la industria va poco a poco y cada empresa tiene su mercado meta.

Algunas compañías dentro de la industria le dan un pequeño valor agregado al aliarse con almacenes aledaños a su establecimiento y exonerar pagos por compras en locales aliados.

La demanda de mercado crece año a año debido a las facilidades para adquirir un auto.

La mitad de los vendedores del servicio no buscan a sus compradores, ya que existe la necesidad en los usuarios, es decir, el mercado no se encuentra saciado, aun se necesita que se cubra la demanda.

Los usuarios están insatisfechos con el servicio dado en la industria.

Los estacionamientos más conocidos son los que se encuentran en centros comerciales, y cerca de su lugar de destino más frecuente, es decir es subjetivo, puesto que no hay una identidad de marca, solo el color del estacionamiento “celeste”.

## **Conclusión**

La industria tiene una gran acogida en el mercado, debido a que no se ha cubierto por completo la demanda, ni ha sido tampoco satisfecha en el servicio, esta industria de servicios de parqueo en la ciudad de Guayaquil, se encuentra en etapa de crecimiento a un mercado potencial y atractivo, acomodado a la necesidad del cliente y usuario.

El desarrollo de esta propuesta de servicios a través de la app resulta oportuno, para la industria, puesto que no hay competencia directa, siendo así la primera en ofrecer este servicio, de forma beneficiosa y práctica, es por esto que se debe de aprovechar esta industria, pero tomando en consideración que la amenaza de nuevos entrantes es alta, por lo consiguiente se debe de tomar precauciones y medidas para evitar competencia directa y tomar el liderazgo

## 4.5 Análisis de la Oferta

### 4.5.1 Tipo de Competencia

La presente propuesta, no posee competidores directos, debido a que es primera en dar asistencia a través de aplicación móvil dentro de la industria de servicios de parqueo en la ciudad de Guayaquil, sin embargo, cuenta con competidores indirectos, con los cuales se aliará estratégicamente la empresa, para poder satisfacer en conjunto al usuario, no obstante, solo se abarcará dentro de la alianza estratégica a competidores indirectos que lo aprueben, los competidores indirectos son los parqueos privados, 8estacionamientos gratuitos como aceras, centros comerciales, universidades, y además parquímetros.

### 4.5.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

#### Clientes

**Mercado Real:** Personas que poseen garajes de uso comercial de servicios,

**Mercado Potencial:** Empresas de garajes, edificios de parqueos y G.A.D. del Municipio de Guayaquil, ubicados en lugares de bastante afluencia.

#### Usuarios

**Mercado Real:** Personas de clases social media alta, que usan Smartphone

**Mercado Potencial:** Personas de clase media alta, que posean vehículo y realicen diligencias en la ciudad de Guayaquil, sobre todo en zonas de mucha afluencia

#### Clientes Publicitarios

**Mercado Real:** Empresas del sector automotriz ofertando sus productos en introducción

**Mercado Potencial:** Empresas de productos o servicios relacionados con los automóviles, que deseen realizar publicidad a través de dispositivos móviles en Guayaquil

### 4.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

La empresa, como se ha mencionado, no posee competidores directos, por lo cual se realizará un cuadro con las empresas de mayor relevancia, como competencia indirecta en la ciudad.

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicios principales	Línea de Precios
Parqueo “Malecón del Salado”	Indirecta	Alto	6 años	Boulevard Nueve de Octubre y avenida Tungurahua	Zona de parqueo. Áreas de exposiciones, quioscos de artesanías, restaurantes, bares, discotecas	\$1,30 hora
“Estacionamientos Ciudadela Luis Morejón Almeida”	Indirecta	Alto	20 años	Calle 46, Guayaquil 090202,	Parqueo	Depende del usuario
Parqueos Olmedo 2	Indirecta	Alto	10 años	Boyacá y Av. José Joaquín de Olmedo, Guayaquil 090312	Parqueo	\$1,50 Mediano \$1,75 Grandes

<b>Garaje Zolita</b>	<b>Indirecta</b>	<b>Medio Alto</b>	<b>7 años</b>	<b>Colón y 6 de marzo</b>	<b>Parqueo</b>	<b>\$1,25 pequeños 1,50 medianos</b>
Parquímetro Kennedy Nueva	Indirecta	Alta	4 meses	Avenida Luis Orrantía, desde Víctor Hugo Sicouret hasta José Santiago Castillo.	Estacionamiento	\$ 0,25 por 15 minutos Límite 4 horas
<b>Google</b>	Indirecta	Media	14 años	Internet	Buscador en la nube	
<b>Sspot Parking</b>	Indirecta	Baja	7 meses	Quito	Plataforma que ubica parqueaderos gracias a la tecnología	

**Tabla 5:** Características de Competidores de Servicios de estacionamiento

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación de mercado

#### **4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La empresa cuenta con dos grupos de competidores indirectos, de los cuales el primer grupo se divide en: Estacionamientos gratuitos, garajes privados y parquímetros

El segundo grupo de competidores indirectos se encuentra la aplicación móvil de google, la cual es un buscador de lugares a través de dispositivos digitales, ya sea computadoras, o celulares, o tablets

A continuación, se especifican las estrategias de los competidores indirectos

- Estacionamientos gratuitos – Líder en costos

Son estacionamientos ubicados en calles, dispuestas por el ATM en donde personas que desean ganarse un sustento diario mínimo, se ponen a disposición del usuario, ayudando a parquear y cuidando el auto, por un precio a voluntad del consumidor, por otro lado, también existen los estacionamientos gratuitos en Instituciones como Universidades o Centros Comerciales

- Garajes Privados – Diferenciación

Se da un servicio de estacionamiento del auto por los trabajadores, cobran por hora uso del lugar, es mayormente seguro, manejan horarios de oficina de lunes a sábado

- Parquímetro – Diferenciación

Se cobra por fracción y tiene un tiempo máximo de cuatro, horas es manejada por la ATM, el horario es de lunes a viernes desde las 08:00 hasta las 20:00, posteriormente a esa hora no tendrá costo. Los días sábados, domingos y feriados tampoco se retendrá valor en ningún horario.

- Buscador de Información Google – Enfoque

Es para compradores que necesiten obtener información o apartar dudas sobre algún sector de estacionamiento, sin necesidad de descargar alguna aplicación, práctico, sin embargo, en ocasiones hay lugares que no aparecen en estos sitios, no obstante, los estacionamientos que quedan en calles principales sí están registrados en su mayoría.

### **Contrapropuesta**

La empresa tendrá la estrategia de diferenciación, a través del medio de distribución del servicio, que es mediante el dispositivo móvil, práctico y de fácil uso a un precio considerable, dando mayor comodidad al usuario

## 4.6 Análisis de la Demanda

### 4.6.1 Segmentación de Mercado

Según autores, indican que la segmentación de mercado va marcada por variables en conjunto que se asemejan “Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas” (Bonta & Farber)

De acuerdo a lo propuesto, en el modelo de negocios, la segmentación de mercados va dirigida para dos mercados, los cuales son usuarios, quienes utilizan el servicio de búsqueda y reserva de parqueo a través de la app y cliente, quienes ponen a disposición su establecimiento de garaje para ofrecerlo mediante la aplicación.

Además, se tiene presente el segmento de empresas que deseen publicitar sus servicios o productos en el sector automotriz, mediante la aplicación.

### 4.6.2 Criterio de Segmentación

Los criterios a utilizarse para la segmentación serán los principales: Criterio demográfico, geográfico, psicográfico y de comportamiento (Ordoñez, 2017)

**Segmentación demográfica:** Rasgos determinados, que suelen ser: edad, sexo, nivel adquisitivo, nivel educativo, estado civil, etc (Ordoñez, 2017)

**Segmentación geográfica:** Establecimiento por locación, por ejemplo: país, región, provincia, ciudad, etc. (Ordoñez, 2017)

**Segmentación psicográfica:** Limitación por particularidades relacionadas con las ideologías, deseos, valores, etc. (Ordoñez, 2017)

**Segmentación de comportamiento:** Variables concernientes al consumo del producto o servicio. (Ordoñez, 2017)

### 4.6.3 Selección de Segmentos

**Clientes:** Hombres y mujeres, de 40 a 65 años de edad, de clase social media alta y alta, dueños de establecimientos de garajes que se encuentren en lugares transitados o soliciten generar ingresos extra, con acceso a internet y a dispositivos móviles en la ciudad de Guayaquil

**Usuarios:** Hombres y mujeres, de 20 a 45 años de edad de clases social A, B y C+ que posean vehículo y soliciten estacionamiento rápido y seguro, a través de un dispositivo móvil y con acceso a internet en la ciudad de Guayaquil

**Cientes Publicitarios:** Compañías que deseen ofertar sus productos o servicios en el sector de vehículos, a través de medios digitales, como en la app móvil de búsqueda y reserva de parqueo

#### **4.6.4 Perfiles de los Segmentos**

##### **Perfil clientes**

La compañía ha estipulado el siguiente perfil para clientes, detallado a continuación:

- Hombres y mujeres, de 40 a 65 años
- Nivel socioeconómico A y B
- Dueños de garajes que se encuentren en lugares transitados
- Dueños de garajes con capacidad ociosa
- Con acceso a internet desde un dispositivo móvil Android o iOS
- Deseen ingresos económicos extra.

##### **Perfil usuario:**

- Hombres y mujeres, de 20 a 45 años
- Nivel socioeconómico A, B y C+
- Con acceso a internet desde un dispositivo móvil Android o iOS
- Posean vehículos
- Realicen diligencias en sectores traficados
- Soliciten estacionamiento rápido y seguro
- Prevenidos a efectuar transacciones en línea

##### **Cliente Publicitario:**

- Empresas con productos/servicios
- Sector automotriz
- Ubicados en Guayaquil

- Posean presupuesto para publicidad digital
- Presencia en redes sociales y página web

#### 4.7 Matriz FODA

<h1>FODA</h1>	<p style="text-align: center;"><b>Fortaleza</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevo modelo de negocio en el mercado</li> <li>2. Aplicación móvil práctica y de fácil uso</li> <li>3. Parqueo seguro y en el tiempo deseado</li> <li>4. Cumple con una necesidad insatisfecha</li> <li>5. Pertenece al segundo sector económico (servicio) con más ventas</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Debilidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos en el mercado</li> <li>2. Posible falta de conocimiento de tecnología al mercado meta de clientes</li> <li>3. Consumo de datos</li> <li>4. Dirigido para clase social con menor porcentaje</li> <li>5. Precio elevado de uso de la aplicación</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Oportunidades</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pioneros en la Industria</li> <li>2. Alta demanda dentro de la industria</li> <li>3. Gobierno apoya e incentiva económicamente al desarrollo de nuevas tecnologías e innovaciones</li> <li>4. Aumento del uso de Smartphone e internet a nivel mundial</li> <li>5. Mínima Inversión Inicial</li> <li>6. Generación Hiperconectada y su nuevo estilo de vida</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>F+O</b></p> <p><b>1.1</b> Tomar ventaja de ser los primeros y captar la mayor parte de mercado, mediante publicidad agresiva</p> <p><b>2.4</b> Aprovechar el creciente uso de dispositivos móviles y crear la necesidad de pedir el servicio de parqueos mediante el celular</p> <p><b>3.6</b> Vender y cumplir el propósito de ser la opción más rápida, segura y en el tiempo correcto para satisfacer a la generación Hiperconectada</p>	<p style="text-align: center;"><b>D+O</b></p> <p><b>5.6</b> Aprovechar la nueva ola de generación Hiperconectada y nuevos estilos de vida para crear la necesidad en el usuario de dar uso a este modelo de servicio</p> <p><b>1.2</b> Interesar a la alta demanda por una nueva alternativa de servicio, más fácil y accesible, adaptada a su necesidad, satisfaciéndolos completamente.</p> <p><b>2.4</b> Capacitar al cliente, indicándoles que el servicio a través de celulares es la nueva tendencia, debido al aumento del uso del Smartphone</p>

<b>Amenazas</b>	<b>F+A</b>	<b>D+A</b>
1. Posibles nuevos competidores en el mercado	<b>3.1</b> Generar confiabilidad rápidamente, para ganar posicionamiento frente a posibles competidores entrantes	<b>1.3</b> Generar economía mediante la matriz productiva de servicios de software, cumpliendo las condiciones del estado
2. Aumento de uso de servicios sustitutos		
3. Barreras de entradas por el gobierno	<b>1.2</b> Convencer y acostumbrar al consumidor que este modelo de negocios es la opción más beneficiosa para ellos, mediante campaña de fidelización	<b>5.6</b> El costo de gasolina es mayor que el costo del servicio que permite ahorrar tiempo y gasolina
4. Las empresas de parqueo desarrollen su propia app móvil		
5. Los clientes no deseen asociarse con la app	4.2 Los servicios sustitutos pueden aumentar, pero a la vez aliarse a la aplicación, debido a que la demanda es más grande que la oferta y esta seguirá creciendo, conforme aumente la población y las facilidades de adquirir un vehículo.	<b>2.5</b> Realizar una campaña agresiva sobre el servicio, para que todos puedan conocer sobre este nuevo modelo de negocios
6. Elevado costo de gasolina		

**Tabla 6:** Matriz FODA

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Investigación Personal

## 4.8 Investigación de Mercado

### 4.8.1 Método

La investigación de mercado se llevará a cabo bajo el método cualitativo y cuantitativo.

Por el método cualitativo se desarrollará dos entrevistas a profundidad que tengan el siguiente perfil: dueños de garajes en el centro que cuenten con diez años de experiencia, como mínimo, en ese sector y empresario desarrollador de apps y un desarrollador de aplicaciones.

El método cuantitativo será usado mediante las encuestas a usuarios y clientes.

## 4.8.2. Diseño de la Investigación

### 4.8.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

#### Objetivo General

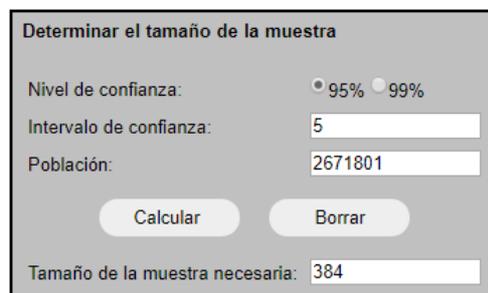
Conocer el nivel de aceptación de clientes y usuarios con respecto al servicio de búsqueda y reserva de parqueo a través de un dispositivo móvil

#### Objetivo Específico

- Identificar conflictos y condiciones de la naturaleza de empresa que administra servicios mediante aplicaciones móviles
- Determinar el periodo necesario y los recursos a utilizar en el desarrollo de app mediante entrevista
- Interpretar si los clientes están dispuestos a ofertar su garaje a través de la app
- Estimar el precio aproximado que los usuarios están dispuestos a pagar por el consumo de la aplicación
- Conocer la disposición de usuarios a solicitar servicio de estacionamiento mediante aplicación móvil
- Conocer la frecuencia de consumo de garajes
- Reconocer la preferencia de lugar de parqueo

### 4.8.2.2 Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se lo obtuvo con el número de población de la ciudad de Guayaquil



Determinar el tamaño de la muestra

Nivel de confianza:  95%  99%

Intervalo de confianza:

Población:

Tamaño de la muestra necesaria:

**Ecuación 1:** Tamaño de muestra

**Elaborado por:** Survey System

**Fuente:** (SurveySystem, 1982)

### 4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

#### 4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

##### Entrevista a dueño de garaje

**Nombre:** José Barreiro

**Edad:** 54 años

**Ubicación de garaje:** 10 de agosto y Pichincha

**Experiencia:** 10 años

**Cargo:** Dueño de negocio de garaje de autos

##### Cuestionario

¿Cuántos años tiene el negocio en este lugar?

¿Cuáles son los meses en los que más se llena el garaje?

¿Existe alguna hora de estacionamiento en donde el servicio sea bajo?

¿Cuál es el promedio de tiempo en quedarse el auto en el garaje?

¿Cada cuánto tiempo sube el precio del estacionamiento por hora?

¿Estaría dispuesto a disponer su local para ofertar espacios de estacionamiento a través de una app móvil?

¿Cuántos espacios fijos tiene ocupado en su garaje?

##### Análisis del entrevistado

- El entrevistado, Barreiro, tiene diez años en el negocio de garaje de autos, él indica que ese espacio es muy cotizado y peleado, debido a que queda justo diagonal al Gobierno Autónomo Descentralizado de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, y que van a diario personas a realizar trámites.
- Todos los meses son igual, debido a que es un sector que nunca muere, siempre está activo, sin embargo, los días que más se llenan son los lunes y sábados y los meses en donde se ve más congestión vehicular son en los meses de abril, debido a las compras de útiles escolares y diciembre, debido a la época navideña.
- La única hora de servicio que es baja, es a las 7:00am en donde recién están llegando los trabajadores municipales y los locales aledaños aún no abren, ni el

Municipio abre su atención al público para realizar trámites, luego de las 8:30am todos los espacios de garajes están llenos.

- No sabe, es depende de lo que vayan a realizar, también alcanzan puesto a estacionamiento turistas, de otras provincias, y ellos se quedan más tiempo estacionados, hay algunos inclusive que solo se quedan 15 minutos, pero se les cobra fracción porque ya son clientes que van diariamente, ya los conoce a la gran mayoría de clientes.
- Él no puede incrementar el precio a su deseo, eso depende de los demás estacionamientos, así le estén subiendo cada vez más el precio del arriendo del local, desde hace tres años no ha cambiado el precio de venta al público
- Tiene ya 40 espacios fijos y pocos estacionamientos para el público en general, en el caso que como empresa se reserve dos espacios, los tendría disponibles, así no vaya nadie a usarlos, esos espacios ya están dispuestos para la empresa que los pagó mensualmente, aunque estaría dispuesto a guardar espacios en el caso que le genere mayor rentabilidad trabajar con una aplicación.

### **Entrevista a desarrollador de empresa YeePLY:** la entrevista fue online

**Nombre:** Juan Carlos Piedrahita

**Edad:** 36 años

**Experiencia:** 5 años

**Cargo:** Desarrollador web y de aplicaciones

### **Cuestionario**

¿Qué plataformas es con lo que más trabaja?

¿Es necesario login?

¿Quién aporta el diseño de apps?

¿Cómo monetizar la aplicación?

¿Plazos de entrega?

¿Existen restricciones a la hora de usar alguna herramienta o algún software?

¿Cada cuánto se debe actualizar una app?

