

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**PARKING MÁS**

**Anexos Trabajo de Grado**

**Autores:**

**Ana Teresa Velandia Vargas**

**Víctor Fernando Palacio**

**Bogotá**

**2019**

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



**PARKING MÁS**

**Anexos Trabajo de Grado**

**Autores:**

**Ana Teresa Velandia Vargas**

**Víctor Fernando Palacio**

**Tutor:**

**Cesar Trujillo**

**Maestría en Emprendimiento e Innovación**

**Bogotá**

**2019**

## Lista de Tablas

Tabla 1. Indicadores de seguimiento...	5
Tabla 2. Resultados aplicación herramientas de ampliación...	8
Tabla 3. Diagrama hombre de arena- Descubrimiento cliente potencial...	11
Tabla 4. Características, ventajas y beneficios de PARKING MÁS .....	21
Tabla 5. Características de la competencia...	27
Tabla 6. Identificación del cliente.....	34
Tabla 7. Personalidad del cliente: pensando...	34
Tabla 8. Personalidad del cliente: sintiendo...	35
Tabla 9. Personalidad del cliente: haciendo.....	35
Tabla 10. Personalidad del cliente: andando.....	35
Tabla 11. Situación de la personalidad de clientes actuales...	36
Tabla 12. Estrategia de comunicación. ....	55
Tabla 13. Presupuesto de ventas...	57
Tabla 14. Acción de marketing.....	58
Tabla 15. ROI de marketing.....	58
Tabla 16. Equipo Ideamos Más...	60
Tabla 17. Estimación de crecimiento anual de transacciones.....	62
Tabla 18. Estimación de crecimiento anual de costos .....	62
Tabla 19. Proyección financiera en un periodo de tiempo de 5 años...	62
Tabla 20. Crecimiento anual de la proyección financiera.....	63
Tabla 21. Análisis de porcentaje de representación de costos en relación a los ingresos por ventas .....	64
Tabla 22. Conclusiones Proyecto Aplicado Empresarial.....	66

## Lista de figuras

Figura 1. Herramienta Fishbone.....	7
Figura 2. Mapa de Empatía.....	12
Figura 3. Customer Journey Map.....	15
Figura 4. Business Model PARKING MÁS.....	16
Figura 5. Mapa de Categoría – PARKING MÁS.....	20
Figura 6. Disponibilidad del mercado.....	24
Figura 7. Personalidad de la marca PARKING MÁS.....	44
Figura 8. Logo Ideamos Más.....	45
Figura 9. Logo PARKING MÁS.....	45
Figura 10. Cadena de valor Ideamos Más.....	59
Figura 11. Estructura organizacional Ideamos Más.....	60
Figura 12. Mínimo Producto Viable – PARKING MÁS.....	65

## Anexo A

### Pilares de la organización e indicadores

- Atraer nuevos clientes que busquen soluciones tecnológicas para mejorar su operación con características de confiabilidad, agilidad y eficiencia: y superar sus expectativas.
- Diversificar el portafolio de productos de la compañía.
- Establecer alianzas estratégicas para el crecimiento y desarrollo de la organización.
- Desarrollar integralmente al personal de Ideamos Más como eje fundamental de la gestión.

En consecuencia se establece la siguiente tabla de indicadores de seguimiento:

Tabla 1. *Indicadores de seguimiento. Elaboración propia*

INDICADOR	DESCRIPCIÓN
Cantidad de evaluaciones positivas por parte del cliente	El indicador mide el número de evaluaciones con resultado positivo en relación con la satisfacción del cliente, por parte del servicio recibido y el producto implementado.
Número de bahías nuevas por mes	El indicador mide la captación de bahías por mes.
Medio utilizado por el cliente para conocer la compañía Ideamos Más / Evaluación trimestral	Este indicador mide la efectividad de los medios de marketing utilizados para atraer nuevos clientes.
Actualización de catálogos e información de canales de comunicación / mensual	Este indicador está alineado con el plan de marketing y su estrategia de actualización de contenidos para generar relacionamiento con clientes y potenciales ventas.
Número de proyectos en desarrollo / mensual	El indicador muestra la operación de expansión de mercado para el producto PARKING MÁS
Número de proyectos en desarrollo con aliados estratégicos / mensual	El indicador muestra la dinámica de gestión de alianzas estratégicas para la compañía que contribuyan al mejoramiento del producto PARKING MÁS y expansión hacia nuevos mercados.

Número de capacitaciones o entrenamientos / mensual	El indicador muestra la inversión mensual en desarrollo del talento humano de Ideamos Más como recurso clave para la ejecución del modelo de negocio.
---	---