¿Qué recomendación daría para este proyecto?

## Análisis del entrevistado

- Juan Carlos Piedrahita como desarrollador móvil comenta que ha trabajado más con Java que es lenguaje nativo de Android
- Normalmente, indica, que solo se requiere de licencias para desarrollar programas, y si al desarrollar los programas/aplicaciones la empresa decide poner Login para tener un mejor control pues lo puede hacer.
- Durante las diferentes etapas, diseñadores y desarrolladores trabajan (la mayor parte del tiempo) de manera simultánea y coordinada.
- Aunque la descarga inicial de la app es gratuita, si existe la posibilidad de monetizar la app a partir de compras incrustadas en la aplicación, también conocidas como App Purchase o pagos inApp.
- De acuerdo a las indicaciones de la app que se está proponiendo, los desarrolladores pueden realizar la aplicación, normalmente en un tiempo de dos meses y tendría un costo de USD\$15,810 DLS
- La limitante es saber si el software que se utilizará sea gratuito o no, si no es gratuito se tendría que pagar una licencia por utilizarlo. Se puede revisar el siguiente blog para ver si un software de los que menciona aquí se adapta a las necesidades de la empresa necesidades, <https://www.yeeply.com/blog/entornos-programacion-desarrollar-apps-android/>
- La actualización tiene que ver con las funciones adicionales que la empresa desea que la app tenga, igual a lo mejor se te entrega la app y al mes se da cuenta que necesita una función más, bueno eso ya sería una actualización.

Lo primordial es que tenga un sistema de localización tipo GPS

### 4.8.2.1.1 Concluyente (Encuesta)

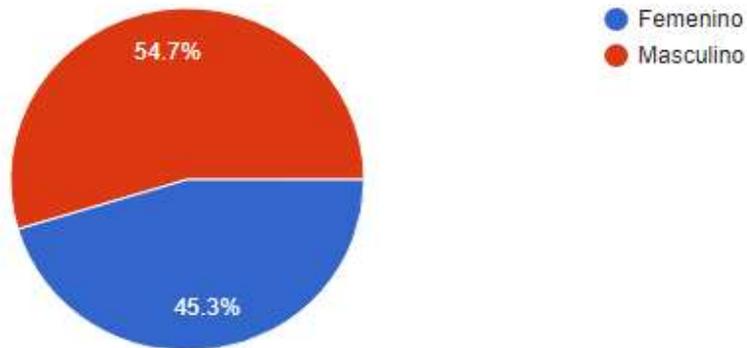
Se realizó una encuesta digital a través de google, a 400 posibles usuarios, hombres y mujeres que actualmente viven en la ciudad de Guayaquil, de entre 20 a 45 años de edad de NSE A, B y C+ y que se movilizan dentro de la ciudad en transporte propio. El formato de la encuesta, se puede observar en el Anexo 1

#### 4.8.2.4 Análisis de Datos

Se detallan los datos de las encuestas tabulados

- Sexo

Se realizó 400 encuestas, de los cuales; 54.7% fue de sexo masculino y 45.3% fue de sexo femenino.

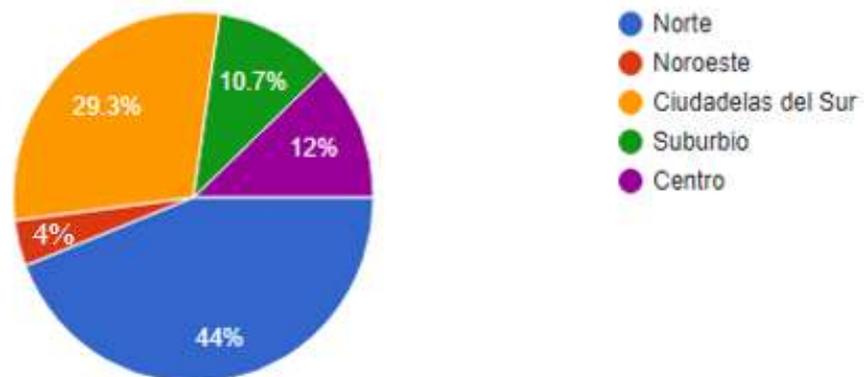


**Gráfico 18:** Porcentajes de encuestados, hombres y mujeres.

**Elaborado por:** La autora.

- Sector donde vive.

Se realizó encuestas a cinco sectores de Guayaquil; norte, noroeste, sur, suburbio y centro, en donde la mayoría de los encuestados son del sector norte de Guayaquil

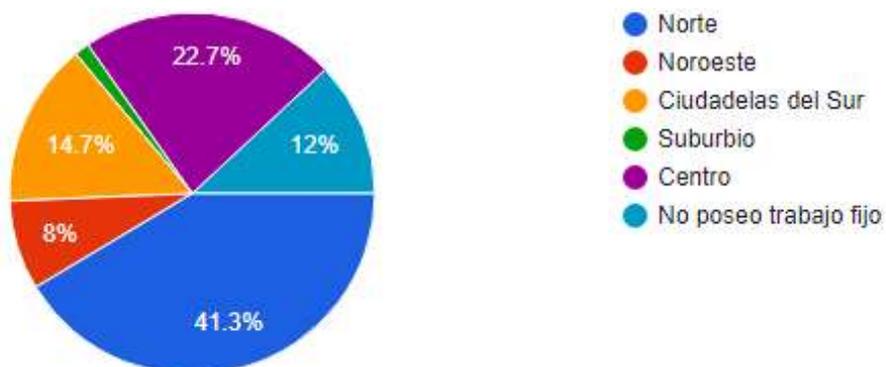


**Gráfico 19:** Encuestas a sectores de la ciudad de Guayaquil.

**Elaborado por:** la autora.

- Lugar de trabajo.

Porcentajes de los lugares de trabajo de las personas encuestadas, en donde el 41.3% trabaja en el norte de Guayaquil y seguido por la zona centro, en donde hay mayor problema de estacionamiento

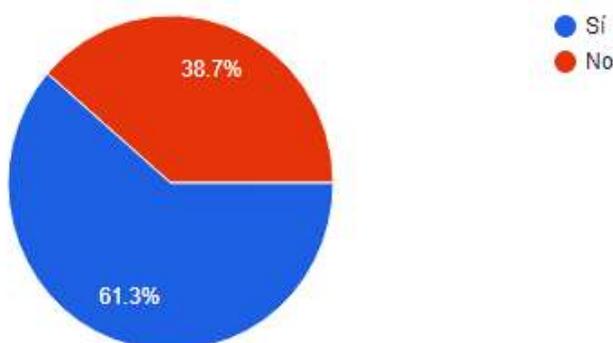


**Gráfico 20:** Lugares de Guayaquil donde las personas trabajan.

**Elaborado por:** La autora.

- ¿Tiene garaje en su casa?

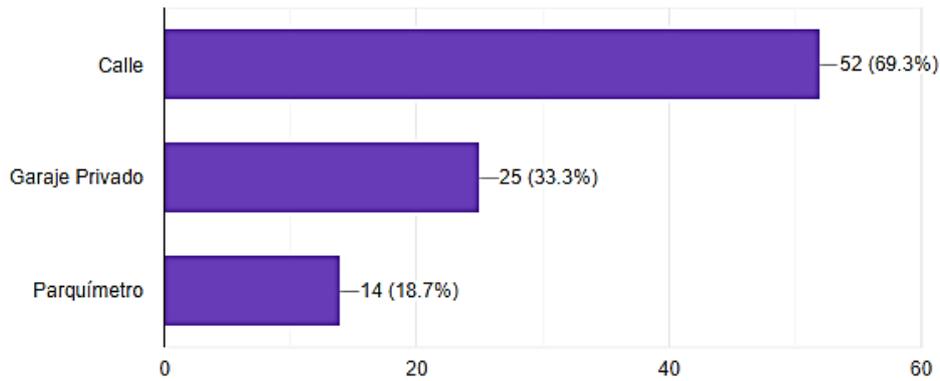
Con dos opciones de respuesta, se observa la cantidad en porcentajes de las encuestas realizadas, en donde el 61.3% sí posee garaje propio



**Gráfico 21:** Si poseen garaje los encuestados

**Elaborado por:** La Autora.

- Cuando va a realizar diligencias, ¿dónde deja parqueado su carro la mayoría de veces?  
Se muestra las cantidades de los porcentajes, tanto como en: calles 69%, garajes privados 33.3% y lugares con parquímetro 18.7%, que más eligen las personas.

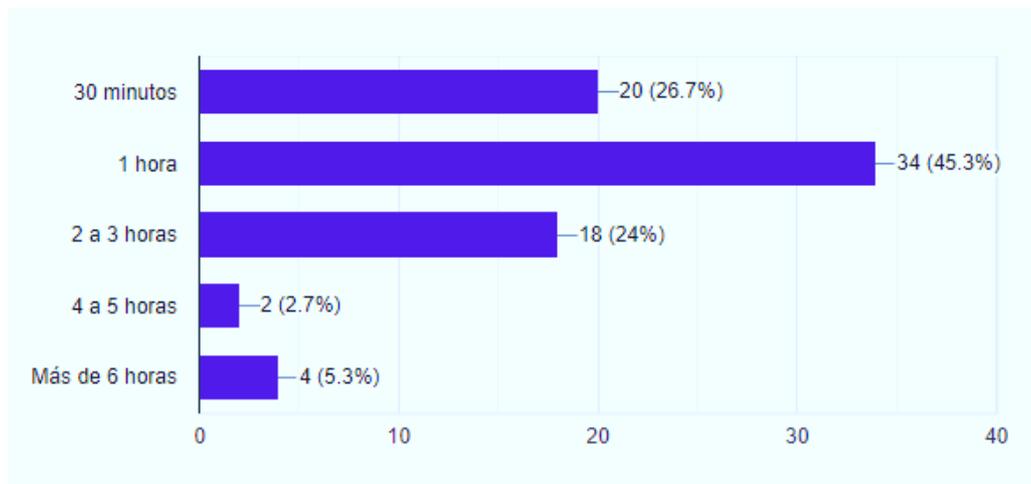


**Gráfico 22:** Tipos de parqueos.

**Elaborado por:** La autora.

- La última vez que realizó diligencias, ¿cuánto tiempo dejó su carro parqueado?

Tiempo estimado por las personas que parquean sus vehículos en cada punto establecido, 30 minutos 26.7%, 1 hora 45.3% (siendo el mayor), 2 a 3 horas 24%, 4 a 5 horas 2.7% y más de 6 horas 5.3%.

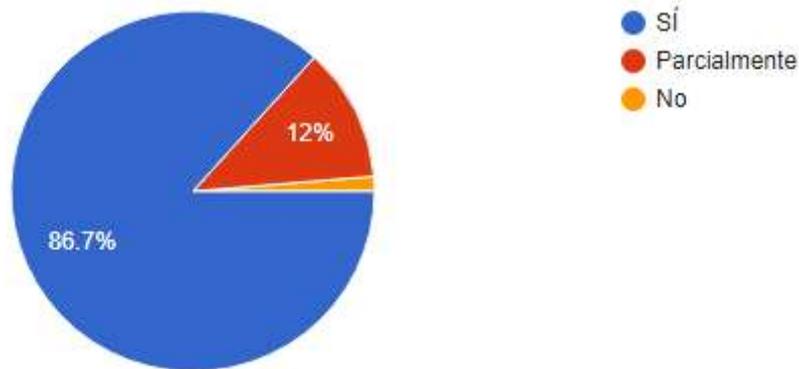


**Gráfico 23:** Tiempo de parqueo.

**Elaborado por:** La autora.

- ¿Le gustaría reservar un garaje cercano al lugar de destino mediante una app?

Gran parte de las personas aceptan una app que les facilite un garaje rápido en la ciudad, que su porcentaje de aceptación es 86.7% , parcialmente un 12% y no un 1.3%.



**Gráfico 24:** Aceptación del público encuestado con tener una app de parqueos y garajes.

**Elaborado por:** La autora.

- Si su respuesta fue "parcialmente" o "no" decir el motivo.

Se puede observar el nivel de desconfianza a este nuevo modelo de negocios, así sea el 12%, hay que engancharlos

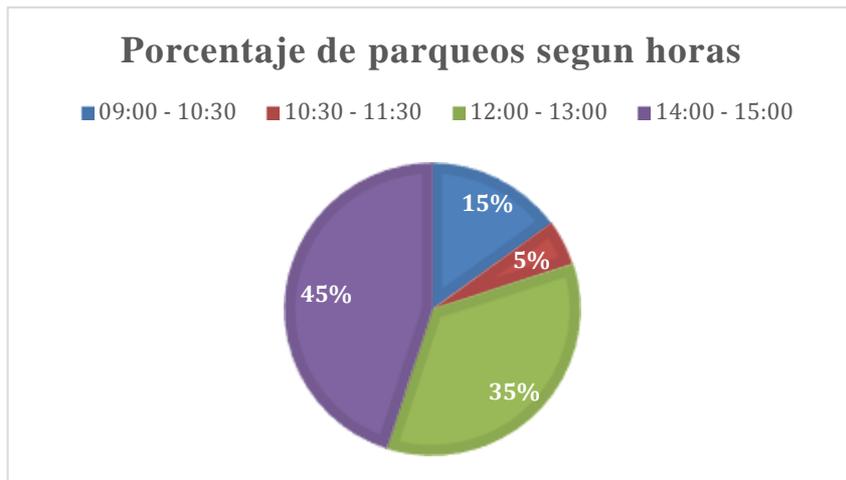
Los parqueos son cotizados en el centro y no creo puedas garantizar la disponibilidad
No lo considero necesario ni factible
Porque si llegase a encontrar parqueo al instante... No utilizaría la app. La usaría en horas pico y donde el tráfico es fatal (muy caro la hora del parqueo que proponen... \$1.60 es mucho)
Seguridad
Algunos no son confiables. A veces prefiero ir en taxi o transporte publico
Para tener de una manera u otra asegurado un parqueo
No hay confianza
Por el tiempo
Porque tengo garaje donde trabajo

**Gráfico 25:** Respuestas negativas del uso de la app.

**Elaborado por:** La autora.

- La última vez que realizó diligencias ¿a qué hora las fue a realizar?

Las personas realizan diligencias con más frecuencia entre las 12h00 a 15h00, sobre todo en el horario de las 14h00 y en la mañana también coincidieron aunque pocos encuestados en el horario de las 10:00 am.

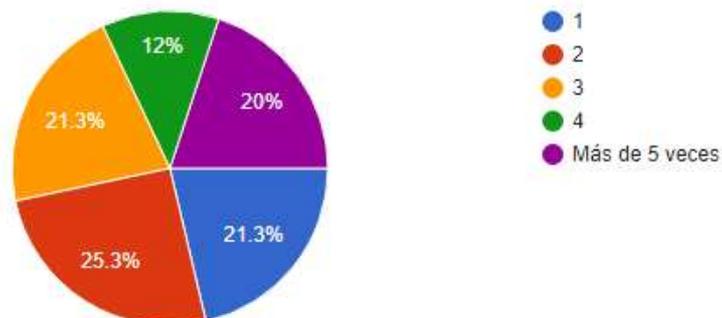


**Gráfico 26:** Horarios de diligencias de las personas.

**Elaborado por:** La autora.

- ¿Cuántas veces al mes parquea su auto en un garaje privado? (sin contar el estacionamiento del trabajo)

Se observa que el 25.3% de personas parquean en garajes privados más de dos veces por semana y más de cinco veces con un porcentaje de 20% siendo estos porcentajes similares

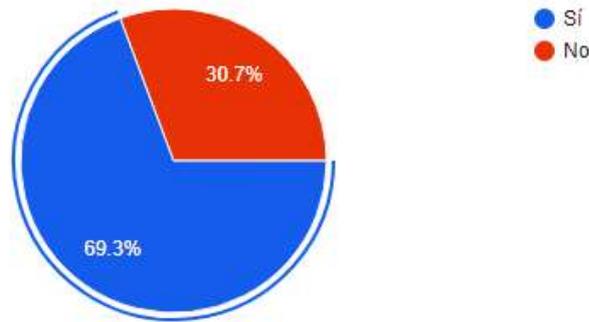


**Gráfico 27:** Número de veces que las personas parquean sus vehículos en garajes privados.

**Elaborado por:** la autora.

- Si usted posee garaje particular y lo tuviera libre en el día, ¿lo arrendaría para garaje de vehículos, mediante una app, por algunas horas?

El 69.3% de las personas optarían por alquilar su propio garaje por medio de una app, mientras que el 30.7% no lo haría.



**Gráfico 28:** Personas que alquilarían su propio garaje.

**Elaborado por:** La autora.

- Si su respuesta fue "no" decir el motivo

Porque es mío
Porque funciona como taller de auto
Desconfianza
Peligro
Porque no tengo garaje
Uno no sabe qué tipo de persona puede estacionar ahí
Por privacidad
No estoy interesado
No confío en las personas. Una loca atropelló a un patrullero esta semana...no le daría mi garaje a desconocidos
Por seguridad
Gente desconocida
No tengo garaje y si tuviera habría q hacer un estudio al respecto no cualquiera se debería confiar por la seguridad...
Uso personal

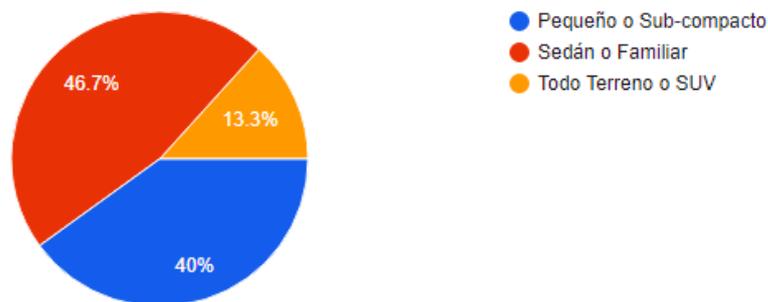
Tiene que ser alguien conocido para alquilar el garaje
Seguridad por mi casa
Porque no tengo confianza
Porque es en mi casa
Privacidad
Seguridad
Porque lo utilizo todo el día
Porque no sé qué tipo de personas ingresen a mi casa. Es peligroso
No conozco quien entraría a mi garaje

**Gráfico 29:** Respuestas negativas al momento de no querer alquilar su propio garaje.

**Elaborado por:** la autora.

- Tamaño de su auto.

El 46.7% posee vehículos sedán o familiar, le sigue el 40% con vehículos pequeños o sub-compacto y el 13.3% posee un todo terreno o SUV.