## Anexo B

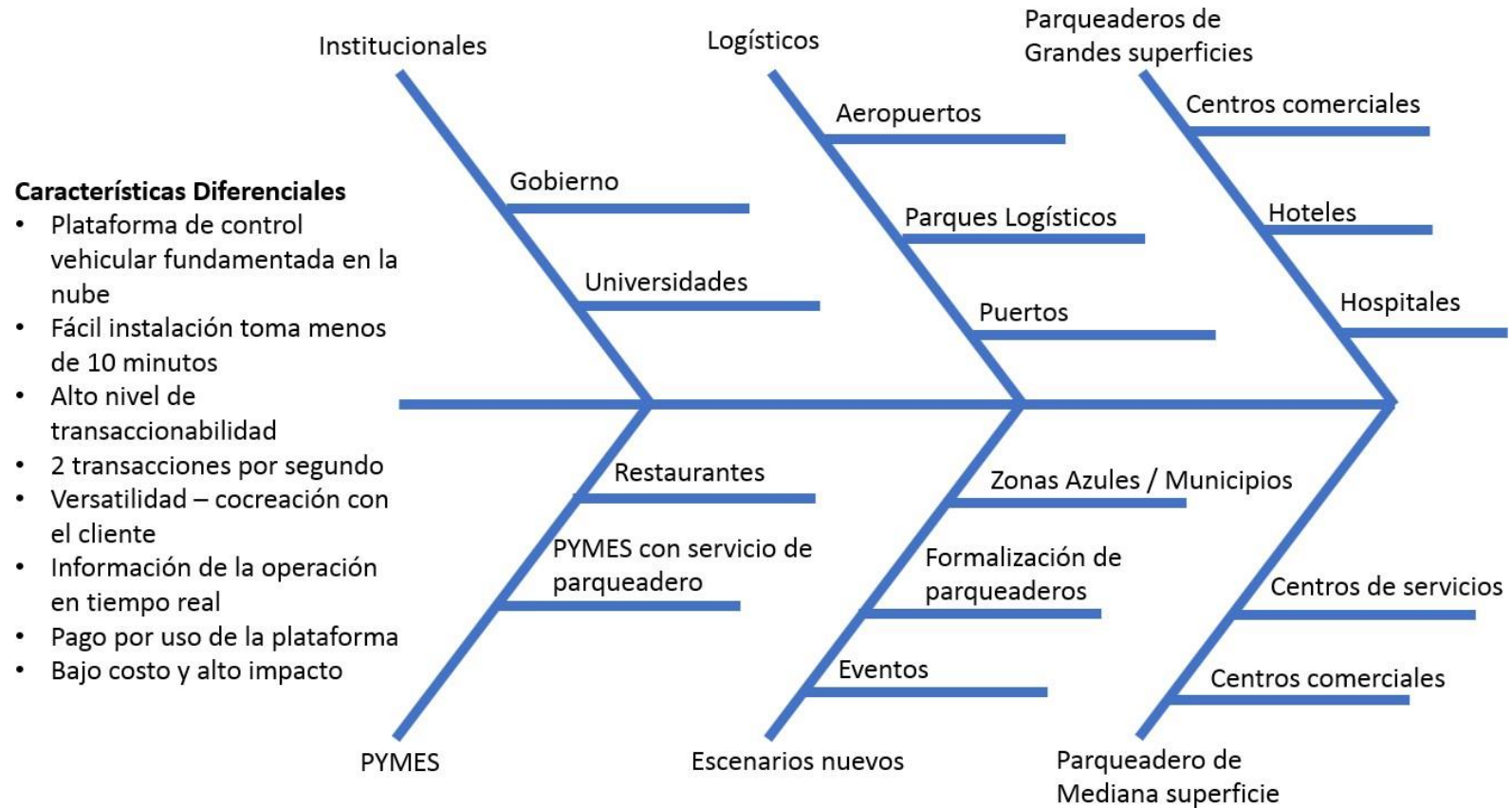


Figura 1. Herramienta Fishbone. Elaboración propia

## Anexo C

### Resultados de la aplicación de herramientas de ampliación

Tabla 2. Resultados aplicación herramientas de ampliación . Elaboración propia

Herramienta Observación	Herramienta Entrevistas	Herramienta Storyboard
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se cuenta con plataforma de control vehicular.</li> <li>• No hay herramientas de gestión de datos.</li> <li>• El servicio se limita solo al tema de parqueadero, emitir factura, recibir factura por parte del cliente, efectuar el pago y recibir soporte de pago.</li> <li>• No se generan reportes de la operación en tiempo real.</li> <li>• Existen altos volúmenes de transacciones lo cual resulta en largas filas y una mala experiencia en el cliente.</li> <li>• Al registrar y expedir tiquetes durante días de alto tráfico es un caos.</li> <li>• En algunos parqueaderos la gestión se realiza de manera manual.</li> <li>• No se identifican oportunamente inconsistencias en gestión de parqueadero.</li> <li>• El operario en ocasiones se</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe dificultad en la gestión de convenios con parqueaderos.</li> <li>• La información resultante del servicio de parqueadero no se analiza.</li> <li>• En los días de alto tráfico el servicio de parqueadero se presta con baja calidad en la experiencia del cliente dado que tienen que hacer largas filas para efectuar el pago y se incurre en demoras y fallas en el sistema de gestión.</li> <li>• Se carece de control y conocimiento inmediato de la operación del parqueadero.</li> <li>• Ante eventualidades de fallas en el servicio no se cuenta con herramientas que permitan su fácil identificación y solución.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los usuarios anhelan que les presten un servicio que le brinde agilidad, comodidad, buen servicio, seguridad y confianza.</li> <li>• El vehículo es un bien altamente apreciado por los usuarios.</li> <li>• Los usuarios comentan que los parqueaderos asociados a las actividades diarias, bien sea de negocios, entretenimiento, estudio entre otros se ven afectados en su experiencia por el mal servicio de parqueadero.</li> <li>• La mayoría de las experiencias en gestión de parqueadero son negativas, cuya principal razón es el tiempo, expresado en fallas del sistema y largas filas en días de alto tráfico.</li> <li>• Algunos usuarios comentan que se les ha perdido el ticket de parqueadero, lo cual resulta en un inconveniente en el momento de pago y gestión de salida.</li> <li>• La ubicación de los carros para</li> </ul>

<p>molesta por la no eficiencia del sistema actual y la receptividad de una mala experiencia del usuario.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• El administrador no conoce la gestión de la operación en tiempo real.</li><li>• Los usuarios del parqueadero lo perciben como obsoleto o anticuado.</li><li>• Cuando no se cuenta con un Sistema tecnológico hay una mayor percepción de que hay riesgo de pérdida del vehículo</li><li>• Los cobros del parqueadero no son exactos y sin una posible auditoria</li><li>• No hay métodos rápidos de validación si hay un incidente. En ocasiones hay sistemas que no permitan crear una fácil adaptación al tipo de modelo de tarifas y negocio</li></ul>		<p>los usuarios en ocasiones resulta confusa al no recordar con claridad la señalización alfa numérica de los parqueaderos.</p>
---	--	---

**Preguntas de las entrevistas realizadas:**

1. ¿Cómo es la operación del servicio del parqueadero?
2. ¿Cuáles son las dificultades más frecuentes que se le presenta en la operación?
3. ¿Cómo solucionan estas dificultades?
4. ¿Qué le gustaría cambiar de la gestión actual de su operación?

**Pregunta de storyboard**

1. ¿Cuéntame sobre una experiencia que hayas tenido en el servicio de parqueadero

**Anexo D**  
**Diagrama hombre de arena – Descubrimiento del cliente potencial**

Tabla 3. *Diagrama hombre de arena- Descubrimiento cliente potencial.*  
*Elaboración propia*

**Industria del servicio de parqueadero**

<b>PARQUEADERO DE MEDIANA SUPERFICIE</b>	
<b>DEFINIDORES</b>	<b>CONTEXTO</b>
200 espacios de parqueadero 3 Tipos de vehículos 1 Entrada y 1 salida 2 Puntos de pago Flujo vehicular de 10.000 transacciones por mes	Ahorro del 90% en tiempo de atención por transacción, lo cual incrementa positivamente la experiencia del usuario final. Ahorro de costos Modernización del sistema de gestión de parqueadero Fácil implementación, toma menos de 20 minutos Bajo costo y excelente calidad de la solución Versatilidad del producto que permite cocreación con el cliente. Conocimiento del potencial de la información, le permite descargar reportes en tiempo real y estadísticas de la operación. Control y seguimiento de la operación desde cualquier dispositivo conectado a Internet.
<b>CALIFICADORES</b>	<b>COMPATIBILIDAD</b>
Sistema actual con características de automatización y gestión manual. Un líder toma la decisión El servicio de parqueadero hace parte de una experiencia adicional para el usuario final.	Política de privacidad Términos y condiciones Costos de cambio de sistema antiguo a una nueva solución. Arrendamiento de equipos modelo leasing Normatividad en temas de facturación por país.