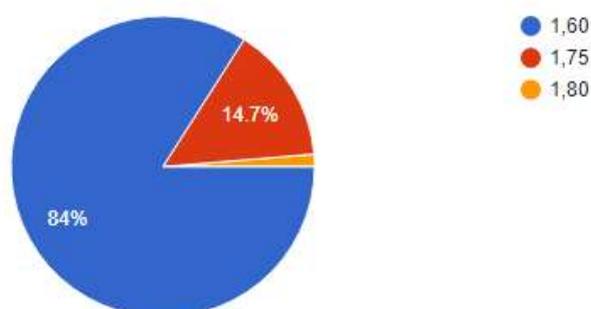


**Gráfico 30:** Tamaño de vehículos

**Elaborado por:** La autora.

- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la búsqueda, reserva y uso de espacio de parqueo, mediante la app móvil?

Por \$1,60 estaría dispuesto a pagar un 84% siendo aceptable la app de parqueos de vehículos, mientras que el 14.7% aceptaría pagar \$1,75 y el 1.3% pagaría \$1,80.



**Gráfico 31:** Precios dispuesto a pagar por las personas.

**Elaborado por:** La Autora.

#### **4.8.2.5 Resumen e interpretación de resultados**

- El 86.7% de los encuestados, están dispuestos a pedir servicio de estacionamiento a través de una app.
- El 69,3% de los encuestados deciden dar de alquiler su garaje privado si estuviese libre.
- El 45.3% realiza sus actividades en una hora, seguido por el 26.6% quien ocupa el parqueo media hora.
- La mayor parte de los encuestados trabaja y viven en el norte de Guayaquil y realiza sus diligencias 2 veces a la semana, en el horario principalmente de las 14h00 a 15h00.
- El auto que la mayoría de los encuestados poseen es un Sedán con 46.7%, seguido del auto pequeño.
- Los usuarios están dispuestos a pagar una cantidad mínima de parqueo.

### **4.8.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado**

- Los dueños de garajes indican que los meses en donde hay más movimiento, a pesar de que todos los meses hay congestión vehicular, son los meses de marzo, abril, noviembre y diciembre.
- Los dueños de los garajes están dispuestos a dar un espacio a cambio de dinero extra.
- La mayoría de los encuestados desean utilizar este servicio de búsqueda y reserva de parqueo, puesto que lo ven necesario.
- Los encuestados dieron una respuesta positiva al alquiler de su garaje propio si estuviese libre, pero debido a los comentarios de alto impacto negativos, se ha descartado la opción de dar en alquiler garajes particulares, y solo crear alianza con los que se dedican a este negocio de alquiler.
- El desarrollador de la app indicó que el tiempo de demora en desarrollar la app era de dos meses y lo realizaba en conjunto con un diseñador.

### **4.8.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- Realizar una campaña agresiva de marketing para crear la necesidad de realizar una búsqueda y reserva de espacio de aparcamiento a través de la app, y que sea la primera opción.
- Persuadir al usuario para que esté dispuesto a pagar el valor del servicio.
- El desarrollador de la App aconseja que se realicen actualizaciones si es necesario, no siempre.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5 PLAN DE MARKETING

#### 5.1 Objetivos: General y Específicos

##### **Objetivo General:**

Realizar campañas de marketing eficaces y eficientes para lograr posicionar a “Parqueo Time” en cliente y usuario como la primera y mejor opción de servicio de parqueos.

##### **Objetivos Específicos:**

- Captar la atención del potencial cliente, cliente publicitario y usuario mediante una campaña de expectativa agresiva.
- Enganchar al cliente, cliente publicitario y usuario mediante el uso de las redes sociales, ganando al 45% de consumidores y proveedores de parqueo, desde el primer año.
- Establecer costos de la campaña de marketing para sacarle la mayor rentabilidad posible.
- Lograr obtener 5000 descargas en Play Store y App Store, hasta el año quinto.
- Posicionar a Parqueo Time como la primera opción de servicios de parqueos en el Top of mind del usuario y cliente.
- Cumplir con un crecimiento de ventas de 5% anualmente, midiendo así el alcance y función de las campañas de marketing.

##### **5.1.1 Mercado Meta**

La propuesta se dirige a tres segmentos, los cuales son el mercado de clientes, usuario y clientes publicitario.

Mercado Objetivo clientes: Hombres y mujeres de 40 a 65 años de edad de NSE. A y B, que se dediquen al alquiler de parqueos y tengan su garaje en la ciudad de Guayaquil, dueños de los garajes, con acceso a internet desde un dispositivo móvil Android o iOS y deseen ingresos económicos extra.

Mercado objetivo de usuarios: Hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad, con NSE. A, B, C+ que posean vehículos y realicen diligencia en sectores traficados en la ciudad de Guayaquil, que tengan acceso a internet en su dispositivo Android o iOS, y que soliciten un estacionamiento rápido y seguro, prevenidos a efectuar transacciones en línea.

Mercado objetivo clientes publicitarios: Empresas con productos/servicios del sector automotriz, ubicados en Guayaquil, que posean presupuesto para publicidad digital y tengan presencia en redes sociales y página web.

#### **5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Se utilizará la estrategia de diferenciación creando valor para el cliente, sobre el servicio rápido, seguro eficaz y eficiente, para lograr un aumento de participación de usuarios y así atrayendo clientes, realizando esfuerzos de marketing como el de ofrecer promociones y elevar el gasto publicitario, además de mejorar cada vez el servicio mediante actualizaciones de software.

#### **5.1.1.2 Cobertura**

“Parqueo Time” estará en todos los sectores con mayor afluencia de tráfico en Guayaquil, y lugares donde haya falta de estacionamientos tanto zona norte como centro y sur, disponible a través de App Store y Play Store.

### **5.2 Posicionamiento**

“Parqueo Time” se irá posicionando de tal forma que el cliente y usuario vean el método de pedir este servicio mediante el dispositivo móvil como el método más práctico y cómodo, siendo la forma tradicional de pedir este servicio para el recuerdo de generaciones pasadas.

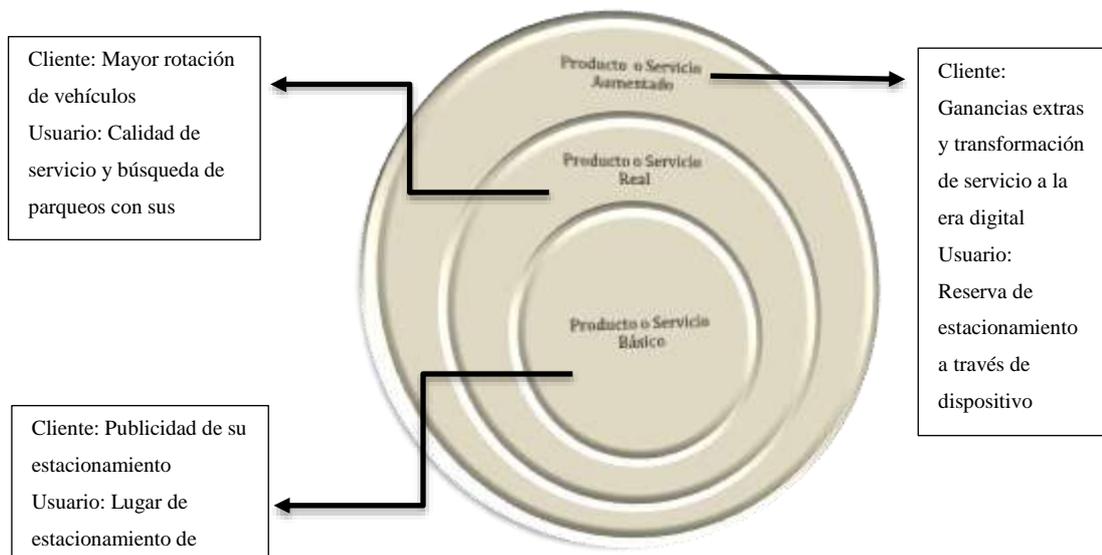
### **5.3 Marketing Mix**

#### **5.3.1 Estrategia de Producto o Servicios**

Este servicio ofrecido a través de un dispositivo móvil, “Parqueo Time” tendrá como estrategia la “diferenciación”, ya que se aleja del método tradicional de utilizar el servicio de parqueos.

La aplicación será un conjunto de beneficios que creará una ventaja competitiva y una satisfacción al cliente, de tal forma que desee volverle a dar uso al aplicativo móvil y recomendarlos a demás usuarios y clientes.

Una de las principales características de la aplicación de servicios es que será amigable, es decir de fácil uso, para que tanto clientes como usuarios sepan cómo manejarla, no será tan pesada, ocupando así poca memoria en los dispositivos de celulares, además tendrá eficiencia y eficacia para encontrar parqueos con disponibilidad cerca de los lugares de destino pudiendo reservarlos, ahorrando tiempo y gasolina al no tener que dar vueltas captando así la cuota de mercados.



**Gráfico 32:** Producto o servicio básico, real y aumentado

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (Marketing y Finanzas, 2015)

### 5.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El servicio no necesita de empaque, debido a que es un intangible.

### 5.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

“Parqueo Time” brindará servicios que faciliten el aparcamiento:

- Mapa de la ciudad con los diferentes parqueos con sus respectivos costos.
- Ruta para dirigirse al parqueo de destino.
- Reserva de parqueo, tiempo de espera 10 minutos

- Asistencia continua entre usuarios para indicar que dejaron un espacio libre.

### 5.3.1.3 Marcas y Submarcas

La organización contará con la marca “Parqueo Time”, con la cual se reconocerá al aplicativo móvil, siendo este el distintivo de la empresa. No poseerá Submarcas.

- Imagotipo

Esta marca está compuesta por una imagen y un texto, la imagen da alusión al velocímetro del tacómetro o a un reloj, es dependiendo de la perspectiva del público, pero sea cualquiera de las dos opciones son válidas para indicar que se podrá ir directo al lugar de estacionamiento sin detenerse a buscar estacionamientos, dando vueltas por las cuadras, y a un tiempo exacto.



**Gráfico 33:** Imagotipo de Parqueo Time

**Elaborado por:** La autora

- **Color del Imagotipo**

El color es un celeste oscuro, debido a que la mayoría de garajes privados en las zonas más traficadas de la ciudad de Guayaquil son de color celeste, y es oscuro ya que denota una imagen empresarial.

### 5.3.2 Estrategia de Precios

Los precios fueron tomados, considerando encuestas y entrevistas realizadas a los clientes y usuarios, además se tiene en cuenta la calidad de servicios que se está otorgando, la cual es más práctica y permite el ahorro de gasolina y tiempo, la estrategia de diferenciación se ve marcada también en los precios.

Se cobrará a cada usuario 0,50 ctvs. adicional al que paga en el garaje por hora y media o fracción, en donde 0,30 ctvs. son para “Parqueo Time” y 0,20 tvs. son para el negocio de parqueos

### 5.3.2.1 Precios de la Competencia

“Parqueo Time” no tiene competidores directos, pero sí posee competidores indirectos sobre los cuales se mostrarán los precios de los principales:

<b>Empresa</b>	<b>Tipo de competencia</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Servicios principales</b>	<b>Línea de Precios</b>
Parqueo “Malecón del Salado”	Indirecta	Boulevard Nueve de Octubre y avenida Tungurahua	Zona de parqueo. Áreas de exposiciones, quioscos de artesanías, restaurantes, bares, discotecas	\$1,30 hora
“Estacionamientos Ciudadela Luis Morejón Almeida”	Indirecta	Calle 46, Guayaquil 090202,	Parqueo	Depende del usuario
Parqueos Olmedo 2	Indirecta	Boyacá y Av. José Joaquín de Olmedo	Parqueo	\$1,50 Mediano \$1,75 Grandes
Garaje Zolita	Indirecta	Colón y 6 de marzo	Parqueo	\$1,25 pequeños 1,50 medianos
Parquímetro Kennedy Nueva	Indirecta	Avenida Luis Orrantía, desde Víctor Hugo Sicouret hasta José Santiago Castillo.	Estacionamiento	\$ 0,25 por 15 minutos Límite 4 horas
Google	Indirecta	Internet	Buscador en la nube	
<b>Sspot</b>	Indirecta	Quito	Buscador de parqueadero mediante la tecnología a través de una app	

### **Gráfico 34:** Precio de competidores indirectos al azar

**Elaborado por:** La autora

#### **5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta de clientes son los dueños de garajes de nivel socioeconómico A, B y C, ya que este es un negocio que cada vez crece y crece y ellos han sabido sacar provecho a esto, además de que están dispuestos a generar dinero extra.

El mercado meta de los usuarios son de nivel socioeconómico A, B y C, puesto que según INEC, ellos disponen de vehículo de uso particular y tienen mayor ingreso económico y acceso a internet en su dispositivo móvil.

#### **5.3.2.3 Políticas de Precio**

Los usuarios realizarán sus pagos al contado, por cada vez que den uso al servicio, durante los cuatro primeros años.

El cliente publicitario cuatro paquetes publicitarios de duración de hasta 12 meses, deberá cancelar

Megabanner: Medidas de 728x90, CPM rotativo por mes con 600 impresiones, \$500 dólares

Banner cuadrado móvil: Medidas de 300x225, CPM rotativo por mes con 600 impresiones, \$400 dólares

Banner superior móvil: Medidas de 320x50, CPM rotativo por mes con 600 impresiones, \$400 dólares

Banner cuadrado móvil: Medidas de 300x250, CPM rotativo por mes con 600 impresiones, \$455 dólares

#### **5.3.3 Estrategia de Plaza**

Las gestiones administrativas y de mantenimiento de software se llevarán a cabo en la oficina de “Parqueo Time” ubicada en el Edificio de La Previsora, ubicado en 9 de octubre y Malecón. Además, cabe indicar que se contará con dos asesores comerciales, los cuales estarán rotando registrando clientes potenciales en los diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

### 5.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

Parqueo Time solo tendrá un punto de actividad comercial y servicio de quejas, los usuarios, además se podrán manifestar a través de la app.

#### 5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La aplicación tendrá opciones desplegadas

**Mi cuenta:** El usuario y el cliente para poder acceder a la plataforma deberá de crear una cuenta donde llenará información básica y acorde al servicio

**Mapa de Guayaquil:** En la pantalla principal estará el mapa y en la zona superior se podrá escribir el lugar hacia el cuál se dirige y se mostrarán los estacionamientos con el precio de cada uno de ellos, luego botón reservar disponible y aparecerá el parqueo más cercano al destino.

**Pago Estacionamiento:** El lugar y tiempo que se estacionó el usuario y el detalle de valor total de estacionamiento y la forma de pago.

**Estacionamientos gratis:** Durante períodos se harán promociones para usuarios fieles.

#### 5.3.3.1.2 Merchandising

La empresa participará en ferias de tecnologías y eventos masivos de autos, como por ejemplo la feria de Autoshow.



### **Gráfico 35: Stand Parqueo Time**

**Elaborado por:** La Autora

#### **5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

##### **5.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Debido a la naturaleza del negocio, el medio de distribución es directamente a través de la aplicación móvil que se podrá descargar desde el sistema iOS y Android. También se tiene presente, que, para el usuario, el contacto directo del servicio será a través de los intermediarios quienes son los señores que les ayudarán a aparcar el vehículo en los respectivos garajes aliados.

##### **5.3.3.2.2 Logística**

A pesar de que el servicio es un intangible, se tomará en cuenta como logística, la visita de los vendedores hacia los potenciales clientes.

También se tienen consideración como parte de logística los cobros y pagos en donde el usuario pagará en efectivo al cliente y se le cobre al cliente cada quincena y fin de mes, a través de Cuenta Corriente.

##### **5.3.3.2.3 Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

El proveedor principal de estacionamientos son los clientes, quienes se dedican al servicio tradicional de brindar servicio de aparcamiento, y así mismo los usuarios, puesto que sin ellos no se habría encontrado este punto de dolor en el servicio.

**Pre- venta:** Los asesores comerciales buscarán clientes que cuenten con los requisitos para poder aliarse a la aplicación y dar un mejor servicio, obteniendo así bases de datos e información pertinente para la empresa, también se realizarán visitas para ofrecerles charlas informativas mostrándole los beneficios del servicio.

**Post- Venta:** Al momento de efectuar el negocio, se realizará un seguimiento al usuario y cliente, mediante visitas, llamadas telefónicas, mensajes al correo o a través de la app, para poder conocer la satisfacción del cliente y usuario y adquirir una retroalimentación.

**Quejas y reclamos:** La empresa tiene un espacio de soporte al cliente, en donde se podrá resolver todo tipo de quejas, además los usuarios podrán tener soporte mediante la aplicación.

### **5.3.4 Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1 Promoción de Ventas**

Se realizarán promociones de venta a través de las ferias de tecnología y en ferias de autos, además ferias en puntos estratégicos que dirija al usuario potencial hacia la aplicación.

También, se realizarán (cada periodo) promociones de estacionamiento gratis, para el usuario que indica que acaba de irse y dejó su puesto de estacionamiento vacío y otro usuario se informa y lo reserva.

Las estrategias de promoción se darán vía redes sociales y a través de la misma app.

#### **5.3.4.2 Venta Personal**

La empresa contará con dos asesores comerciales para incrementar el número de clientes, además el Gerente general también realizará esta función durante los tres primeros años, quienes tendrán contacto con los dueños de garajes en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado, los usuarios tendrán su servicio a través de la App y obtendrán venta personal mediante ferias

#### **5.3.4.3 Publicidad**

##### **5.3.4.3.1 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

“Parqueo Time” introducirá en la mente del consumidor, los beneficios de darle el uso al servicio, sobre todo enfatizando la calidad para su bienestar, el mensaje de la propuesta publicitaria siempre se concentrará en:

- Ahorro de gasolina

- Ahorro de tiempo
- Cercanía del lugar de destino
- Disminución de estrés
- Menor ruido ambiental

Además de esto, se hará énfasis a la era tecnológica e innovación a la cual Guayaquil está entrando.

#### 5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

##### Above the Line (ATL)

Se realizará una cuña radial anualmente a partir del tercer año de la empresa en la emisora que sea más escuchada, la cual será Alfa Radio 104.1 FM, para recordar a la memoria del usuario el uso de la aplicación.

##### Before the Line (BTL)

Comprenderán las campañas en redes sociales, Facebook e Instagram con diferentes tipos de post en los horarios de mayor tráfico para así generar engagement.