## Anexo E

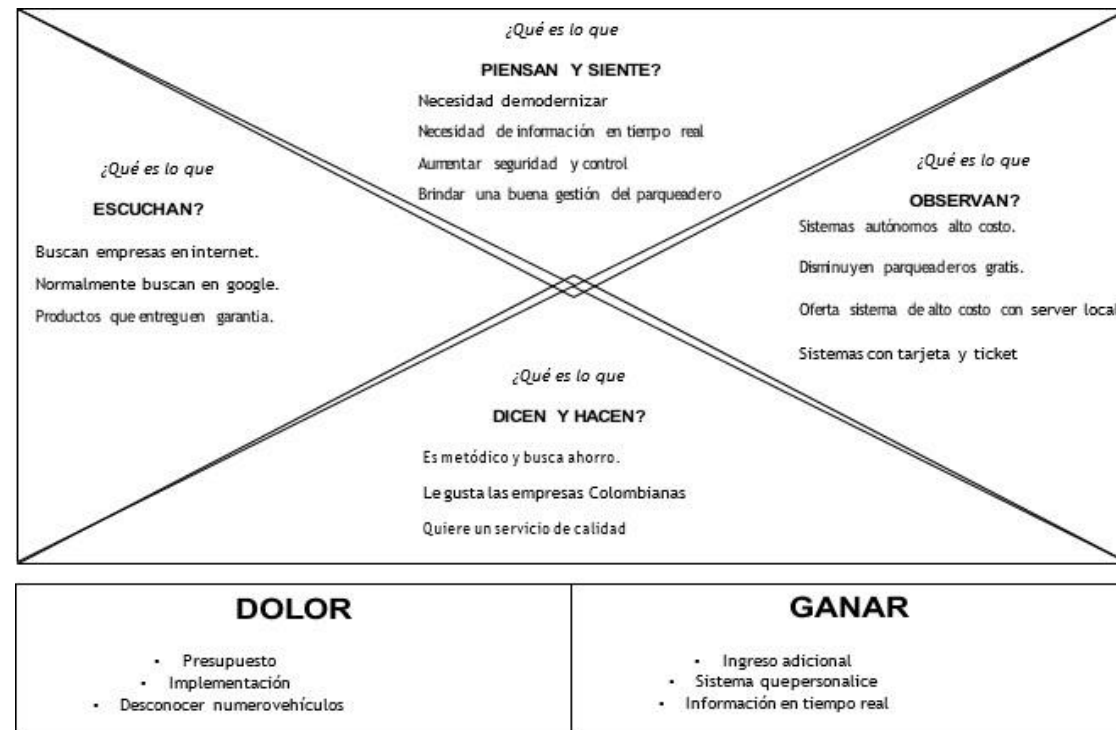


Figura 2. Mapa de empatía. Elaboración propia

## **Anexo F**

### **Perfil del cliente**

El perfil del cliente tiene las siguientes características:

**Actividades:** proporcionar servicio de parqueadero, desean implementar una renovación en su sistema, lograr un cambio tecnológico y mejor servicio, obtener mayores ingresos y disminuir costos al hacer más eficiente la operación, y todo lo anterior impactando en la percepción de seguridad por parte del usuario final.

**Molestias:** No cuenta con informes confiables y en tiempo real de la operación, el servicio del parqueadero presenta un mayor nivel de responsabilidad en los empleados sin un control directo sobre su gestión lo cual puede ocasionar uso del parqueadero sin pago con exactitud en relación a tiempo o convenios vigentes, la imagen que proyecta el parqueadero es tener un sistema obsoleto o anticuado para las necesidades actuales de los usuarios, no se cuenta con tiempo para realizar revisiones periódicas de la operación y efectuar análisis comparativos de periodos de gestión,

**Beneficios:** los líderes del servicio de parqueadero desean tener beneficios adicionales tales como: control y gestión eficiente de la operación, controlar la operación y lograr tener ingresos adicionales según modelo de cobro del servicio, disminuir riesgos asociados y reclamaciones del servicio por parte del usuario, proyectar una imagen de modernidad y seguridad de cuidado del vehículo.

## Anexo G

### Mapa de valor

El producto PARKING MÁS crea el siguiente mapa de valor caracterizado por los siguientes puntos:

**Beneficios:** se identifican a través de la plataforma integrada de control vehicular que comprende un sistema eficiente, de bajo costo, amplia parametrización y adaptable a cualquier operación; las instalaciones de red son de fácil implementación, es una plataforma de alto impacto gestionada desde la nube lo que permite acceder a la información de la operación desde cualquier dispositivo conectado a internet en cualquier lugar, en este sentido se permite controlar la operación y conocer la información de la misma en tiempo real; adicionalmente la solución está diseñada para mejorar la operación de manera contundente sin tener que desvincular personal.

**Aliviadores de molestias:** el producto ofrece información de alta confiabilidad en tiempo real, lo cual permite aumentar el seguimiento y el control de la operación; su instalación es de forma rápida y a un bajo costo; se percibe como un sistema moderno, ágil, seguro y con gestión de pagos que facilita el cobro según tarifas y convenios asociados.

**Características del producto:** plataforma de control vehicular, con servicio de Icloud, alta capacidad para recibir un gran volumen de transacciones; puede crear múltiples parqueaderos, tipos de tarifa, diferentes valores de mensualidades y convenios; el costo de la plataforma es por uso; servicio por app en un equipo mobile con impresora; servicio web desde cualquier equipo; informes con gran diseño, usabilidad