#### 5.3.4.3.3 Estrategia de Lanzamiento

“Parqueo Time” realizará una campaña de expectativa en Facebook e Instagram, durante dos semanas, además será en el mes de marzo o en noviembre, ya que son los meses anteriores a los meses de mayor tráfico vehicular.

Las publicaciones se realizarán en los horarios laborales de 13h00 a 16h00 y de 18h00 a 20h00

A continuación, se muestra el calendario con cronograma

Red social	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Domingos
Facebook	13h00		14h00		16h00	11h00
Instagram		18h00		20h00		20h00

**Gráfico 36:** Cronograma de Campaña de Expectativa

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Multiplicalia, 2014)



**Gráfico 37:** Arte Campaña de expectativa

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 38:** Arte Campaña de expectativa

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 39:** Arte – Campaña de expectativa

**Elaborado por:** La autora



**Gráfico 40:** Arte – Campaña de expectativa

**Elaborado por:** La autora

#### **5.3.4.3.4 Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Se realizará pautas a través de Facebook indicando que se desea como resultado conseguir más interacción y como call to action instalar aplicación, a las personas que se dirigirá por medio de segmentación será al perfil de usuarios y otra pauta para el perfil de clientes.

El presupuesto mensual para pautas en Facebook será de \$200 dólares que durará 14 días al mes, (durante el primer año) llegando de 3.400 a 21.000 personas por día.



**Gráfico 41:** Pauta con Facebook Business

**Elaborado por:** Facebook  
**Fuente:** (Facebook Inc., 2018)

En Instagram se realizará pautas dirigiéndolo a la página web de la aplicación con el call to action de “registrarte”, seleccionando al público objetivo de perfil del usuario, teniendo como presupuesto \$200 durante diez días (cada mes) llegando de 18.000 a 48.000 personas, durante el primer año.



**Gráfico 42:** Presupuesto pauta en Instagram

**Elaborado por:** Instagram  
**Fuente:** (Faceook Inc, 2018)

Se realizarán cuñas rotativas con un presupuesto de \$50 dólares mensual durante el primer año, ya que es una opción secundaria.

CUÑAS ROTATIVAS		
20"	US\$	13.00
30"	US\$	16.50
40"	US\$	22.00
60"	US\$	33.00

**Gráfico 43:** Tarifario Cuñas Radiales

**Elaborado por:** 92.5forever

Fuente: (Radio Forever, 2018)

#### **5.3.4.4 Relaciones Públicas**

“Parqueo Time”, se relacionará públicamente mediante ferias de tecnología, entrevistas sobre la innovación, conferencias y eventos sobre autos, Autoshow.

#### **5.3.4.5 Marketing Relacional**

Se construirá relaciones redituables, realizándole seguimientos a usuarios y clientes, mediante visitas o asistencia de soporte mediante app, para así tener relaciones duraderas.

#### **5.3.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.6.1 Estrategias de E-Commerce**

Los pagos y cobros se realizarán en efectivo y de forma directa, debido a que el producto es intangible y no se venderán bienes ni el servicio a través de la plataforma realizando transacciones monetarias, pero sí se realizará publicidad a través de redes sociales con el Botón de Llamada de “Instalar” el aplicativo móvil o “Reservar” para darle uso a la aplicación ya descargada.

### 5.3.4.6.2 Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Empresa	Tipo de competencia	Página Web	Facebook	Instagram	Google	App	Alcance
Parqueo “Malecón del Salado”	Indirecta	x	x	x	X		Alto
“Estacionamientos Ciudadela Luis Morejón Almeida”	Indirecta		x		X		Medio
Parqueos Olmedo 2	Indirecta	x			X		Medio
Garaje Zolita	Indirecta				X		Bajo
Parquímetro Kennedy Nueva	Indirecta	x	x	x	X	x	Alto
Google	Indirecta	x	x	x	X	x	Alto
Sspot	Indirecta	x			X	x	Medio

**Tabla 7:** Presencia de competidores en medios digitales

**Elaborado por:** La autora

- **Malecón del salado**



**Gráfico 44:** Presencia digital en Guayaquil es mi destino

**Fuente:** (Malecón del salado, 2018)

- Parques Olmedo 2



**Gráfico 45:** Presencia digital de Parque Olmedo 2

**Fuente:** (PlacesMap, 2018)

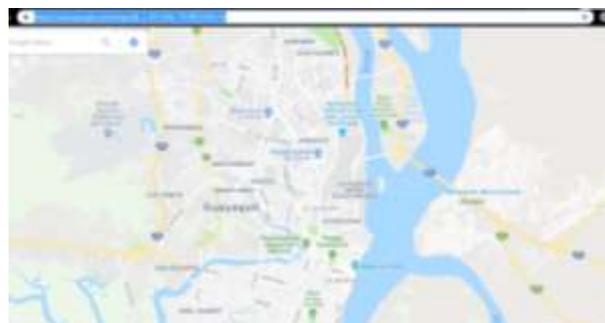
- Parquímetro Kennedy Nueva



**Gráfico 46:** Presencia digital Parquímetro Kennedy Nueva

**Fuente:** (Parqueo Positivo, 2015)

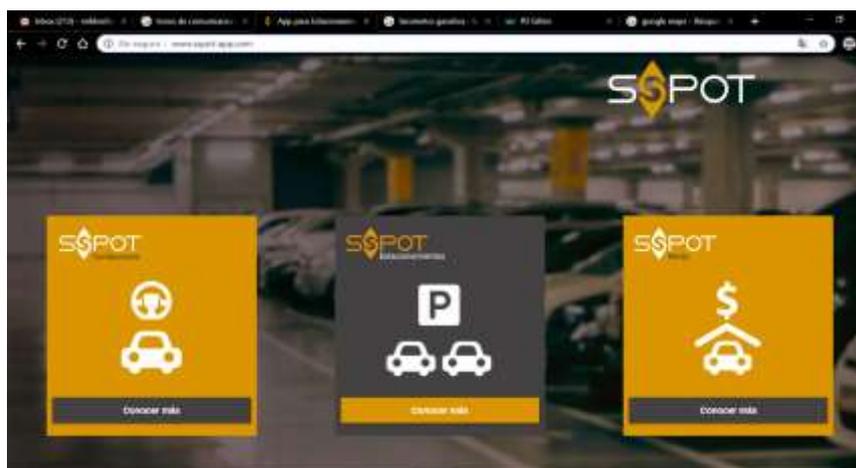
- Google Maps



**Gráfico 47:** Presencia digital google

**Fuente:** (Google Maps, 2005)

- Sspot



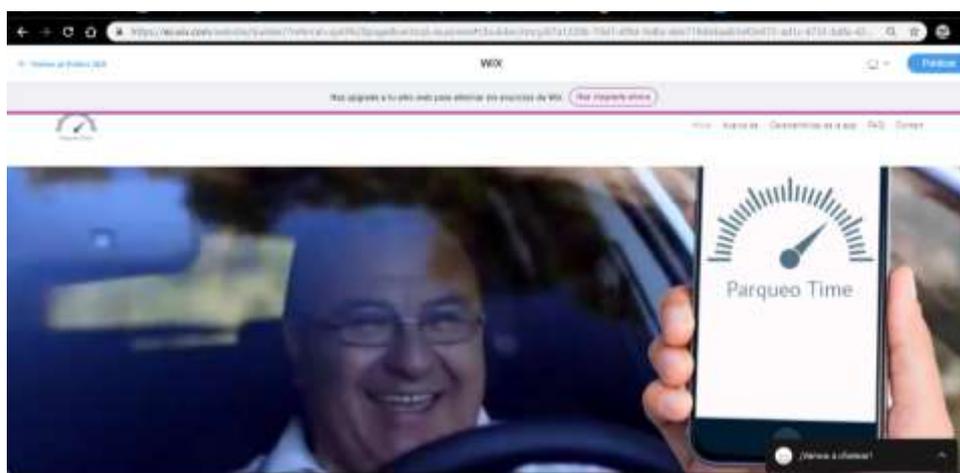
**Gráfico 48:** Presencia digital Sspot

**Fuente:** (Sspot, 2017)

### 5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Parque Time tendrá tres medios digitales, se dirigirá a través de página web, Facebook e Instagram.

- **Página Web:** Se dará a conocer la Visión y Misión de la empresa, a qué se dedica, cómo funciona, las preguntas frecuentes y se pondrá un pequeño Storytelling para que el usuario se sienta identificado, además se podrán contactar con el soporte al cliente a través de la web page.



**Gráfico 49:** Inicio de Página web de Parqueo Time

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Wix, 2019)



**Gráfico 50:** “Acerca de” Página Web de Parqueo Time

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Wix, 2019)

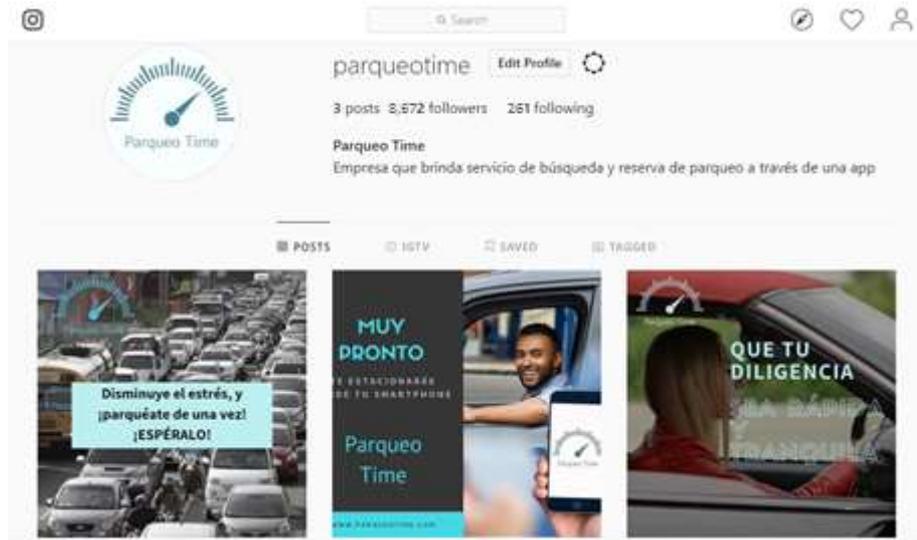
- Facebook: La empresa tendrá su Fanpage para informar sobre promociones, además incentivarlos mediante el Call to action a descargar la aplicación



**Gráfico 51:** Fan page de Parqueo Time

**Elaborado por:** La autora

- Instagram: Se realizarán historias vivenciales y post que lleven a la reflexión, también la empresa contratará influencers para que sean el rostro de la marca



**Gráfico 52:** Instagram de Parqueo Time

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.4.7 Cronograma de Actividades de Promoción

En el siguiente cuadro se detallan las actividades de promoción mensuales:

Detalles	En	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag	Sept	Oct	Nov	Dic
Facebook												
Instagram												
Ferías												

**Tabla 8:** Cronograma actividades de promoción

**Elaborado por:** La autora

### 5.4 Presupuesto de Marketing

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	2.400,00	2.306,00	2.055,40	1.834,86	1.691,38

<b>Instagram</b>	<b>2.400,00</b>	<b>2.306,00</b>	<b>2.055,40</b>	<b>1.834,86</b>	<b>1.691,38</b>
<b>Ferías</b>	1.200,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
<b>Cuñas Radiales</b>	600,00	400,00	300,00	200,00	0
<b>Total</b>	6,680.00	6,012.00	5,410.80	4,869.72	4,382.75

**Tabla 9:** Presupuesto de Marketing

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPITULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1 Producción

##### 6.1.1 Proceso Productivo

El proceso productivo es la suma de recursos más energía más tecnología. El proceso productivo es la sucesión de gestiones demandadas para transformar bienes que cristaliza el ser humano “para satisfacer sus necesidades; esto es, la transformación de materia y energía (con ayuda de la tecnología) en bienes y servicios (y también, inevitablemente, residuos)”. (Decrecimiento, 2014)

El desarrollo de la propuesta “Parqueo Time” detalla su proceso productivo a continuación:

#### **Proceso para el desarrollo de la Aplicación Móvil**

1. Realizar un prototipo de la propuesta para mostrar al desarrollador
2. Indicar al desarrollador el prototipo la estructura y el diseño de la app
3. Revisar y aprobar la propuesta y performance del desarrollador
4. Plasmar la programación de la aplicación
5. Ejecutar pruebas de funcionamiento de la app
6. Corregir los errores y realizar las modificaciones pertinentes sobre la aplicación
7. Realizar lanzamiento de la App

#### **Proceso de inscripción de garajes**

1. Indicar que descarguen la app en su dispositivo móvil
2. Crear su cuenta de cliente (vinculada a su cuenta de google, Facebook o correo Hotmail)
3. Ingresar información pertinente de la empresa (Dirección, horarios y tarifas de estacionamiento)
4. Realizar validación de datos del garaje

5. Aceptar términos y condiciones de la empresa
6. Receptar las notificaciones de reserva de espacios de garaje

### **Procesos de registro de usuarios**

1. Descargar la aplicación, en Play Store o App Store
2. Iniciar una cuenta en la app, registrándose mediante Facebook, google o correo Hotmail
3. Ingresar información pertinente del usuario (nombre, edad, modelo de auto y número de placa)
4. Aceptar términos y condiciones de la empresa en la app
5. Hacer uso de la app

### **Proceso de la App de servicio**

1. Iniciar sesión. (Usuario y Cliente)
2. Solicitar búsqueda de estacionamientos cercanos a su lugar de destino (usuario)
3. Mostrar todos los estacionamientos cercanos a la zona con su respectiva tarifa (App)
4. Realizar una reserva de un espacio de estacionamiento disponible (Usuario)
5. Notificar al cliente que habilite un espacio de estacionamiento
6. Presentar el precio final del servicio por hora (App)
7. Confirmar su aceptación (Cliente)
8. Confirmar del servicio (Usuario)
9. Reservar el estacionamiento y mostrar ruta del estacionamiento reservado (tiempo reservado 20 minutos)
10. Llegar al estacionamiento, mostrar reserva en la app y cancelar (usuario)

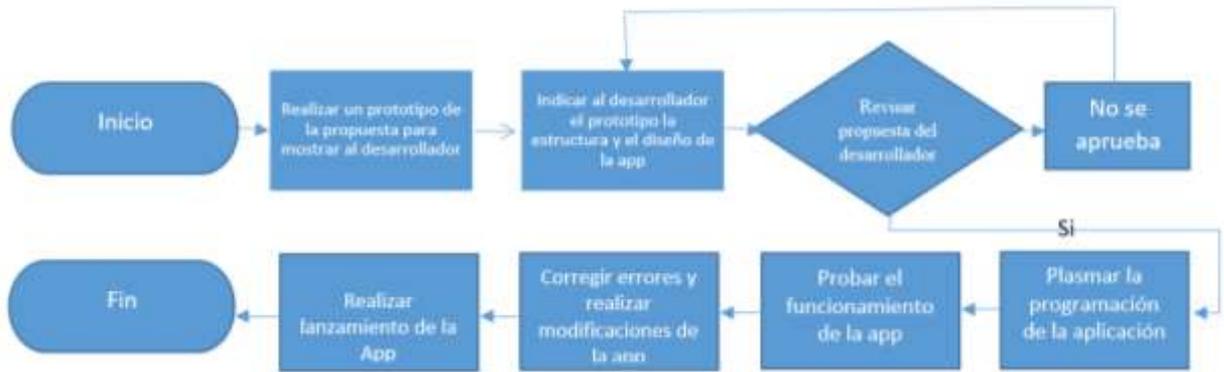
### **Proceso de publicidad de clientes**

1. Elegir un paquete publicitario (Cliente)
2. Firmar contrato (Cliente y empresa)
3. Realizar pago proporcionado (Cliente)
4. Entregar publicidad digital (Cliente)
5. Evaluar acatamiento de términos y condiciones del contenido publicitario (Empresa)
6. Publicitar el arte (Empresa)
7. Enviar reportes estadísticos y alcance de la publicidad (Empresa)

### 6.1.2 Flujogramas de procesos

Los siguientes flujogramas muestran el proceso de producción de las actividades de la empresa.

#### Proceso para el desarrollo de la Aplicación Móvil



**Gráfico 53:** Proceso para el desarrollo de la Aplicación Móvil

**Elaborado por:** La autora

#### Proceso de inscripción de garajes



**Gráfico 54:** Proceso de inscripción de garajes

**Elaborado por:** La autora

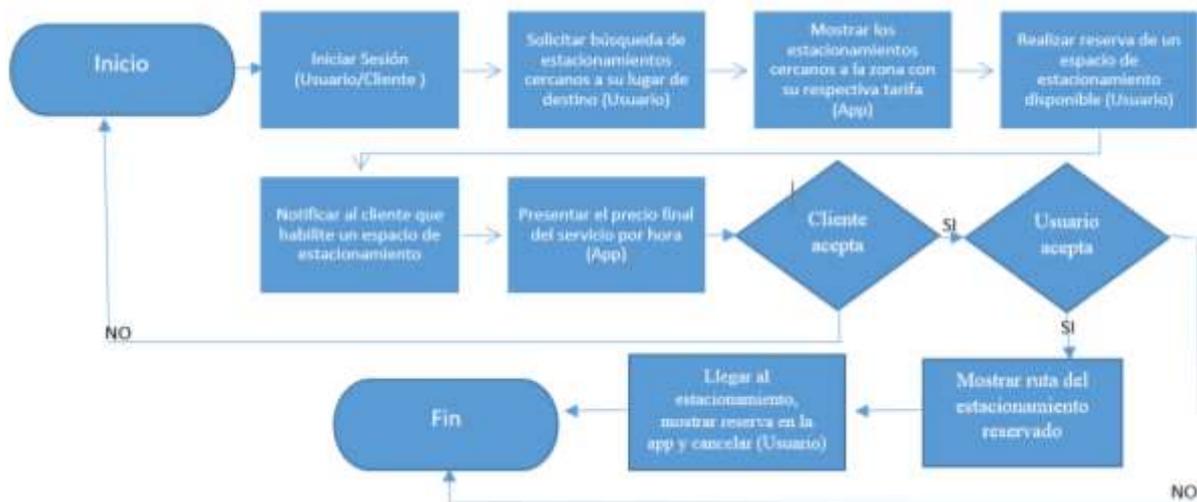
## Procesos de registro de usuarios



**Gráfico 55:** Procesos de registro de usuarios

**Elaborado por:** La autora

## Proceso de la App de servicio



**Gráfico 56:** Proceso de App de servicio

**Elaborado por:** La autora

## Proceso de publicidad de clientes



**Gráfico 57:** Proceso de publicidad de clientes

**Elaborado por:** La autora

### 6.1.3 Infraestructura

Descripción	Medidas
<b>Recepción / Soporte al cliente</b>	4.5m x 5m
<b>Sala de reuniones</b>	3.1m x 3.7m
<b>Área de Venta y Publicidad</b>	4.3m x 3.3m
<b>Área administrativa</b>	3.9m x 4.1m
<b>Área de Baños</b>	5.8m x 2.3m
<b>Bodega</b>	2.4m x 1.5m

**Tabla 10:** Infraestructura

**Elaborado por:** La autora

La empresa tendrá cinco compartimentos, los cuales serán detallados:

**Recepción / Soporte al cliente:** En este lugar se ubicará el que va a dar soporte al cliente, el cliente podrá inmediatamente presentar sus inquietudes y además solicitar información sin ningún obstáculo

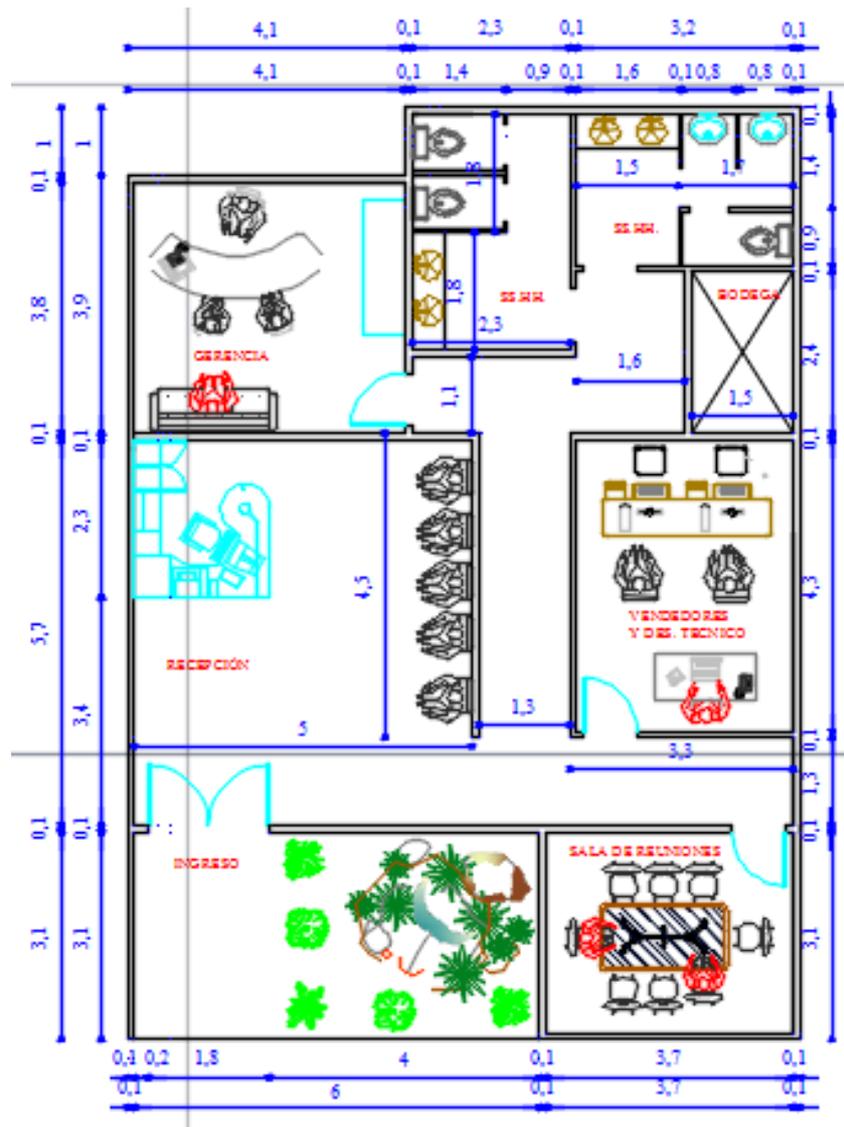
**Sala de reuniones:** Aquí se podrán dar los informes mensuales, se reunirá la junta de accionistas, también se detallarán las metas semanales que el Gerente indique, además se monitoreará la gestión de calidad, y capacitaciones constantes

**Área de Venta y publicidad:** En este compartimento se encontrarán los dos vendedores y el Community Manager que además está encargado de darle mantenimiento a la app

**Área administrativa:** En esta oficina estará situado el Gerente de la empresa

**Área de Baños:** La empresa cuenta con dos baños, uno para varones y el otro para mujeres, cada uno tiene dos lavamanos y dos sanitarios, obedeciendo las normas INEN, en donde indica que los baños deben estar separados según sexo.

**Bodega:** Así mismo debe de haber un cuarto de almacenamiento de bienes, repuestos o materiales para reciclaje o desechos



**Gráfico 58:** Instalaciones de la empresa

**Elaborado por:** La autora

#### 6.1.4 Mano de Obra

La empresa tendrá como colaboradores a los siguientes elementos:

Descripción	Cantidad
Gerente	1
Soporte al cliente	1
Vendedor	2
CM y Mantenimiento de App	1

**Tabla 11:** Colaboradores de la empresa

**Elaborado por:** La autora

La empresa contratará a una contadora eventual para pedir prestaciones de servicio, bajo la figura de honorarios profesionales

#### 6.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad instalada, está dada, según el número de espacios de parqueo que cada garaje brindaría y el número de garajes aliados, además del tiempo promedio de uso del espacio de aparcamiento.

Garajes aliados privados	Número de espacios de parqueos promedio por local	Promedio horas de uso de estacionamiento x persona	Horario 08:00-18:00	Valor por hora	carros por tiempo promedio en un garaje	Cantidad espacios del total de garaje
65	3	1,5	6,666666667	0,5	20	1300

**Tabla 12:** Capacidad de espacios de parqueos

**Elaborado por:** El autor

### 6.1.6 Presupuesto

Cobro efectivo Total	0.30 ctvs del total es nuestro ingreso por día	0.20 ctvs para el cliente
\$ 650,00	\$ 390,00	260,00

**Tabla 13:** Presupuesto de espacios de garajes

**Elaborado por:** La autora

## 6.2 Gestión de Calidad

### 6.2.1 Políticas de calidad

Es de vital importancia establecer políticas de calidad para ofrecer un buen servicio, obteniendo la satisfacción de los colaboradores, clientes y usuarios, la propuesta detalla a continuación sus políticas de calidad.

- Establecer una cultura organizacional dirigida hacia el cliente con un trato admirable.
- Tener constantemente comunicación bidireccional para poder tener retroalimentación con clientes y usuarios
- Incentivar a los colaboradores para que cumplan el código de ética y las políticas de calidad
- Mantener confidencial la información otorgada por los clientes y usuarios hacia la app
- Actualizar constantemente la app, sin afectar los dispositivos móviles
- Emplear las normativas y leyes actuales del Ecuador
- Cumplir con los derechos humanos

### 6.2.2 Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad será dirigido por el Gerente y un encargado del área responsable. El control se dará cada quince días, mediante informes escritos, y si es necesario reuniones presenciales

Para el proceso de mejora de calidad continua se plantean cuatro pasos:

- Planear: Analizar los problemas internos y externos de la empresa, seleccionar el más importante para darle una solución, asignando el presupuesto y tiempo estimado
- Hacer: Identificar las causas reales del problema y dar alternativas de solución tomando en cuenta las restricciones
- Verificar: Evaluar el nivel de mejoramiento en base a la ejecución de las soluciones
- Actuar: Revisar al consecutivo ciclo de planeación los arreglos que se hayan demostrado en la fase de verificación, para resolver el siguiente problema sin paralización (Ingeniería Industrial, 2016)

### **6.2.3 Presupuesto**

No se requiere detallar el presupuesto, ya que la gestión lo realizan colaboradores internos de la empresa ya mencionados, en este caso el Gerente y un encargado del área por periodo

## **6.3 Gestión Ambiental**

### **6.3.1 Políticas de protección ambiental**

“Las políticas ambientales son el conjunto de objetivos, principios, criterios y orientaciones generales para la protección del medio ambiente de una sociedad particular. Esas políticas se ponen en marcha mediante una amplia variedad de instrumentos y planes.” (Rodríguez, 2003)

A continuación, se detallan las políticas ambientales de la empresa

- Consumir energía eléctrica de forma proporcionada, en un tiempo establecido
- Utilizar en lo posible medios electrónicos para enviar informes, comunicados y más documentos de la empresa, disminuyendo la utilería de papeles
- Implementar tachos de basura, dividiendo los desechos que se puede reciclar o reusar
- Implementar las tres R, de recicla, reúsa y reduce en los colaboradores, clientes y usuarios
- Cumplir la legislación ambiental del país
- Disminuir el impacto ambiental
- Negar el empleo de sustancias tóxicas dentro de la organización, generando así un ambiente de bienestar para los colaboradores

### 6.3.2 Procesos de control ambiental

El proceso del control ambiental se llevará a cabo a través de los encargados de este proceso, los cuales son los accionistas o a quienes ellos asignen dentro de la empresa.

- Implementación de basureros ecológicos



Punto Ecologico X 3 Basureros  
U\$S 195  
1 vendido - Pichincha ( Quito )

**Gráfico 59:** Proceso de control ambiental. Basureros ecológicos

**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** Mercado Libre

### 6.3.3 Presupuesto

Se detalla la propuesta e inversión para cuidado ambiental

Detalle	Inversión
Punto ecológico por tres basurero	\$ 195,00

**Gráfico 60:** Presupuesto para cuidado ambiental

**Elaborado por:** La autora

## 6.4 Gestión de Responsabilidad Social

### 6.4.1 Políticas de protección social

La responsabilidad social empresarial (RSE) es la composición en las actividades habituales de la empresa “de las preocupaciones éticas, sociales, laborales, de respeto a los derechos humanos y ambientales. Se sustenta, principalmente, en políticas, estrategias, actuaciones o procedimientos, y las relaciones con sus grupos de interés.” (Asociación española para la calidad, 2018)

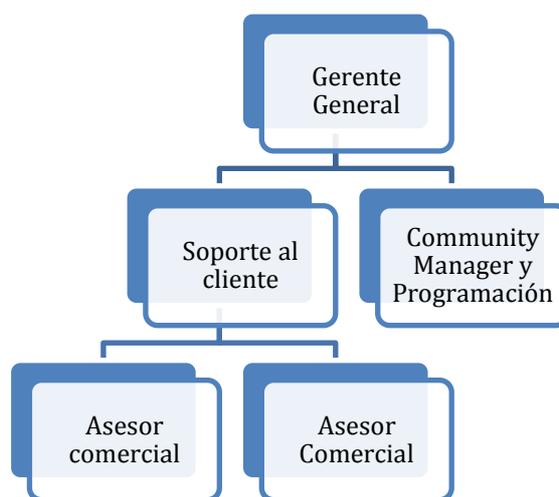
- Cultura organizacional armoniosa: Brindar un ambiente laboral organizado, tranquilo y seguro, para que los colaboradores tengan mayor productividad en un bien ambiente
- Voluntariado: Realizar cada año ayuda humanitaria a personas necesitadas de las zonas vulnerables de Guayaquil
- Compromiso con los derechos humanos: Derecho a la libertad, a la seguridad del colaborador, derecho a la educación profesional, derecho a los servicios básicos, derecho al trabajo digno y descanso, derecho a evitar prácticas discriminatorias, entre otros
- Obediencia: a las normas y legislaciones nacionales e internacionales
- Optimizar la calidad de vida de los colaboradores, clientes, usuarios y sus familias

#### 6.4.2 Presupuesto

No se estima este inciso, debido a que la empresa mediante su código de ética aplica los valores a cumplir de responsabilidad social, salvo el voluntariado que será anualmente, en donde se participará mediante auspicios de los clientes publicitarios

### 6.5 Estructura Organizacional

#### 6.5.1 Organigrama



**Gráfico 61:** Organigrama de la empresa

**Elaborado por:** La autora

## 6.5.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

- Gerente general:

El perfil requerido para este cargo se muestra a continuación:

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none"><li>• Nivel superior en carreras administrativas, empresariales o afines</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con 2 años de experiencia en el liderazgo de empresas afines</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Liderazgo</li><li>• Responsabilidad</li><li>• Analítico</li><li>• Capacidad de negociar</li><li>• Trabajo en equipo</li></ul>

**Tabla 14:** Perfil Gerente

**Elaborado por:** La autora

- Soporte al cliente – Recepcionista

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none"><li>• Egresado en carreras administrativas, recursos humanos o afines</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cuenta con 6 meses de experiencia en atención al cliente de empresas afines</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Buen trato con el cliente</li><li>• Buena toma de decisiones</li><li>• Saber de tecnología</li><li>• Capacidad de negociar</li><li>• Trabajo en equipo</li><li>• Resportes varios</li></ul>

**Tabla 15:** Perfil de soporte al cliente – Recepcionista

**Elaborado por:** La autora

- Community Manager y programador

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Egresado en carreras de programación informática o afines</li> <li>•Diseñador de multimedia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cuenta con 2 años de experiencia en empresas tecnológicas como programador, o desarrollador o diseño de software</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Desarrollo de plataformas digitales</li> <li>•Buen manejo de contenido en redes sociales</li> <li>•Proactividad</li> </ul>

**Tabla 16:** Perfil CM y programador

**Elaborado por:** La autora

- Asesor comercial

Formación profesional	Experiencia	Competencias
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Egresado en carreras empresariales, administrativas, marketing, informática o afines</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Cuenta con 1 año de venta de servicios intangibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Buen negociador</li> <li>•Buena oratoria</li> <li>•Habilidad numérica</li> <li>•Buena retentiva</li> <li>•Buen trato con el cliente</li> <li>•Persuasivo</li> </ul>

**Tabla 17:** Perfil Asesor comercial

**Elaborado por:** La autora

### 6.5.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Nivel de mando	Reporte	Responsabilidades	Derechos
<b>Gerente General</b>	Primer Nivel	Accionistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderar todos los departamentos de la empresa</li> </ul>	Todos los beneficios de la ley

			<ul style="list-style-type: none"> <li>• Delegar responsabilidades</li> <li>• Dirigir la empresa al crecimiento</li> <li>• Representante legal</li> </ul>	
<b>Soporte al cliente</b>	Segundo Nivel	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Receptar documentación de clientes</li> <li>• Brindar adecuada atención al cliente</li> <li>• Solucionar el problema del cliente</li> </ul>	Todos los beneficios de la ley
<b>Community Manager y programador</b>	Segundo Nivel	Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejar pautas y promociones en redes sociales</li> <li>• Responder por el funcionamiento de la aplicación</li> </ul>	Todos los beneficios de la ley
<b>Asesor Comercial</b>	Tercer nivel	Soporte al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visitar clientes potenciales</li> <li>• Atraer nuevos clientes y mantener a los actuales</li> <li>• Dar reporte de ventas</li> <li>• Dar asesorías del manejo de la app</li> </ul>	Todos los beneficios de la ley

**Tabla 18:** Manual de Funciones

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO - TRIBUTARIO

## CAPITULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1 Inversión Inicial

A través del estudio económico financiero y tributario, se ha podido determinar que la inversión solicitada para la ejecución de la propuesta es de \$58,525.67

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

###### 7.1.1.1. Fija

Dada la naturaleza del negocio, la inversión fija corresponde a los muebles y equipo de oficina, equipos de cómputo, remodelación y otros activos, siendo la inversión total de \$11,433.00

Descripción	Unidad	Costo	Total
<b>Muebles y Equipo de Oficina</b>			
Acondicionador de aire	3	\$ 650.00	\$ 1,950.00
Mueble de oficina escritorio	4	\$ 200.00	\$ 800.00
Sillón de espera oficina	1	\$ 150.00	\$ 150.00
Silla oficina	15	\$ 35.00	\$ 525.00
Silla Plástica	5	\$ 9.00	\$ 45.00
Puerta de madera	1	\$ 190.00	\$ 190.00
Puerta de aluminio y vidrio	4	\$ 150.00	\$ 600.00
Teléfono Inalámbrico Philips	1	\$ 38.00	\$ 38.00
Estructura de aluminio y vidrio (plancha)	3	\$ 35.00	\$ 105.00
Mueble escritorio estación	1	\$ 159.00	\$ 159.00
Purificador dispensador de agua Home Life	1	\$ 30.00	\$ 30.00
<b>Equipo de cómputo</b>			
Impresora Láser, Copia Escan	1	\$ 465.00	\$ 465.00
Ups Apc Br1000g Pro 1000va 600w 8T	1	\$ 225.00	\$ 225.00
Disco Duro externo de respaldo 1TB	2	\$ 68.50	\$ 137.00
Computadora Dell	3	\$ 700.00	\$ 2,100.00
<b>Otros Activos</b>			
Letrero	1	\$ 20.00	\$ 20.00
Punto ecológico	1	\$ 195.00	\$ 195.00
Tacho de basura metálico cromado	1	\$ 50.00	\$ 50.00

Señalética	3	\$ 3.00	\$ 9.00
Decoración	1	50	\$ 50.00
<b>Gastos preoperacionales</b>			
Construcción de baño	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00
Instalación Aluminio y vidrio	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
Medidor de luz	1	\$ 90.00	\$ 90.00

**Tabla 19: Inversión Fija**

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.1.2 Diferida

En la inversión diferida se ha considerado: el desarrollo de App, la Constitución de la empresa, en donde incluye el registro de propiedad intelectual, la puesta en marcha (deposito alquiler). La inversión es \$ 10,550.00

Descripción	Unidad	Costo	Total
Desarrollo de app	1	\$ 9,000.00	\$ 9,000.00
Depósito de Alquiler	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Constitución de la empresa	1	\$ 2,020.00	\$ 150.00
Publicidad	1	\$ 200.00	\$ 200.00

**Tabla 20: Inversión Diferida**

**Elaborado por:** La autora

### 7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente está calculada en base al Capital de trabajo que concierne a la suma de cinco meses de los Gastos operativos y administrativos y cinco meses de los gastos de publicidad, el cual suma \$ 29,687.37