## Anexo H

### Customer Journey Map



Figura 3. Customer Journey Map. Elaboración propia

Anexo I

Business Model Canvas

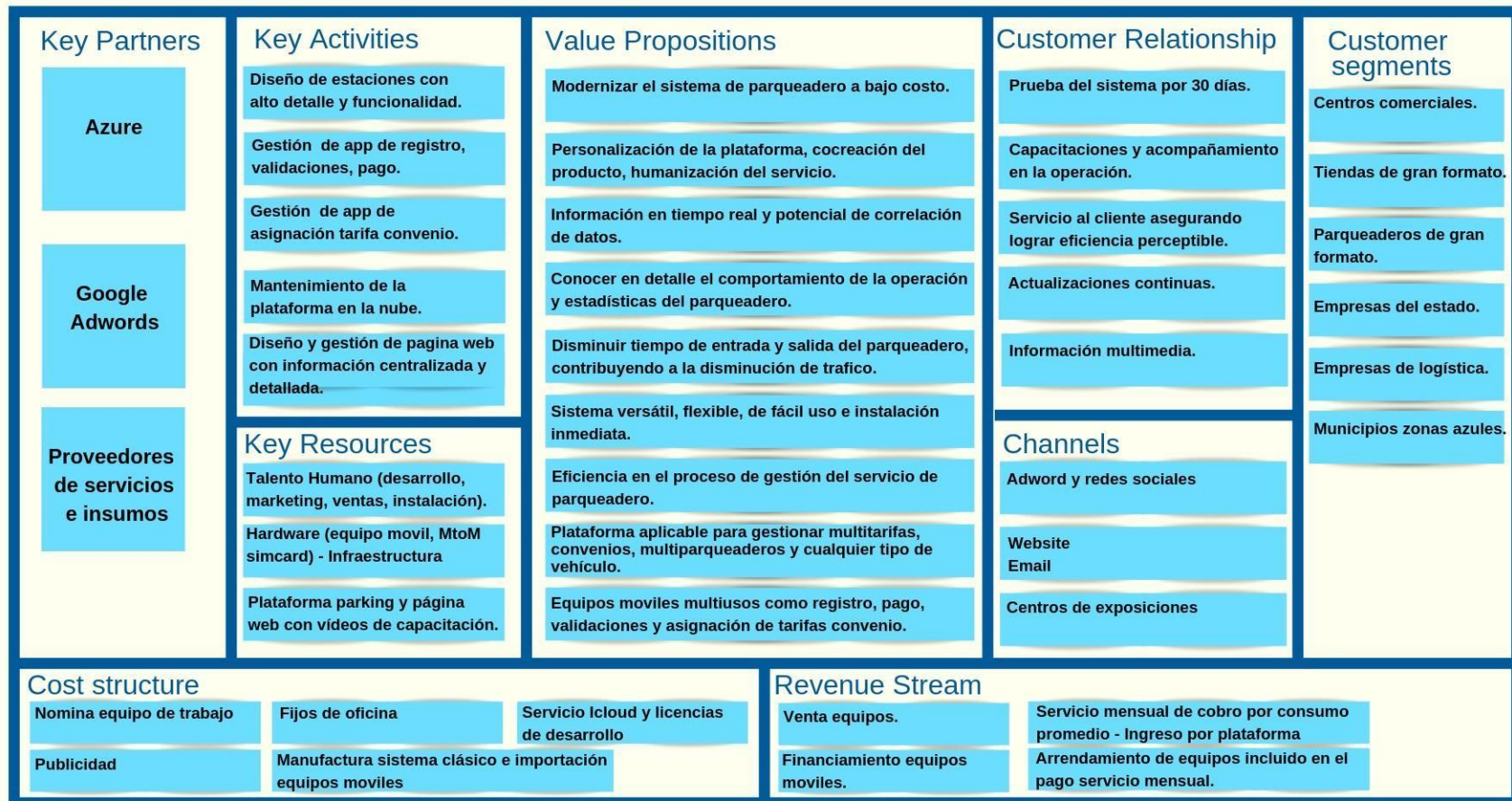


Figura 4. Business Model PARKING MÁS. Elaboración propia

El modelo de negocio es *Business to Business*, orientado con una plataforma *Software as a Service*, a continuación se describe de manera general cada uno de los elementos que lo componen:

1. Dentro de los aliados encontramos Azure como medio para crear la plataforma de PARKING MÁS, *Google Adwords* para gestionar el marketing digital y muy importante los proveedores de servicios e insumos de la infraestructura para poder tener características de adaptabilidad a las necesidades del cliente.
2. Las actividades clave están relacionadas con el diseño y mantenimiento del software, así como el establecer la personalización del producto a cada cliente según funcionalidades.
3. Los recursos clave se fundamentan en el talento humano de Ideamos Más, el *hardware* y *software* requerido para la solución.
4. La propuesta de valor se describe en los aspectos que crean valor en tres objetivos principales el primero la modernización del parqueadero con todo lo que esto conlleva resaltando características de eficiencia, conocimiento del potencial de la información, control y seguimiento de la operación en tiempo real, el segundo las facilidades de implementación de la solución, y finalmente el objetivo de ser una solución versátil a las necesidades del cliente.
5. El relacionamiento con los clientes se gestiona desde el primer contacto realizando acompañamiento y brindando una prueba gratis del producto; en la fase de implementación se tiene capacitaciones, y se ofrece constante actualización del producto en aplicaciones tecnológicas nuevas desarrolladas por la compañía Ideamos Más.
6. El principal canal para captar clientes es por medio de *Adwords*, esto soportado en una reingeniería de clientes en la cual se concluye que la mayoría de los líderes de servicio de

parqueadero que cuentan con esta necesidad realizan búsqueda por internet sobre productos relacionados; por otro lado, se utiliza la página web, *email* y centros de exposiciones para mostrar el producto y estar en constante comunicación con los clientes actuales y potenciales.

7. El segmento de mercado es muy amplio se puede atender entidades a nivel institucional, logístico, grandes superficies, pequeñas y medianas empresas, zonas azules, entre otros escenarios nuevos.
8. El costo del modelo tiene los siguientes aspectos, costo de personal, costos fijos, costos relacionados con el funcionamiento de la plataforma, costos de publicidad y costos de manufactura e importación de equipos.
9. Los ingresos tienen como principal proporción el servicio mensual de cobro por consumo promedio en la plataforma, en segunda instancia se tiene la venta de equipos relacionados en la solución, el financiamiento de estos mismos equipos a los clientes que así lo deseen y el arrendamiento de equipos a los clientes, este último es una opción que se brinda para aquellos clientes que no tienen pensado tener adquisición de infraestructura y prefieren la opción de arrendamiento. El más importante de los ingresos es el generado por las transacciones dado que es un flujo permanente mientras que los otros son por una sola vez y con márgenes inferiores.

## Anexo J

### *Insights identificados – Fase Customer development*

- Las malas prácticas se convierten en pérdida de dinero
- La herramienta de control vehicular produce grandes beneficios tanto al parqueadero como al usuario.
- Es tan útil la aplicación que los usuarios finales al adoptar una herramienta de mejora de servicio de parqueadero solicitarán indirectamente a los parqueaderos su implementación.
- La utilización de aplicaciones como la de este modelo de negocio no pretende eliminar empleo sino profesionalizar las funciones de los roles actuales.
- Los servicios de parqueadero cuentan con información relevante para mejorar la operación, desarrollar iniciativas e identificar inconsistencias, las cuales tienen gran potencial al gestionarse y analizarse.
- La utilización de aplicaciones como la de este modelo de negocio no pretende eliminar empleo sino profesionalizar las funciones de los roles actuales.
- Los servicios de parqueadero cuentan con información relevante para mejorar la operación, desarrollar iniciativas e identificar inconsistencias, las cuales tienen gran potencial al gestionarse y analizarse.