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5
<b>Gastos Operativos Administrativos</b>					
Suedos y Salarios	\$ 3,964.37	\$ 3,964.37	\$ 3,964.37	\$ 3,964.37	\$ 3,964.37
Servicios Básicos	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Gastos de mantenimiento	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 80.00	\$ 512.20	\$ 80.00
Otros gastos	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 160.00	\$ 560.00	\$ 60.00
Publicidad	\$ 456.67	\$ 456.67	\$ 756.67	\$ 756.67	\$ 456.67

**Tabla 21: Inversión Corriente**

**Elaborado por:** La autora

## 7.1.2 Financiamiento de la Inversión

La inversión será cubierta el 70% mediante un préstamo bancario y el 30% mediante el aporte de dos accionistas que cubrirán el 30% restante

Detalle	Porcentaje	Cantidad
Préstamos Bancario	70%	\$ 36,183.26
Accionista 1	15%	\$ 7,753.55
Accionista 2	15%	\$ 7,753.55
Total estructura de capital	100%	\$ 51,690.37

**Tabla 22:** Financiamiento de la Inversión

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El financiamiento del 70% será financiado mediante un préstamo

Tasa de Interés	
% Tasa Efectiva	11.26%
Plazo	3 años
Monto Deseado	36,183.26

**Tabla 23:** Fuente de financiamiento

**Elaborado por:** La Autora

### 7.1.2.2 Tabla de Amortización

Se amortizará mediante el método de pago francés, el cual son pagos iguales, y en el plazo de tres años

	<i>Abonos</i>	<i>Intereses</i>	<i>Pagos</i>	<i>Saldo</i>
0				\$ 36,183.26
1	\$ 10,799.43	\$ 4,074.23	14873.66	\$ 25,383.83
2	\$ 12,015.44	\$ 2,858.22	14873.66	\$ 13,368.38
3	\$ 13,368.38	\$ 1,505.28	14873.66	\$ 0.00

**Tabla 24:** Tabla de Amortización anual**Elaborado por:** La Autora

P	\$ 4,074.23	14873.66
	27.392274355090800%	

**PAGOS BANCARIOS**

<b>N</b>	<b>abono</b>	<b>intereses</b>	<b>pagos</b>	<b>saldo</b>
<b>0</b>				\$ 36,183.26
<b>1</b>	\$ 89.39	\$ 4,074.23	\$ 4,163.62	\$ 36,093.87
<b>2</b>	\$ 99.45	\$ 4,064.17	\$ 4,163.62	\$ 35,994.42
<b>3</b>	\$ 110.65	\$ 4,052.97	\$ 4,163.62	\$ 35,883.77
<b>4</b>	\$ 123.11	\$ 4,040.51	\$ 4,163.62	\$ 35,760.67
<b>5</b>	\$ 136.97	\$ 4,026.65	\$ 4,163.62	\$ 35,623.70
<b>6</b>	\$ 152.39	\$ 4,011.23	\$ 4,163.62	\$ 35,471.31
<b>7</b>	\$ 169.55	\$ 3,994.07	\$ 4,163.62	\$ 35,301.76
<b>8</b>	\$ 188.64	\$ 3,974.98	\$ 4,163.62	\$ 35,113.11
<b>9</b>	\$ 209.88	\$ 3,953.74	\$ 4,163.62	\$ 34,903.23
<b>10</b>	\$ 233.52	\$ 3,930.10	\$ 4,163.62	\$ 34,669.72
<b>11</b>	\$ 259.81	\$ 3,903.81	\$ 4,163.62	\$ 34,409.91
<b>12</b>	\$ 289.06	\$ 3,874.56	\$ 4,163.62	\$ 34,120.84
<b>13</b>	\$ 321.61	\$ 3,842.01	\$ 4,163.62	\$ 33,799.23
<b>14</b>	\$ 357.83	\$ 3,805.79	\$ 4,163.62	\$ 33,441.40
<b>15</b>	\$ 398.12	\$ 3,765.50	\$ 4,163.62	\$ 33,043.28
<b>16</b>	\$ 442.95	\$ 3,720.67	\$ 4,163.62	\$ 32,600.34
<b>17</b>	\$ 492.82	\$ 3,670.80	\$ 4,163.62	\$ 32,107.52
<b>18</b>	\$ 548.31	\$ 3,615.31	\$ 4,163.62	\$ 31,559.20
<b>19</b>	\$ 610.05	\$ 3,553.57	\$ 4,163.62	\$ 30,949.15
<b>20</b>	\$ 678.75	\$ 3,484.87	\$ 4,163.62	\$ 30,270.40
<b>21</b>	\$ 755.17	\$ 3,408.45	\$ 4,163.62	\$ 29,515.23
<b>22</b>	\$ 840.20	\$ 3,323.41	\$ 4,163.62	\$ 28,675.02
<b>23</b>	\$ 934.81	\$ 3,228.81	\$ 4,163.62	\$ 27,740.21
<b>24</b>	\$ 1,040.07	\$ 3,123.55	\$ 4,163.62	\$ 26,700.14
<b>25</b>	\$ 1,157.18	\$ 3,006.44	\$ 4,163.62	\$ 25,542.96
<b>26</b>	\$ 1,287.48	\$ 2,876.14	\$ 4,163.62	\$ 24,255.47
<b>27</b>	\$ 1,432.45	\$ 2,731.17	\$ 4,163.62	\$ 22,823.02
<b>28</b>	\$ 1,593.75	\$ 2,569.87	\$ 4,163.62	\$ 21,229.27
<b>29</b>	\$ 1,773.20	\$ 2,390.42	\$ 4,163.62	\$ 19,456.07

<b>30</b>	\$	<b>1,972.87</b>	\$	<b>2,190.75</b>	\$	<b>4,163.62</b>	\$	<b>17,483.20</b>
<b>31</b>	\$	2,195.01	\$	1,968.61	\$	4,163.62	\$	15,288.19
<b>32</b>	\$	2,442.17	\$	1,721.45	\$	4,163.62	\$	12,846.02
<b>33</b>	\$	2,717.16	\$	1,446.46	\$	4,163.62	\$	10,128.86
<b>34</b>	\$	3,023.11	\$	1,140.51	\$	4,163.62	\$	7,105.75
<b>35</b>	\$	3,363.51	\$	800.11	\$	4,163.62	\$	3,742.24
<b>36</b>	\$	3,742.24	\$	421.38	\$	4,163.62	\$	0.00

**Tabla 25:** Amortización mensual

### 1.1.3 Cronograma de Inversiones

Cronograma detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Total
<b>Inversión fija</b>	\$11,433.00					\$11,433.00
<b>Activos intangibles pre operacionales</b>	\$10,550.00					\$10,550.00
<b>Capital de trabajo</b>	\$5,611.03	\$5,611.03	\$6,011.03	\$6,843.23	\$5,611.03	\$29,687.37
<b>Total</b>	\$27,594.03	\$5,611.03	\$6,011.03	\$6,843.23	\$5,611.03	\$51,670.37

**Tabla 26:** Cronograma de Inversión

**Elaborado por:** La autora

## 7.2 Análisis de Costos

Los costos deben estar incrementados en relación a la inflación, que se ha proyectado a partir de los años históricos desde 2014, tomando como referencia la inflación anual por división de consumo de “bienes y servicios diversos” de cinco años atrás, tomando el 2018 como año cero y 2023 como el año cinco

2014	2015	2016	2017	2018
<b>6,28%</b>	3,53%	3,46%	-2,91	1,54
2019	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>3,3%</b>	0,55%	0,48%	-4,07%	-1,07%

**Tabla 27** Análisis de Inflación

**Elaborado por:** La Autora

Por otro lado, las proyecciones de sueldos y salarios son aumentados cada año un 3,5%, según investigaciones del ABC News en 350 organizaciones el aumento ha sido

anualmente un promedio del 3,5% inclusive del 1,9% se indica que crecerá los siguientes años. (ABC NEWS, 2012)

### 7.2.1 Costos Fijos

El incremento anual de los costos fijos se realizará en base a la proyección de inflación elaborada, los cuales incluyen los sueldos y salarios, los gastos de servicios básicos, depreciación y amortización

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$47,572.40	\$ 50,696.51	\$ 55,563.45	\$ 57,508.17	\$ 59,520.96
Servicios Básicos	\$12,600.00	\$ 12,669.30	\$ 12,730.11	\$ 12,212.00	\$ 12,081.33
Depreciación Muebles de oficina	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20
Depreciación Equipos de cómputo	\$ 975.67	\$ 975.67	\$ 975.67		\$ -
Depreciación otros activos	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40
Publicidad	\$ 6,680.00	\$ 6,012.00	\$ 5,410.80	\$ 4,869.72	\$ 4,382.75
Amortización Gastos pre operacionales	\$ 2,828.00	\$ 2,828.00	\$ 2,828.00	\$ 2,828.00	\$ 2,828.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 71,149.67</b>	<b>\$ 73,675.08</b>	<b>\$ 78,001.63</b>	<b>\$ 77,911.49</b>	<b>\$ 79,306.63</b>

**Gráfico 62:** Costos Fijos

**Elaborado por:** La Autora

### 7.2.2 Costos Variables

Se considera como costos variables a los diferentes costos que se van a efectuar denominados “otros gastos”, dando un total anual de \$3,000 en el primer año, en donde se incluyen el uniforme, transporte, suministros de oficina, recarga de extintor y permisos y gastos de mantenimiento, a continuación, se detallan los cinco años de proyección

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos de mantenimiento	\$ 1,824.40	\$ 1,367.48	\$ 1,374.04	\$ 1,318.12	\$ 1,304.02
Otros Gastos	\$ 3,000.00	\$ 961.26	\$ 965.87	\$ 926.56	\$ 916.65
<i>Total</i>	\$ 4,824.40	\$ 2,328.74	\$ 2,339.92	\$ 2,244.68	\$ 2,220.66

**Tabla 28:** Costos Variables

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo corresponde al resultado de cinco meses de los Gastos Operativos y Administrativos y cinco meses de los gastos de publicidad, el cual suma \$ 29,687.37

#### 7.3.1 Gastos de Operación

El gasto de operación cubre los gastos de mantenimiento, los cuales se detallan a continuación y proyectados para los siguientes cinco años, además de gastos de servicios básicos.

<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO</b>	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Suministro de limpieza	\$ 960.00	\$ 965.28	\$ 969.91	\$ 930.44	\$ 920.48
Mantenimiento servidor	\$ 400.00	\$ 402.20	\$ 404.13	\$ 387.68	\$ 383.53
Mantenimiento acondicionador de aire	\$ 30.00	\$ 30.17	\$ 30.31	\$ 29.08	\$ 28.77
<b>Total</b>	\$ 1,360.00	1,367.48	\$ 1,374.04	\$1,318.12	\$1,304.02
<b>GASTOS DE SERVICIOS BÁSICOS</b>	\$ 12,600.00	\$ 12,669.30	\$ 12,730.11	\$ 12,212.00	\$ 12,081.33

**Tabla 29:** Gastos de operación

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos de la empresa se especifican en la siguiente tabla

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 47,572.40	\$ 50,696.51	\$ 55,563.45	\$ 57,508.17	\$ 59,520.96
Depreciación muebles de oficina	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20
Depreciación Equipos de Cómputo	\$ 975.67	\$ 975.67	\$ 975.67		\$ -
Depreciación Otros Activos	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40

**Tabla 30:** Gastos Administrativos

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3.3 Gastos de Ventas

Los Gastos de venta, se ven reflejados en la inversión de marketing y publicidad mediante redes sociales, y cuñas radiales para los que van escuchando radio mientras conducen.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cuña radial	\$ 600.00	\$ 400.00	\$ 300.00	\$ 200.00	\$-
Anuncios redes sociales	\$4,800.00	\$4,612.00	\$4,110.80	\$3,669.72	\$3,382.76
Stand +Ferias +Roll up	\$1,200.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Total	\$ 10.880,00	\$ 9.792,00	\$ 8.812,80	\$ 7.931,52	\$ 7.138,37

**Tabla 31:** Gastos de Ventas

**Elaborado por:** La Autora

### 7.3.4 Gastos Financieros

A continuación, se detallan los intereses generados, debido al préstamo bancario

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Intereses	\$ 4,074.23	\$ 2,858.22	\$ 1,505.28	\$ -	\$ -

**Tabla 32:** Intereses

**Elaborado por:** La Autora

### 7.4 Análisis de Variables Críticas

#### 7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Como ya se lo ha descrito en anteriores incisos, el servicio para el usuario tendrá un costo de 0,50 ctvs., y para el cliente la ganancia será de 0,20 ctvs.

Detalle	Precio	Costo	Margen de ganancia
Servicio de parqueo	\$ 0.50	\$ 0.20	60%
Mega-banner	\$ 500.00	\$ 114.16	77.16%
Banner cuadrado móvil	\$ 400.00	\$ 189.16	52.71%
Banner superior móvil	\$ 400.00	\$ 114.16	71.46%
Banner cuadrado móvil	\$ 455.00	\$ 114.16	74.90%

**Tabla 33:** Mark Up y Márgenes

**Elaborado por:** La autora

#### 7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Para realizar la proyección de ventas, se estableció que se desea en el primer año alcanzar 65 garajes en Guayaquil, cada garaje que proporcione tres espacios con un promedio de uso de 1,5 horas por cliente, en un horario de lunes a sábado de 08:00am a 06:00pm, lo cual indica que por día entrarían seis vehículos por un estacionamiento, y como hay

disponibilidad de tres estacionamientos, entran en total por día 20 autos, y por 65 garajes 1300 vehículos, a un valor de \$0,50 por hora de servicio de la app en donde el 0,20 ctvs. de la ganancia cobra el cliente y 0,50 ctvs. la empresa.

Garajes aliados privados	Número de espacios de parqueos promedio por local	Promedio horas de uso de estacionamiento x persona	Horario 08:00-18:00	Valor por hora	carros por tiempo promedio en un garaje	Cantidad espacios del total de garaje	Cobro efectivo Total	0.30 ctvs del total es nuestro ingreso por día	0.20 ctvs para el cliente
65	3	1.5	6.666666667	0.5	20	1300	\$ 650.00	\$ 390.00	260.00

**Tabla 34:** Proyección de ingresos

**Elaborado por:** La autora

Debido a que la app es un nuevo modelo de negocios instaurado para brindar esta clase de servicios, en enero se proyectó de que todos los espacios solo se llene de entre 45% a 65% en los meses bajo, y en los meses alto de 68% a 100%, estos son los meses como marzo y abril, ya que, las personas realizan diligencias de compras de útiles escolares, y es donde los parqueos más se llenan según los entrevistados, por las fiestas julianas, también se aumenta el porcentaje, otro mes es octubre en donde empieza a subir el volumen de ventas, debido que a las fiestas de octubre, los preparativos para navidad en noviembre y para fin de año en diciembre permiten mucho movimiento, en la ciudad, por lo tanto se llenarían los espacios al del 85% al 100%

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL AÑO 1
G. Privados	\$ 4,212.00	\$ 5,148.00	\$ 6,364.80	\$ 7,020.00	\$ 5,148.00	\$ 4,680.00	\$ 6,552.00	\$ 4,680.00	\$ 5,148.00	\$ 7,020.00	\$ 7,956.00	\$ 9,750.00	\$ 73,678.80
Total	\$ 4,212.00	\$ 5,148.00	\$ 6,364.80	\$ 7,020.00	\$ 5,148.00	\$ 4,680.00	\$ 6,552.00	\$ 4,680.00	\$ 5,148.00	\$ 7,020.00	\$ 7,956.00	\$ 9,750.00	\$ 73,678.80

**Tabla 35:** Proyección de ventas mensual primer año

**Elaborado por:** La Autora

Por otro lado, se tiene el ingreso por publicidad

Ingresos por publicidad	Medida	CPM Rotativo por mes (600 000 impresiones)
Megabanner	728x90	\$ 500,00
Banner cuadrado móvil	300x225	\$ 400,00
Banner superior móvil	320x50	\$ 400,00
Banner cuadrado móvil	300x250	\$ 455,00
		\$ 1.755,00

**Tabla 36:** Precio de espacios publicitarios digitales CPM

**Elaborado por:** La Autora

A continuación, se presenta una tabla de los ingresos por tipo de Banner, al azar, en donde en enero, febrero y marzo se espera llegar a cuatro clientes digitales, en abril y mayo se espera ascender a seis clientes, y en julio, octubre, noviembre y diciembre, aprovechar las fiestas para incrementar el consumo de la publicidad digital en el sector automotriz

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALAÑO 1
Paquete publicitario	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,820.00	\$ 1,500.00	\$ 1,000.00	\$ 800.00	\$ 1,500.00	\$ 2,000.00	\$ 1,600.00	\$ 17,020.00

**Tabla 37:** Ingresos Publicitarios mensuales en dólares

**Elaborado por:** La Autora

### 7.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

Se detalla el punto de equilibrio del servicio de parqueo, mediante la app, siendo el punto de equilibrio el primer año en unidades de 253.246,89 autos y con ingresos de \$75.974,07

Punto de Equilibrio Estacionamientos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costos Fijos	\$ 75.974,07	\$ 76.003,81	\$ 80.341,55	\$ 80.156,17	\$ 81.527,30
Costo Variable Unitario	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Contribución Marginal ponderada	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30	\$ 0,30
P.E. Unidades	253.246,89	253.346,05	267.805,15	267.187,23	271.757,66
P.E. Dòlares	\$ 75.974,07	\$ 76.003,81	\$ 80.341,55	\$ 80.156,17	\$ 81.527,30

**Tabla 38:** Punto de Equilibrio de Estacionamientos en Garajes

**Elaborado por:** La Autora

Así mismo se realizó el Punto de equilibrio Multi producto con los paquetes publicitarios.

	P.V	C.U	C.M.U	%PART.	
Megabanner	\$ 500.00	\$ 1.23	\$ 498.77	42%	\$ 210.01
Banner cuadrado móvil	\$ 400.00	\$ 1.23	\$ 398.77	37%	\$ 146.92
Banner superior móvil	\$ 400.00	\$ 1.23	\$ 398.77	11%	\$ 41.98
Banner cuadrado móvil	\$ 455.00	\$ 1.23	\$ 453.77	11%	\$ 398.90
			Contr. Marginal Ponderada	100%	\$ 797.80

**Tabla 39:** Contribución Marginal Ponderada

**Elaborado por:** La Autora

Punto de Equilibrio Publicidad	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Costos fijos	\$ 71,149.67	\$ 73,675.08	\$ 78,001.63	\$ 77,911.49	\$ 79,306.63
Contribución Marginal ponderada	\$ 797.80	\$ 797.80	\$ 797.80	\$ 797.80	\$ 797.80
P.E. Unidades	89.18	92.35	97.77	97.66	99.41

**Tabla 40:** Punto de Equilibrio Multi producto Publicidad

**Elaborado por:** La Autora

## 7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

La empresa cumplirá con todas las disposiciones tributarias, ordenadas por el Servicio de Rentas Internas del país mediante la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno, y así también disposiciones laborales del Ministerio de Relaciones laborales, que rigen en el Ecuador. Siendo el pago del Impuesto a la Renta del 22% y la participación de los trabajadores del 15%.