## Anexo K

## Mapa de Categoría

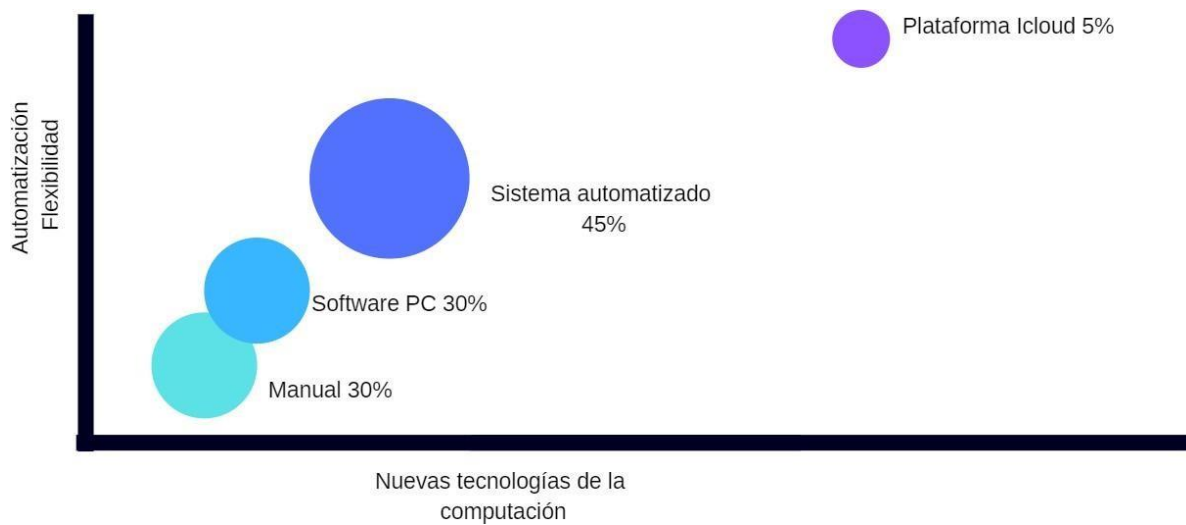


Figura 5. Mapa de Categoría – PARKING MÁS. Elaboración propia

## Anexo L

**Principales características, ventajas y beneficios de PARKING MÁS**Tabla 4. *Características, ventajas y beneficios de PARKING MÁS. Elaboración propia*

<b>CARACTERÍSTICA O ATRIBUTO</b>	<b>VENTAJA</b>	<b>BENEFICIO</b>
<p>Un sistema integral de gestión de parqueaderos.</p> <p>Correlación de información resultante del parqueadero.</p> <p>Solución centrada en las expectativas del usuario final del servicio de parqueadero.</p> <p>Solución integral, versátil y adaptable a las necesidades del cliente.</p>	<p>Alto nivel de transaccionalidad y reporte de gestión en tiempo real.</p> <p>Fácil integración con otras plataformas y adaptación para efectuar convenios y otros requerimientos del cliente.</p> <p>Generar estrategias comerciales e iniciativas en la operación</p> <p>Personalizar de reportes y plataforma en la nube según necesidades del cliente.</p> <p>Llevar consecutivo de la gestión de operación.</p> <p>Alinear la gestión del parqueadero con la promesa de valor de la marca que opera.</p> <p>Control y seguimiento de la operación, orientado a evitar malas prácticas en los empleados y excelente experiencia en el usuario final.</p>	<p>Seguridad y confiabilidad del sistema de gestión de parqueaderos.</p> <p>Tener una gestión de parqueadero flexible ante nuevas funcionalidades requeridas.</p> <p>Conocimiento del potencial de gestión de la información resultante de la operación de servicio de parqueaderos.</p> <p>Aportar al cumplimiento de la promesa de valor como marca en todos los servicios relacionados con su operación (Centros Comerciales), consistente en un excelente servicio al cliente.</p> <p>Lograr una percepción de parqueadero moderno con características de seguridad, comodidad y agilidad.</p>

## Anexo M

### Plan de Marketing

#### Filosofía Empresarial

**Nombre de la empresa.** Ideamos Más

**Actividad principal de la empresa.** Desarrollar y suministrar sistemas tecnológicos de interconexión con alto poder y bajo costo, brindando soluciones personalizadas a nuestros clientes definidos en el entorno hogar, comercio e industria.

**Localización.** Ideamos Más se encuentra ubicada en Cali como sede administrativa y las principales regiones donde presta sus servicios se encuentra en Cali, Medellín, Bogotá y tenemos clientes en toda Colombia.

**Sector y breve reseña histórica.** Ideamos Más es una empresa del sector de tecnología fundada a finales del año 2015, inicio operaciones con un “producto mínimo viable” de control de parqueaderos en noviembre de 2016 y en el año 2018 desarrolló su primer servicio totalmente *Icloud* de control vehicular; por tanto, desde ese momento enfoco todos sus esfuerzos para tener un servicio *Icloud*, adicionalmente en la actualidad tiene el foco de desarrollo e implementación nuevos productos e-commerce

Es importante resaltar que la compañía cuenta con un equipo de trabajo comprometido y en constante capacitación para desarrollar nuevos productos especializados de *software*, a fin de obtener oportunidades de mejora a ofrecer a nuestros clientes actuales y potenciales.

**Propósito Central.** El propósito central de la compañía es proveer soluciones inteligentes y seguras para el hogar, comercio e industria a bajo costo y alta calidad, a través de plataformas *Icloud* que permitan entregar un servicio superior al usar nuevas tecnologías como “internet de la cosas”, “*big data*” e “inteligencia artificial”.

El uso de nuevas tecnologías en la creación de las plataformas que ofrece Ideamos Más permite generar conciencia sobre el valor que tiene el recaudo y procesamiento de la información, donde se obtiene como beneficio el conocimiento del comportamiento de los usuarios, sus gustos, tendencias, uso e integración de otras plataformas.

En este sentido la proyección de la compañía es seguir fortaleciendo la innovación en cada proceso de desarrollo de producto, y lograr una transformación donde se busca alcanzar niveles óptimos de satisfacción en clientes y usuarios, al entregar una nueva experiencia por medio de un ecosistema de fácil control, administración, con alto poder y bajo costo; y un servicio al cliente con excelencia que ofrezca de forma ágil los productos y herramientas.

### **Disponibilidad de mercado**

La disponibilidad de mercado la expresamos gráficamente tal como se indica en la figura 6, donde a nivel global el mercado es de 6.000.000 de bahías (*Total Available Market*), a corto plazo se proyecta llegar a nivel regional en Colombia con 500.000 bahías (*Service Available Market*) y actualmente Ideamos Más con sus canales de distribución llega a 1.500 bahías.

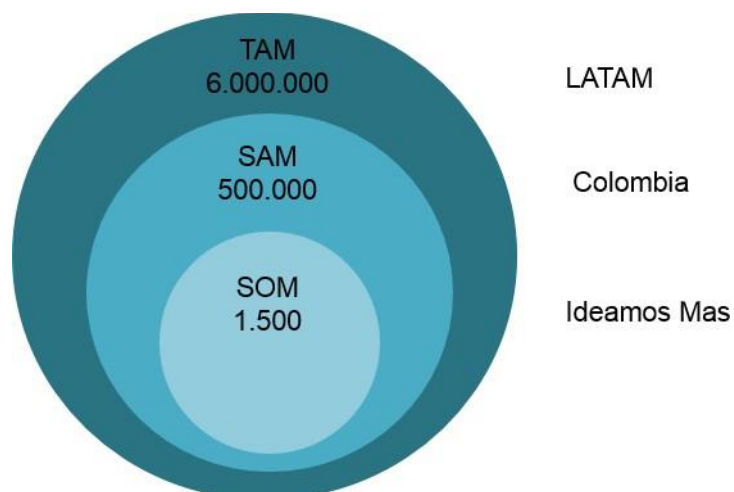


Figura 6. Disponibilidad del mercado. Elaboración propia

### Análisis de las 5 C'S

**Compañía.** Ideamos Más, es una compañía recientemente creada que cuenta con una estructura organizacional constituida por la Gerencia de la empresa, líder administrativo y financiero, y líder de operaciones, se cuenta con un equipo de trabajo altamente competitivo en el área de desarrollo de *software* y diseño.

En relación a la oferta de productos actual de la compañía se encuentra:

1. Plataforma *Icloud* de control vehicular
  - Sistema de control gestión estacionamiento
  - Plataforma Parking
  - Parking zonas azules
2. Plataforma *E-commerce* especializada

La imagen que proyecta Ideamos Más en el mercado se caracteriza por ser una empresa abierta a recibir opciones de mejora, muy receptiva con sus clientes y dinámica en el desarrollo de productos enfocados a la satisfacción de las necesidades del cliente.

La cultura organizacional se basa en tres principios el emprendimiento, trabajo en equipo y bienestar organizacional, con un enfoque de obtener productos innovadores mediante la importancia de dar espacio a la creatividad y la investigación siendo la base de todo lo que se construye en Ideamos Más.

Para la compañía es y será muy importante el aporte de ideas que provienen de todas las categorías de cargos en la organización, por tanto se promueve espacios donde se replantea las soluciones a nuestros clientes.

Los objetivos corporativos se enumeran a continuación:

- Entregar un servicio de alta calidad global.
- Posicionarnos en la región como una empresa representativa en nuestro segmento.
- Todos sus servicios y productos deben tener un alto grado de innovación.
- Consolidar nuestros productos tecnológicos.
- Consolidar una cultura abierta a la innovación y la participación de los colaboradores

La estrategia de crecimiento de la compañía tiene tres puntos, el primero es aplicación de metodologías ágiles y herramientas que están a la vanguardia para poder lograr entregar alta tecnología, en segundo término la apertura a nuevos mercados, y finalmente un enfoque de creación de nuevas líneas de negocio, teniendo en cuenta el propósito de la compañía de prestar un servicio digital de fácil configuración y uso, donde los procesos de negocio los realiza la plataforma y el resultado se entrega de forma simplificada.

La ejecución reciente de la estrategia se evidencia en la consolidación de crecimiento a nivel nacional que se realiza a través de campañas digitales en *Google Adwords* donde por medio de estrategias de *inbound marketing* se acompaña al cliente desde el inicio de la compra.

Para Cali que es la sede administrativa se aplican otras estrategias más directas al cliente mediante visitas en frío, gestión de pruebas gratis para crear la necesidad y otros similares.

Adicionalmente la compañía está en búsqueda de otros nuevos segmentos como: zonas azules, eventos, zonas especiales, parques logísticos entre otros.






**Competencia.** El análisis de la competencia según las fuerzas competitivas de Michael Porter se describe a continuación

1. Competidores del mismo sector: Empresas de tecnología principalmente integradores que importan equipos para revender o representan marcas con distribución global, se ofrece algunos *software* básicos de punto de venta o pos que pueden tener aplicación en el servicio de parqueaderos de menor escala y no es un producto especializado.
2. Sustitutos: Sistema vigente de manejo de la operación del parqueadero con medios tradicionales que comprenden una actividad manual, con recibo y punto de venta post.
3. Competidores potenciales: Resistencia al cambio de manejo de operación del servicio de parqueadero de manera manual a una gestión más especializada que permite análisis de información y eficiente toma de decisiones, por otro lado se puede encontrar una barrera de entrada cuando nuestro cliente potencial tenga otro sistema de gestión de parqueadero o algún contrato previsto con una adquisición reciente de infraestructura; en este punto Ideamos Más a proyectado estrategias como arrendamiento de equipos por *leasing* y

mostrar que en realidad es una solución de bajo costo para el potencial de los beneficios que ofrece.

Las características de la competencia directa se describen en el siguiente cuadro en comparación con el producto de Ideamos Más Plataforma Parking:

Tabla 5. *Características de la competencia . Elaboración propia*

Producto	Especialización en gestión eficiente de servicio de parqueadero	Tiempo por transacción (Segundos)	Posibilidad de identificar inconsistencias oportunamente	Adaptabilidad del producto a nuevas funcionalidades	Conocimiento de información en tiempo real
Plataforma Parking Ideamos		<b>0,5</b>			
Competidores del mismo sector	No aplica	<b>4</b>		No aplica	No aplica
Sustitutos	No aplica	<b>20</b>	No aplica	No aplica	No aplica

PARKING MÁS cuenta con características sobresalientes en relación a la competencia, y esto al considerarse un producto revolucionario en el mercado que impacta de manera considerable la operación en especial en su gestión de transacción equivalente a dos transacciones por segundo, su alto nivel de gestión de data, confiabilidad en la información y versatilidad, así como la posibilidad de integrar reconocimiento facial en su gestión.

### **Colaboradores**

1. Emprendedora con experiencia en gestión de talento humano, proyectos de tecnología y creación de estrategias organizacionales. Alianza tipo B2B.

Objetivo de la alianza: Lograr la cocreación del portafolio de productos de la empresa así como la estructuración de estrategias organizacionales para la expansión de la compañía a nuevas regiones.

Resultado esperado: Proyección de la compañía hacia nuevos horizontes de progreso.

## 2. Laboratorios idea B + LAB *Business Laboratory* Universidad del Rosario

Objetivo: Efectuar evaluación de producto, material de comunicación externa e interna, plataforma de usuario, estudios de percepción de los clientes de la marca Ideamos Más, identificar experiencia del usuario en Página WEB-UX, y en general realizar validaciones y testeos de proyectos de la compañía.