## 7.6 Estados Financieros proyectados

## 7.6.1 Balance General

### BALANCE GENERAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
<b>Activos corrientes</b>						
Efectivo	\$ 29,687.37	29,974.90	35,584.71	44,299.03	73,480.13	139,170.42
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>29,974.90</b>	<b>35,584.71</b>	<b>44,299.03</b>	<b>73,480.13</b>	<b>139,170.42</b>	
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y Equipo de Oficina	\$ 4,592.00	\$ 4,592.00	\$ 4,592.00	\$ 4,592.00	\$ 4,592.00	\$ 4,592.00
Depreciación Acumulada	\$ 459.20	\$ 918.40	\$ 1,377.60	\$ 1,836.80	\$ 2,296.00	
Equipo de cómputo	\$ 2,927.00	\$ 2,927.00	\$ 2,927.00	\$ 2,927.00	\$ 2,927.00	
Depreciación Acumulada	\$ 975.67	\$ 1,951.33	\$ 2,927.00			
Otros Activos	\$ 344.00	\$ 344.00	\$ 344.00	\$ 344.00	\$ 344.00	
Depreciación Acumulada	\$ 34.40	\$ 68.80	\$ 103.20	\$ 137.60	\$ 172.00	
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>6,393.73</b>	<b>4,924.47</b>	<b>3,455.20</b>	<b>2,961.60</b>	<b>2,468.00</b>	
<b>Activos Diferidos</b>						
Gastos preoperacionales	\$ 14,140.00	\$ 14,140.00	\$ 14,140.00	\$ 14,140.00	\$ 14,140.00	
Amortización	\$ 2,828.00	\$ 5,656.00	\$ 8,484.00	\$ 11,312.00	\$ 14,140.00	
<b>Total Activos Diferido</b>	<b>11,312.00</b>	<b>8,484.00</b>	<b>5,656.00</b>	<b>2,828.00</b>	<b>-</b>	
<b>Total Activos</b>	<b>51,690.37</b>	<b>47,680.63</b>	<b>48,993.17</b>	<b>53,410.23</b>	<b>79,269.73</b>	<b>141,638.42</b>
<b>Pasivos</b>						
Préstamo por pagar (corrient)	36183.25667	12,015.44	13,368.38	0.00	-	-
Préstamo por pagar (no corriente)		13,368.38				
<b>Total pasivos</b>	<b>36,183.26</b>	<b>25,383.83</b>	<b>13,368.38</b>	<b>0.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	\$ 15,507.11	\$ 15,507.11	\$ 15,507.11	\$ 15,507.11	\$ 15,507.11	\$ 15,507.11
Utilidad ejercicio	\$ 6,789.69	\$ 13,327.99	\$ 17,785.44	\$ 25,859.51	\$ 32,681.32	
Utilidades no repartidas		6,789.69	20,117.68	37,903.12	63,762.62	
Recuperación C.T.					29,687.37	
<b>Total pasivos y patrimonio</b>	<b>51,690.37</b>	<b>47,680.63</b>	<b>48,993.17</b>	<b>53,410.23</b>	<b>79,269.73</b>	<b>141,638.42</b>
<b>Diferencia</b>						

Tabla 41: Balance General

Elaborado por: La autora

## 7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Se detalla en la siguiente tabla, el estado de resultados proyectado a cinco años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos por servicios		\$ 73,678.80	\$ 81,046.68	\$ 89,151.35	\$ 98,066.48	\$ 107,873.13
Ingresos paquetes publicitarios		\$ 17,020.00	\$ 18,722.00	\$ 20,594.20	\$ 22,653.62	\$ 24,918.98
<b>Gastos Operativos Administrativos</b>						
Sueldos y Salarios		\$ 47,572.40	\$ 50,696.51	\$ 55,563.45	\$ 57,508.17	\$ 59,520.96
Servicios Básicos		\$ 12,600.00	\$ 12,669.30	\$ 12,730.11	\$ 12,212.00	\$ 12,081.33
Gastos de mantenimiento		\$ 1,824.40	\$ 1,367.48	\$ 1,374.04	\$ 1,318.12	\$ 1,304.02
Otros gastos		\$ 3,000.00	\$ 961.26	\$ 965.87	\$ 926.56	\$ 916.65
Depreciación muebles de oficina		\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20	\$ 459.20
Depreciación Equipos de Cómputo		\$ 975.67	\$ 975.67	\$ 975.67		\$ -
Depreciación Otros Activos		\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40	\$ 34.40
<b>Gastos Operativos en Venta</b>						
Publicidad		\$ 6,680.00	\$ 6,012.00	\$ 5,410.80	\$ 4,869.72	\$ 4,382.75
Amortización		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización Gastos preoperacionales		\$ 2,828.00	\$ 2,828.00	\$ 2,828.00	\$ 2,828.00	\$ 2,828.00
<b>Total Gastos Operacionales</b>		\$ 75,974.07	\$ 76,003.81	\$ 80,341.55	\$ 80,156.17	\$ 81,527.30
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 14,724.73	\$ 23,764.87	\$ 29,404.00	\$ 40,563.93	\$ 51,264.82
Intereses		\$ 4,074.23	\$ 2,858.22	\$ 1,505.28	\$ -	\$ -
Utilidad antes de impuestos		\$ 10,650.50	\$ 20,906.65	\$ 27,898.72	\$ 40,563.93	\$ 51,264.82
Impuestos		\$ 3,860.81	\$ 7,578.66	\$ 10,113.29	\$ 14,704.43	\$ 18,583.50
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 6,789.69	\$ 13,327.99	\$ 17,785.44	\$ 25,859.51	\$ 32,681.32

Tabla 42: Estado de Resultados

**Elaborado por:** La Autora

### 7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Se muestra el flujo proyectado a cinco años

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes de impuestos		\$ 10,650.50	\$ 20,906.65	\$ 27,898.72	\$ 40,563.93	\$ 51,264.82
Impuestos		\$ 3,860.81	\$ 7,578.66	\$ 10,113.29	\$ 14,704.43	\$ 18,583.50
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 6,789.69	\$ 13,327.99	\$ 17,785.44	\$ 25,859.51	\$ 32,681.32
Depreciación		\$ 4,297.27	\$ 4,297.27	\$ 4,297.27	\$ 3,321.60	\$ 3,321.60
Abonos		\$ 10,799.43	\$ 12,015.44	\$ 13,368.38	\$ -	\$ -
Capital de Trabajo	\$ 29,687.37					\$ 29,687.37
Valor en Venta						\$ 2,468.00
	\$ (15,507.11)	\$ 287.53	\$ 5,609.81	\$ 8,714.32	\$ 29,181.11	\$ 65,690.29

**Tabla 43:** Flujo de caja

**Elaborado por:** La Autora

### 7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1 TMAR

Para el cálculo de la TMAR, se calculó el CAPM, tomando en cuenta la tasa libre riesgo, la beta, el S&P y el riesgo país, luego ponderarlo con el 30% de inversión de accionistas y el 70% de préstamo bancario.

Rf	B	Rm-Rf	Rc	CAPM	% financiamiento	Total
2,53%	1,15	0,114	5,94%	22%	30%	6,5%
			Tasa de % de Banco	11,26%	70%	7,9%
					<b>TMAR</b>	<b>14,4%</b>

**Tabla 44:** TMAR

**Elaborado por:** La autora

#### 7.6.2.1.1.2 VAN

El Valor Actual Neto de esta propuesta es de \$ 45,413.45, lo cual significa que se generará una utilidad mayor a la utilidad esperada, cifra que atraerá a mayores inversionistas

<b>Flujos Nominales</b>	
<b>Inversión Inicial</b>	\$ (15,507.11)
<b>Año 1</b>	\$ 287.53
<b>Año 2</b>	\$ 5,609.81
<b>Año 3</b>	\$ 8,714.32
<b>Año 4</b>	\$ 29,181.11
<b>Año 5</b>	\$ 65,690.29
<b>V.A.N.</b>	\$ 45,413.45

**Tabla 45: V.A.N.**

**Elaborado por:** La autora

#### 7.6.2.1.1.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno es del 59.23%, superando a la TMAR esperada por los accionistas del 14.4%

#### 7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El periodo de recuperación de la inversión es de 36 meses, es decir comenzando el cuarto año de ejecución de la empresa

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	\$ (15,507.11)	\$ (15,219.58)	\$ (9,609.77)	\$ (895.45)	\$ 28,285.66
<b>PAYBACK</b>					4 años 1 mes

**Tabla 46: PAYBACK Parqueo Time**

**Elaborado por:** La autora

### 7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Moderado</b>
<b>Cientes</b>	Aumenten 10	Disminuyan	Aumenten 5
<b>proveedores</b>	garajes	10 garajes	garajes

<b>VAN</b>	<b>\$ 99,320.86</b>	<b>\$ 28,960.22</b>	<b>\$ 81,730.70</b>
<b>TIR</b>	93.44%	29.25%	75.82%

**Tabla 47:** Sensibilidad de clientes-proveedores

Se puede observar, que la empresa no se ve afectada por la disminución de garajes, y sigue teniendo rentabilidad

	<b>Positivo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Moderado</b>
<b>Precio</b>	La empresa gane 0.40 ctvs. por auto	La empresa gane 0.20 ctvs. por auto	La empresa gane 0.25 ctvs. por auto
<b>VAN</b>	\$ 140,364.57	(\$ 12,083.49)	\$ 26,028.53
<b>TIR</b>	137.96%	-0.88%	26.94%

**Tabla 48:** Sensibilidad de precio

Si se les aumenta la ganancia a los afiliados de 0.20ctvs a 0.30ctvs, se estaría teniendo una VAN negativa, mientras que, si aumentase la ganancia de la empresa a 0,40 ctvs., por supuesto se tendrá una sobre rentabilidad, y si se analiza la sensibilidad del escenario moderado, es decir disminuye el precio de ingresos a la empresa a 0,25ctvs., y se le da al cliente afiliado la mitad por igual, tanto el afiliado como la empresa tendrían ganancias

## 7.8 Razones Financieras

### 7.8.1 Liquidez

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>RAZÓN CORRIENTE</b>						
<b>LIQUIDEZ</b>	(Activo C/Pasivo C.)	2.49	2.66			

**Tabla 49:** Ratio de Liquidez

**Elaborado por:** La autora

### 7.8.2 Gestión

<b>GESTIÓN</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ROTACIÓN ACTIVO FIJO</b>		14.19	20.26	31.76	40.76	53.81
<b>ROTACIÓN VENTAS</b>		1.90	2.04	2.05	1.52	0.94

**Tabla 50:** Ratios de Gestión

**Elaborado por:** La autora

### 7.8.3 Endeudamiento

SOLVENCIA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ENDEUDAMIENTO DEL ACTIVO	0.53	0.27	0.00	0.00	0.00
ENDEUDAMIENTO PATRIMONIAL	1.14	0.38	0.00	0.00	0.00
APALANCAMIENTO	2.14	1.38	1.00	1.00	1.00
APALANCAMIENTO FINANCIERO	3.35	2.16	1.57	1.57	1.57
COBERTURA GASTOS FINANCIEROS	3.61	8.31	19.53		
COBERTURA GASTOS FIJOS	0.19	0.31	0.37	0.51	0.63

**Tabla 51:** Ratio de Endeudamiento

**Elaborado por:** La autora

### 7.8.4 Rentabilidad

RENTABILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO	0.14	0.27	0.33	0.33	0.23
MARGEN OPERACIONAL	0.16	0.24	0.27	0.34	0.39
MARGEN NETO	0.07	0.13	0.16	0.21	0.25

**Tabla 52:** Ratio de Rentabilidad

**Elaborado por:** La autora

## 7.9 Conclusión del Estudio Financiero

Habiendo realizado el respectivo análisis económico, financiero y tributario, se puede concluir que el desarrollo de esta propuesta es rentable

- La inversión que se necesita para ejecutar el proyecto es de \$51,690.37, cuyo monto se recupera en el periodo de cuatro años y un mes
- De la inversión inicial total, el Banco realizará un préstamo a pagar en tres años con una tasa de 11.26% de una cantidad de \$36,183.26, que representa al 70%, mientras que el 30% restante lo cubren los accionistas
- El Valor Actual Neto del proyecto es de \$ 45,413.45, con una TIR de 59.23%

- que supera a la tasa establecida
- Sin embargo, el proyecto es muy sensible a los ingresos que se tiene por brindar este servicio mediante la app, por lo cual se debe tener un plan de contingencias

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

La empresa detalla a continuación los principales riesgos que pueden afectar el funcionamiento interno y externo de la empresa

##### Riesgo Clientes

- Los clientes se retiren de la app y prefieran seguir trabajando independientemente, sin importar el dinero extra, o exijan aumento de ganancia

##### Capacidad de Instalación

- Saturar la cantidad de espacios de garajes en un 100% durante tiempos prolongados sin tener disponibilidad para más usuarios, provocando que los usuarios empiecen a desconfiar de la app y dejen de darle uso

##### Riesgo técnico - operativo

- La aplicación se congele o se caiga y deje de dar el servicio teniendo en peligro la información confidencial de los usuarios con sus vehículos

##### Reisgo Asesores comerciales

- El riesgo que conlleva el trabajo de los asesores comerciales, debido a que ellos fuera de la empresa pueden presentarse con algún accidente y le cause daño psicológico o daños físicos, puesto que ellos son quienes estarán en las calles visitando clientes potenciales

##### Usurpar información confidencial de la empresa

- Robo por parte de colaboradores de información privada o por parte de los clientes hacia los usuarios.
- Robo de hackers de la información de base de datos de usuarios

**Gráfico 63:** Riesgos principales de la empresa

**Elaborado por:** La autora

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

En constancia, se muestra las herramientas para estar alertas a cualquier de estos sucesos

#### Riesgo Clientes se retiren

- Incentivarlos, fidelizándolos y captar siempre nuevos clientes

#### Capacidad de Instalación saturada

- Negociar con los clientes fieles para conseguir un espacio más, de lo propuesto, por garage para los usuarios

#### Riesgo técnico - operativo

- Tener un programador 24/7 para la empresa
- Poseer un disco duro externo de respaldo en caso de pérdida de información
- Tener un Ups

#### Riesgo Asesores comerciales

- Capacitar a los asesores comerciales sobre los posibles riesgos en la calle, andando siempre con cautela, para mitigar riesgos, y manteniendo comunicación entre los encargados de la empresa y los asesores comerciales

#### Usurpar información confidencial de la empresa

- Encriptar datos personales y financieros

### **Gráfico 64:** Monitoreo y control de riesgos

**Elaborado por:** La autora

### **8.3. Acciones Correctivas**

Teniendo conocimiento de los principales posibles riesgos que la empresa pudiera tener, se ha realizado acciones correctivas para prevenir que estos conflictos sucedan en la organización. Los detalles se describen en el siguiente cuadro:

#### Riesgo Clientes se retiren

- Calificar su satisfacción de su gestión quincenalmente.

#### Capacidad de Instalación saturada

- Monitorear la oferta demanda de la aplicación y los usuarios, de manera semanales mediante reportes realizados por los asesores comerciales, soporte al cliente y Community manager, para estar atentos a la sobredemanda

#### Riesgo técnico - operativo

- Informes semanales de la aplicación.
- Revisiones técnicas mensuales de las instalaciones

#### Reisgo Asesores comerciales

- Capacitar a los asesores comerciales sobre los posibles riesgos en la calle y herramientas de seguridad, de forma trimestral

#### Usurpar información confidencial de la empresa

- Encriptar datos personales y financieros tanto de la empresa como de los clientes y usuarios

**Tabla 53:** Acciones correctivas

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

- La empresa permitirá que se solucione un punto de dolor que ha ido en aumento en la ciudad de Guayaquil y a la vez genera una fuente de ingreso extra para los clientes proveedores de este servicio, generando una experiencia diferente práctica, rápida y de ahorro
- Parqueo Time se acoge a la ley de brindar seguridad de información digital provista por usuarios y clientes
- El análisis PEST social y tecnológico se evidencia el crecimiento y desarrollo tecnológico y que la era digitalizada de pedir servicios a través de dispositivos móviles está cada vez en aumento, debido a la generación Hiperconectada
- En el análisis Político y económico se observa la preocupación del Estado por el crecimiento económico del país mediante el cambio de matriz productiva apoyando a las nuevas tecnologías brindándoles facilidades como por ejemplo exonerando varios impuestos.
- El 86.7% de los 400 encuestados, usuarios potenciales, indicaron que le gustaría que exista esta innovación en la ciudad y en el país, sobre todo en las horas pico
- La estrategia de servicios será la diferenciación, debido a los beneficios de servicio aumentado que se ofrece, así se ha decidido que se posicione el servicio, creando un estilo de vida cómodo
- La propuesta está dentro de la industria de parqueos en la ciudad de Guayaquil, pero no tiene competidores directos, ya que aún no se maneja este modelo de negocios en Guayaquil, solo en Quito
- Mediante el estudio y análisis económico financiero y tributario, se determinó la rentabilidad de la propuesta mediante el VAN de \$ 45,413.45 y la TIR de 59.23% y un flujo nominal en el quinto año de \$ 65,690.29

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10 RECOMENDACIONES

Para la ejecución del proyecto se realizan las siguientes recomendaciones.