Resultado esperado: Validación continua de los proyectos a desarrollar en la empresa enfocados en desarrollo de producto, experiencia de usuario, *branding* y *marketing*.

## 3. Empresas integradoras como alianza B2B

Objetivo: Establecer sinergias para integrar la cadena de valor de manera que las compañías integradoras se especialicen localmente en tener en una zona geográfica y una atención personalizada que permita estar más cerca del cliente y atentos a la solución de sus necesidades.

Resultado esperado: Lograr el crecimiento exponencial de la compañía y contar con una red de representantes especializados en sus zonas de cobertura.

## 4. Asesores soportado en los catedráticos de la Universidad del Rosario

Objetivo: Apoyar las diferentes temáticas en las que no se cuente especialización.

Resultado esperado: Recibir retroalimentación y asesoría en estrategias a implementar para el crecimiento y fortalecimiento de la organización.

5. Las grandes compañías de servicios de software como Microsoft, Amazon y Google

Objetivo: Entregar a nuestros clientes seguridad, disponibilidad y confiabilidad, a través de los servicios de servidores *Icloud* y servicios Saas, que son estratégicos para la prestación de servicios a nivel global y vital para cumplir con nuestra promesa de valor de nuestra marca Ideamos Más.

Resultado esperado: Desarrollo óptimo de la plataforma de servicio con características de seguridad, disponibilidad y confiabilidad.

**Contexto.** En desarrollo del plan de marketing se analiza el entorno social y cultural, como principal entorno de aplicación del producto denominado *Plataforma Parking*, en este sentido se enuncia a continuación este contexto:

1. Los sistemas de control vehicular han tomado gran relevancia en todo tipo de parqueaderos con y sin pago. Las normas legales en Colombia con el nuevo código de policía en Colombia obligan a todo parqueadero a llevar un control claro de operaciones.
2. Las ciudades en Colombia están creciendo en cantidad de habitantes, su principal medio de transporte es el carro y por tanto el servicio de parqueadero se encuentra en lugares como: universidades, hoteles, centros comerciales, restaurantes, hospitales, entre otros.
3. Existe una tendencia marcada del mercado de servicio del parqueadero de buscar modernización en su sistema de gestión y automatización de la operación.
4. El crecimiento en la adquisición de vehículos a nivel nacional e internacional impacta la gestión del servicio de parqueadero, la cual debería estar modernizándose para atender esta demanda.

5. Actualmente existe informalidad en algunos parqueaderos lo cual es una oportunidad de adquirir el producto PARKING MÁS y logren la formalización requerida.
6. La operación de los servicios de parqueadero aún se realiza de manera manual en Colombia, lo cual permite tener una oferta atractiva para los clientes.
7. Los servicios de parqueadero no cuentan con un producto de análisis de información en tiempo real de la operación, a fin de generar toma de decisiones y contribuir al desarrollo de iniciativas de seguridad en materia de movilidad.
8. Los servicios de parqueadero no cuentan con una herramienta que les permita identificar nuevas oportunidades o mejorar el servicio a través de la especialización de análisis de información según las necesidades del cliente.
9. Por temas de seguridad, existe la cultura de hacer uso del servicio de parqueadero.
10. En su reciente trayectoria Ideamos Más está abriendo mercado en un ámbito de servicio tradicional de control de estacionamientos con un producto, herramientas innovadoras y diferentes en su segmento. Actualmente tiene clientes alrededor de Colombia principalmente en Cali donde se posiciona el producto con clientes representativos en centros comerciales como Centro Comercial Único, Centro Comercial la 14, Centro Comercial Dapa Mall, Centro Comercial *Pacific Mall*, Centro Comercial Jardín Plaza, Centro Comercial Diamante, Centro Comercial Tesoro entre otros, ofreciendo una propuesta de valor que garantice la óptima gestión del alto tráfico característico de su operación.
11. En relación a la plataforma e-commerce especializada, se encuentra en un contexto de amplio crecimiento y el modelo de negocio pasaría de ser simplemente un catálogo de

ventas a servicios más complejos basados B2B y B2C, lo que hace desafiante y genera una oportunidad de tener una plataforma interactiva de comercio y comunicación global.

12. Según el *global B2C E-Commerce* nuestra región continúa disminuyendo la brecha entre el comercio tradicional y el e-commerce.

**Cientes. Definición del Problema.** La problemática se identifica en la gestión tanto gerencial como operativa del servicio de parqueadero se opera con métodos tradicionales con alto grado de obsolescencia y en consecuencia se hace urgente su modernización a fin de prestarle un eficiente servicio al usuario.

Actualmente en el servicio de parqueadero interactúan los siguientes tres principales actores del servicio con diferentes problemáticas:

El gerente no cuenta con una herramienta de alto impacto y efectivas para tener control y seguimiento de su operación, que le permita generar reportes y conocer el potencial de su información para tomar decisiones en el ámbito de una eficiente gestión gerencial, además con las practicas actuales le es imposible identificar oportunamente inconsistencias, de tal forma que toda esta problemática finalmente le genera mayores costos.

Adicionalmente el operario se enfrenta a una serie de problemas, como largas filas, horas pico, alto tráfico, gestión de convenios, multi tarifas y no tiene la herramienta adecuada para afrontarlos, lo que genera lentitud, largas filas en los puntos de pago e ineficacia en su operación.

Por su parte, los usuarios, reciben la carga negativa de la anterior situación puesto que el servicio que le prestan es deficiente, y repercute en su bienestar y en las demás actividades que realiza diariamente, es así como un día exitoso en cualquier aspecto sea de negocios de trabajo,

de distracción, lamentablemente se ve empañado por un mal servicio de parqueo, más aun si se considera que el vehículo es uno de los bienes más apreciados por sus propietarios y por tanto el usuario anhela que le presten un servicio que le brinde agilidad, comodidad, buen servicio, seguridad y confianza; al respecto es importante anotar que la situación actual para el usuario, es cada día más crítica, si se tiene en cuenta el permanente incremento de la venta de vehículos en el país lo que implica un desarrollo acelerado del servicio de parqueadero el cual no se está dando.

***Objetivos del estudio de mercados.*** El objetivo del estudio de mercado es identificar la información que actualmente es valiosa para los clientes, a fin de desarrollar la propuesta de valor del producto.

***Metodología.*** La investigación preliminar de mercados se realiza a través de entrevistas a clientes potenciales y de esta manera establecer empatía al conocer la percepción del cliente de la propuesta de valor, por efectos de tiempo se efectúan 5 entrevistas en las cuales se realiza una introducción a través de un video y presentación.

Resultado del estudio de mercado

1. *¿Dada la descripción del producto PARKING MÁS, lo considera interesante para aplicarlo en la operación del servicio de parqueadero?*

Todos los clientes entrevistados consideran interesante el producto *PARKING MÁS* para aplicarlo en su operación del servicio de parqueadero.