- Ejecutar una campaña agresiva de marketing para que el usuario y el cliente, elija como primera opción el método de aparcar mediante la app móvil y esté en su top of mind
- Realizar seguimientos a los usuarios y clientes para medir el nivel de satisfacción con el servicio ofrecido y recibir una retroalimentación
- Monitorear la oferta y demanda de la aplicación, a medida que la demanda vaya creciendo, se irá ampliando la oferta de parqueos, además se irá incrementando nuevos asesores comerciales según el aumento de clientes
- Contratar innovadores tecnológicos para agregarle más variables de servicios a la aplicación complementado el sistema y haciéndolo más práctico, de acuerdo a las necesidades de la comunidad
- Monitorear la industria para detectar si se presenta una amenaza de nuevo competidor y realizar estrategias de barreras de entrada
- Mantener una cultura organizacional positiva y arriesgada, dispuesta a enfrentar nuevos retos tecnológicos y sociales

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

- ABC NEWS. (julio de 2012). Obtenido de <https://abcnews.go.com/blogs/business/2012/07/3-percent-salary-increase-new-normal/>
- AESOFT. (2013). Obtenido de [https://aesoft.com.ec/?page\\_id=38](https://aesoft.com.ec/?page_id=38)
- Artola, F. (16 de noviembre de 2018). *ICMD*. Obtenido de <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/marketing-apps-introduccion/>
- Asamblea Nacional Constituyente de Ecuador. (2008). Constitución de la República del Ecuador. En *Título VI Régimen de Desarrollo*.
- Asociación española para la calidad. (2018). Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/gestion-de-la-rse>
- ATM. (25 de enero de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2018/01/25/nota/6583525/zonas-parquímetros-solo-se-podra-estacionar-hasta-3-horas>
- ATM. (2018). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/guayaquil/calles-parqueos-transito-autos-ciudad-BA2398399>
- Banco Central del Ecuador. (21 de julio de 2018). *BCE*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1113-el-bce-actualiza-la-cifra-de-crecimiento-de-la-econom%C3%ADa-en-el-2017>
- Bittán, M. (11 de noviembre de 2012). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/el-modelo-pest-como-herramienta-de-planificacion>
- Bonta, P., & Farber, M. (s.f.). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Norma.
- Cámara de Industrias Guayaquil. (marzo de 2018). *Industrias*. Obtenido de [http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/2018/Panorama%20eonomico-%20\(Mar-2018\).pdf](http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/2018/Panorama%20eonomico-%20(Mar-2018).pdf)
- Carpenter, M. (2018). *Líderes*.
- Chanaba, A. (octubre de 2018). Experto en movilidad.
- Cink Emprende. (12 de diciembre de 2017). Obtenido de <http://cink-emprende.es/general-blog/modelo-timmons-para-emprender/>

Decrecimiento. (noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.decrecimiento.info/2014/11/que-es-el-proceso-productivo.html>

Deloitte. (s.f.). Obtenido de <https://www2.deloitte.com/do/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/pr-global-mobile-consumer-trends.html>

Diccionario. (2005). *Wordreference*. Obtenido de Diccionario Lengua Española: <http://www.wordreference.com/definicion/aparcamiento>

Drucker, P. (1996). *Su visión sobre la administración*. Colombia: Grupo Editorial Norma.

Drucker, P. (1997). *La Innovación y el empresariado innovador: la práctica y los principios*. Barcelona: Apóstrofe.

Economipedia. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

El Observador. (28 de octubre de 2016). *El Observador*. Obtenido de <http://www.elobservador.com.uy/que-diferencia-uber-easy-y-cabify-los-taxis-convencionales-n988074>

ENEMDU. (Marzo de 2018). *Ecuador en cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe\\_Economia\\_laboral-mar18.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf)

Ensinck, M. G. (20 de enero de 2013). *La Nación*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1547175-generacion-z-la-vida-a-traves-de-una-pantalla>

Entidades públicas . (2016). *Anuario de Transporte* .

*Escuela Andaluza de Salud Pública*. (mayo de 2012). Obtenido de [www.easp.es/ideo/wp-content/uploads/2012/05/Disp\\_mov\\_apps\\_sociosan.pdf](http://www.easp.es/ideo/wp-content/uploads/2012/05/Disp_mov_apps_sociosan.pdf)

ESPAE. (2015). *Computerworld*. Obtenido de <http://computerworld.com.ec/actualidad/tendencias/845-software-ecuador.html>

Facebook Inc. (2018). Obtenido de <https://www.facebook.com/Mily-Happiness-304783769986112/>

Faceook Inc. (2018). *Instagram*. Obtenido de [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Fearless Photographers. (2017). *Fearless Photographers*. Obtenido de <https://www.fearlessphotographers.com/about-fearless-photographers-for-couples.cfm>

Fernandez, Baptista, & Hernández. (2006). *Metodología de la investigación*.

Flurry Analytics. (enero de 2016). Obtenido de <http://www.expansion.com/economia-digital/companias/2016/01/16/5697cd9c22601dce088b461f.html>

Fotógrafos Ecuatorianos. (2013). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuadorianos.com/archivos/Censo-INEC-2010-fotografos.pdf>

Fotógrafos Ecuatorianos. (2015). *Fotógrafos Ecuatorianos*. Obtenido de <http://www.fotografosecuadorianos.com/quienes-somos/>

Freelancer. (2017). *Freelancer*. Obtenido de [https://www.freelancer.es/?gclid=CjwKCAjwrO\\_MBRBxEiwAYJnDLBVw1oDuIBghNNZzYooZ-Ze2nkpfhY4AzE8UaTyDguNY1d6c8CqBoBoCnCIQAvD\\_BwE&ft\\_prog=ABG&ft\\_prog\\_id=209536152600](https://www.freelancer.es/?gclid=CjwKCAjwrO_MBRBxEiwAYJnDLBVw1oDuIBghNNZzYooZ-Ze2nkpfhY4AzE8UaTyDguNY1d6c8CqBoBoCnCIQAvD_BwE&ft_prog=ABG&ft_prog_id=209536152600)

Gaceta Municipal. (25 de septiembre de 2018). *DocPlayer*. Obtenido de <https://docplayer.es/98369149-Edicion-especial-segunda-reforma-a-la-ordenanza-que-establece-las-tasas-a-ser-aplicables-en-las-terminales-terrestres-de-guayaquil.html>

Google Maps. (08 de febrero de 2005). *Google*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-2.1651456,-79.9023104,13z>

Google Play. (06 de septiembre de 2018). Obtenido de [https://play.google.com/store/apps/details?id=com.werpi&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.werpi&hl=en_US)

Granda, F. (01 de octubre de 2018). Jefe de Planificación de ATM. (D. Sotomayor, & C. Bazán, Entrevistadores)

Grupo SIPSE. (19 de noviembre de 2018). Obtenido de <https://sipse.com/tecnologia/apps-dinero-como-hacer-play-store-apple-ipgone-android-finanzas-288412.html>

Guevara, C. (05 de marzo de 2015). *Diario El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/05/nota/4620321/medio-saturacion>

Harvard Business Review Analytic Services. (s.f.). *Customer Trigger*. Obtenido de <https://www.customertrigger.com/cuatro-mega-tendencias-la-transformacion-digital/>

Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de Administración de Operaciones*. Obtenido de [https://www.google.com.ec/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjx94OngNXeAhWBc98KHeYzDEcQjhx6BAgBEAM&url=http%3A%2F%2Fctcalidad.blogspot.com%2F2016%2F11%2Fque-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto.html&psig=AOvVaw3--4RQvyumcoYh6sRH\\_NqN&ust=1542323298894718](https://www.google.com.ec/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwjx94OngNXeAhWBc98KHeYzDEcQjhx6BAgBEAM&url=http%3A%2F%2Fctcalidad.blogspot.com%2F2016%2F11%2Fque-es-el-ciclo-de-vida-de-un-producto.html&psig=AOvVaw3--4RQvyumcoYh6sRH_NqN&ust=1542323298894718)

INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Estadísticas Sociales: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

- inec/Estadisticas\_Sociales/Encuesta\_Estratificacion\_Nivel\_Socioeconomico/111220\_NSE\_Presentacion.pdf
- INEC. (2012). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/Encuesta\\_Nac\\_Ingresos\\_Gastos\\_Hogares\\_Urb\\_Rur\\_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurPresentacionRP.pdf)
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*.
- INEC. (2017). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio\\_Empresas\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Documentos\\_DIEE\\_2017/Principales\\_Resultados\\_DIEE\\_2017.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf)
- INEC. (2018). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_sep2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_sep2018.pdf)
- INEC. (2018). *IPC*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/01%20ipc%20Presentacion\\_IPC\\_sep2018.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_sep2018.pdf)
- Ingeniería Industrial. (2016). Obtenido de <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/gesti%C3%B3n-y-control-de-calidad/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (29 de septiembre de 2014). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2017). *Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Investopedia. (marzo de 2018). Obtenido de <https://www.investopedia.com/terms/b/bootstrap.asp>
- Kotler, P., Bloom, P., & Hayes, T. (s.f.). *El marketing de servicios profesionales*. Barcelona, Benos Aires: Paidós empresa.

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos. (2002). *Congreso Nacional*. Obtenido de [https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb\\_ecu\\_ley\\_comelectronico.pdf](https://www.oas.org/juridico/spanish/cyb_ecu_ley_comelectronico.pdf)

Ley de Compañías. (5 de noviembre de 1999). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Ley de Propiedad Intelectual. (1998). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de IEPI: <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec001es.pdf>

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (julio de 2000). *Industrias.gob*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

M.I. Consejo Cantonal de Guayaquil. (marzo de 1987). *Guayaquil*. Obtenido de <https://guayaquil.gob.ec/Ordenanzas/Planificaci%C3%B3n%20Urbana/30-3-1987.%20Ordenanza%20que%20regula%20la%20construcci%C3%B3n%20de%20edificios%20para%20aparcamiento%20de%20veh%C3%ADculo.pdf>

Malecón del salado. (2018). *Guayaquil es mi destino*. Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/malecones/malecones-urbanos/malecon-del-estero-salado>

*Marketing y Finanzas*. (septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/09/que-propuesta-de-valor/>

*Marketing y Finanzas*. (febrero de 2015). Obtenido de <https://www.marketingyfinanzas.net/2015/02/como-hacer-una-buena-estrategia-de-producto-en-el-mix-de-marketing/>

Ministerio de Industrias y Productividad. (s.f.). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/el-gobierno-impulsa-el-desarrollo-empresarial-del-pais/>

Moreno, L. (21 de agosto de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/21/nota/6916997/nuevas-medidas-economicas-ecuador>

Moreno, L. (26 de diciembre de 2018). *Ley de Hidrocarburos*. Decreto Presidencial, Gobierno de la República.

Multiplicalia. (2014). Obtenido de <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>

Nuñez, J. (27 de enero de 2018). Un impulso económico y legal para los edificios de parqueos. (J. Alvarado, Entrevistador)

OCC Mundial. (julio de 2017). Obtenido de <https://www.occ.com.mx/blog/premio-occmundial-recursos-humanos/>

Olabuénaga, R. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*.

Ordoñez, L. (enero de 2017). Obtenido de <https://www.oleoshop.com/blog/criterios-de-segmentacion-de-mercado>

Ovalles, F. (30 de noviembre de 2017). *Revista Espacios*. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n14/a18v39n14p07.pdf>

Parclick. (2018). *Play Store*.

Parkopedia. (2019). Obtenido de <https://www.parkopedia.com/>

Parqueo Positivo. (2015). *Parqueo Positivo*. Obtenido de <http://www.parqueopositivo.com/nosotros/>

Pew Research Center's Internet & American Life Project . (noviembre de 2012). *The Demographics of Social Media Users*. Obtenido de Pew Research Center's Internet & American Life Project

PlacesMap. (2018). *PlacesMap*. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=parqueo+olmedo+2&rlz=1C1SQJL\\_esEC797EC797&oq=parqueo+olmedo+2&aqs=chrome..69i57.3533j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=parqueo+olmedo+2&rlz=1C1SQJL_esEC797EC797&oq=parqueo+olmedo+2&aqs=chrome..69i57.3533j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

Pozo, R. d. (05 de abril de 2016). *Cink Emprende*. Recuperado el 2018, de <https://cink-emprende.es/formacion-blog/modelo-timmons-claves-para-emprender/>

Radio Forever. (2018). Obtenido de <http://www.radioforever925.com/index.php/programas-y-tarifas>

Rodriguez, M. (2003). *Manuel Rodriguez Becerra*. Obtenido de <http://www.manuelrodriguezbecerra.org/bajar/gestion/capitulo7.pdf>

Sampieri. (1991). Recuperado el 2018

Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Lucio, P. B. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Schumpeter, J. (1950). *Capitalim, Socialim and Democracy*. New York.

Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (25 de septiembre de 2018). *Educación Superior*. Obtenido de

<https://www.educacionsuperior.gob.ec/ecuador-financiara-53-proyectos-de-investigacion-a-traves-de-inedita/>

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (s.f.). *Planificación*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/zona-8-de-senplades-con-nueva-subsecretaria/>

Segura, J. (s.f.). *Estratega financiero*. Obtenido de <https://estrategafinanciero.com/bootstrapping-que-es/>

Servicio de Gestión Inmobiliaria de Sector Público. (s.f.). *Inmobiliaria*. Obtenido de <https://www.inmobiliar.gob.ec/>

SG. (2013). Tecnología móvil. *Software Gurú*, 25. Obtenido de [https://issuu.com/softwareguru/docs/sg42\\_full](https://issuu.com/softwareguru/docs/sg42_full)

Spina, M. (2018). *Palermo*. Obtenido de [https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Spina\\_Mario\\_20.pdf](https://www.palermo.edu/dyc/encuentro-virtual/pdf/Spina_Mario_20.pdf)

SRI. (2018). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-para-la-reactivacion-de-la-economia-y-fortalecimiento>

Sspot. (2017). *Sspot*. Obtenido de <http://www.sspot-app.com/>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing* (Treceava ed.). Mc Graw Hill.

Superintendencia de Compañías. (2017). *Superintendencia de Compañías*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons\\_elec.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/cons_elec.zul)

SurveySystem. (1982). Obtenido de <https://www.surveysystem.com/sscalc.htm>

Tecnologías de la Información y la Comunicación. (20 de Julio de 2016). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/en-cinco-anos-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>

Thompson, I. (noviembre de 2016). *PromoNegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

Timmons, J. (1998). *La mentalidad empresarial*. Buenos Aires.

Timmons, J. (1999). *New Venture Creation*.

Uber. (2018). *Uber Technologies Inc*. Obtenido de <https://www.uber.com/es-EC/about/how-does-uber-work/>

Vicepresidencia República del Ecuador. (2013). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Estrategia.pdf>

Wix. (31 de enero de 2019). *Wix*. Obtenido de <https://es.wix.com/website/builder/?referral=split%20page&vertical=business#!/build>

er/story/67a1220b-70d1-4f9d-9d8a-deb719d64aa0:5ef2e072-ad1c-4733-bdfa-42e47c6ed3dd/preview

ZaragozaApparca. (2019). Obtenido de <https://www.zmute.com/apparca/>

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### ANEXO 1

##### Aplicación para parqueos

Encontrar mediante GPS la ubicación de los parqueos disponibles y cercanos al lugar de destino, para evitar gastar gasolina buscando garajes y ahorrar tiempo

Sexo:

- Femenino
- Masculino

Sector donde vive:

- Norte
- Noroeste
- Ciudadelas del sur
- Suburbio
- Centro

Lugar de trabajo

- Norte
- Noroeste
- Ciudadelas del sur
- Suburbio
- Centro
- No posee trabajo fijo

¿Tiene garaje en su casa?

- Sí
- No

Cuando va a realizar diligencias ¿dónde deja parqueado su carro la mayoría de veces?

- Calle
- Garaje privado
- Parquímetro

La última vez que realizó diligencias, ¿cuánto tiempo dejó su carro parqueado?

- 30 minutos
- 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- Más de 6 horas

¿Le gustaría reservar un garaje cercano al lugar de destino mediante una app?

- Sí
- Parcialmente
- No

Si su respuesta fue "Parcialmente" o "No" decir el motivo

---

La última vez que realizó diligencias ¿a qué hora las fue a realizar?

\_\_\_\_\_

¿Cuántas veces al mes parquea su auto en un garaje privado? (Sin contar el estacionamiento del trabajo)

- 1
- 2
- 3

4

Más de 5 veces

Si usted posee garaje particular y lo tuviera libre en el día, ¿lo arrendaría para garaje de vehículos, mediante una app, por algunas horas?

Sí

No

Si su respuesta fue "No" decir el motivo

---

Tamaño de su auto

Pequeño o Subcompacto

Sedán o Familiar

Todo terreno o SUV

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la búsqueda, reserva y uso de espacio de parqueo, mediante la app móvil?

1,60

1,75

1,80

Anexo 2



**Gráfico 65:** Entrevistando a dueño de garaje diagonal al Municipio



**Gráfico 66:** Entrevistando a dueño de garaje Aguirre y Pichincha



**Gráfico 67:** Contabilizando garajes zona centro

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## CAPITULO 13

### 13 Material Complementario



**Gráfico 68:** Uniforme de Asesores comerciales

**Elaborado por:** La autora



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Torres García, Mildred del Rocío**, con C.C: #0954252714 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

Una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **06 de marzo del 2019**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Torres García, Mildred del Rocío**

C.C: **0954252714**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Mildred del Rocío, Torres García		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Camilo Edgar, Frías Casco		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	06 de marzo del 2019	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	152
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimientos, Aplicación móvil, Administración		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Modelo de negocios, dispositivos móviles, generación Hiperconectada, estilo de vida, aparcamiento, garajes		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>La propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil, fue realizada, después de haber realizado un análisis investigativo, sobre el cual se planteó y desarrolló objetivos financieros y estratégicos los cuales se pudieron obtener de forma gustosa, y su seguridad de aquello se muestra en la propuesta desarrollada.</p> <p>Además, debido a las investigaciones de mercado, análisis del ambiente externo e interno, análisis de la industria, propuestas de mercadeo, marketing mix y proyecciones financieras, se concretó que la propuesta señalada es factible financieramente, operativamente y de mercado, siempre y cuando se cumpla con los planteamientos señalados en los supuestos elaborados.</p> <p>También se suma a esta gran propuesta, el factor social tecnológico el cual está trascendiendo de generación en generación, no solo en Guayaquil-Ecuador, sino también internacionalmente.</p> <p>Así también, se pudo observar en el proceso de investigación, que existen diversos factores que pueden amenazar la propuesta para el desarrollo de una aplicación móvil para buscar y reservar parqueos en la ciudad de Guayaquil, como el factor modelo de negocios o factores políticos, para lo cual se crearon planes de contingencia que mitigarán estos riesgos percibidos</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-0979552350	<b>E-mail:</b> mildredtorresgarcia@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSc.		
	<b>Teléfono:</b> +593- 994131446		
	<b>E-mail:</b> mr_zumba@yahoo.com		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			