2. *De las funcionalidades del producto ¿Cuál es la que más le interesa?*

La respuesta recibida por parte de todos los clientes consiste en darle mayor importancia al enfoque de tener información estadística de clientes.

3. *¿Estaría interesado en adquirir una prueba gratis del producto PARKING MÁS?*

Todos los entrevistados están interesados en adquirir la prueba gratis.

4. *¿Indique un aspecto que le gustaría incluir en el producto Plataforma Parking?*

Todos los entrevistados indican que les gustaría incluir en el producto una funcionalidad que aporte a la seguridad.

***Conclusiones de la investigación de mercados***

- Los clientes son fuertemente influenciados por la parte física del equipo, adicionalmente es muy importante el precio o el diseño para tomar la decisión y pasa a un segundo plano las funcionalidades y tecnología.
- Los clientes más representativos como centros comerciales tienen una estructura piramidal, donde es muy importante la base de la pirámide que corresponde a los operarios, en la decisión de compra, por tanto, este nivel de cargo debe entender de primera mano las ventajas del sistema y así será un aliado que ayudara a conocer los beneficios.
- Con frecuencia los clientes buscan comprar el sistema de control y no perciben el sistema de control vehicular como un servicio que sea por uso.
- Las pruebas por un mes o un mayor tiempo son muy importantes porque ayudan a identificar beneficios y su valor agregado.
- En la mayoría de casos la compra se toma varios meses y es un proceso de comparación precio y beneficios.
- Los beneficios que el cliente busca normalmente se refieren a que sean tangibles.

**Personalidad del cliente.** La personalidad del cliente al que se desea llegar se define con el siguiente análisis:

Tabla 6. *Identificación del cliente. Elaboración propia*

<b>IDENTIFICACIÓN</b>	
Edad	50 años
Genero	Masculino
Educación	Administrativa
Posición	Líder de seguridad / Gerente de establecimiento
Reporta a	Gerente de establecimiento / No aplica
Industria	Industria de servicio de parqueadero
Localización	Colombia

Tabla 7. *Personalidad del cliente: pensando. Elaboración propia*

<b>Personalidad del cliente: pensando</b>	
Ideas	Necesidad de modernizar su parqueadero Mejorar su productividad en la capacidad instalada
Suposiciones	La modernización de su gestión de parqueadero implica altos costos Modernizar su parqueadero implica un proceso largo y con dificultad para cambio de infraestructura
Opiniones	Es necesario modernizar su gestión la cual la asocia con automatización del servicio de parqueadero.

Tabla 8. *Personalidad del cliente: sintiendo. Elaboración propia*

Personalidad del cliente: sintiendo	
Preocupaciones	El usuario del servicio de parqueadero percibe su sistema como obsoleto. Se están generando costos adicionales por su sistema de gestión actual
Intereses	Mejorar la seguridad del parqueadero Ahorrar costos en su gestión del servicio Cambiar de sistema de gestión de parqueadero, por uno de mayor impacto en el control y seguimiento de la operación.
Preferencias	Prefiere soluciones que sean de bajo costo Utiliza el buscador google asociando la modernización de parqueaderos con automatización. Le gusta las empresas Colombianas Prefiere productos que le entreguen garantía

Tabla 9. *Personalidad del cliente: haciendo. Elaboración propia*

Personalidad del cliente: haciendo	
Responsabilidades	Administrar la gestión del parqueadero y asegurar la seguridad y confiabilidad del servicio a los usuarios
Proyectos	Modernizar su servicio de parqueadero Hacer eficiente su operación
Actividades	Realizar programación de personal para la operación. Administrar el proceso de ingreso de efectivo. Realizar seguimientos a la operación. Atender inconsistencias que se presenten en el sistema de gestión de parqueadero.

Tabla 10. *Personalidad del cliente: andando. Elaboración propia*

Personalidad del cliente: andando	
Dirección	Mejorar la operación del servicio de parqueadero.
Cambios	Enfrentarse a nuevas dinámicas del mercado y gestionar los cambios pertinentes para prestar un mejor servicio.
Oportunidades	Cambiar el mindset de modernización de parqueadero, por un producto de mayor impacto que la automatización.

Tabla 11. *Situación de la personalidad de clientes actuales. Elaboración propia*

SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES				
RETOS	NECESIDADES	CIRCUNSTANCIAS	ENTORNO	OTROS
Gestionar altos volúmenes de transacciones.	Brindar un buen servicio y no caer en malas prácticas.	Tendencia creciente de adquisición de vehículos.	Existen variables como días de alto tráfico y horas pico.	Se está identificando cuellos de botella en puntos de pago, lo que genera largas filas y lentitud en el servicio.
No afectar la experiencia asociada al servicio de parqueadero, ya sea de entretenimiento, negocios, educación por un mal servicio en el parqueadero.	Complementar experiencia de servicio al cliente de manera integral.	El vehículo es un medio para poder movilizarse y asistir a Centros Comerciales, eventos, entretenimiento, entre otros que tienen un fin y política de servicio la cual debería estar alineada con el servicio de parqueadero.	Aplicación de experiencia a: Teatros Centros Comerciales Instituciones logísticas Centros de negocio entre otros	En el sistema de PQR's se identifican molestias en el servicio del parqueadero que es un aspecto adicional al fin del establecimiento.
Utilizar de manera eficiente su capacidad instalada de servicios de parqueadero.	Disminuir costos y aumentar la productividad del servicio de parqueadero	Tienen una capacidad limitada de bahías e infraestructura, lo cual implica la generación de estrategias para promover eficiencia en el servicio.	Gestionar de manera eficiente los tipos de vehículo e infraestructura del establecimiento, que incluye número de entradas y salidas.	Ser competitivos en el mercado en relación con la prestación del servicio de parqueadero con características de agilidad, confianza, seguridad y comodidad.

## **Planteamiento estratégico DOFA en relación al modelo de negocio para el producto PARKING MÁS soportado en la compañía Ideamos Más**

### **Fortalezas**

- La experiencia acumulada por la empresa en el desarrollo de soluciones tecnológicas.
- Talento humano capacitado y en constante entrenamiento.
- Soluciones tecnológicas eficientes, de bajo costo y gran impacto.

### **Debilidades**

- La organización está radicada en Cali por tanto no se cuenta con oficinas en el resto del país donde se proyecta expandir el mercado, en relación a este punto se están estableciendo alianzas estratégicas para tener representación en las principales regiones del país.
- Rotación de personal en el área comercial, los nuevos colaboradores deben ser preparados lo más pronto posible para entrar a trabajar, en consecuencia, se toma medidas correctivas para mejorar el proceso de capacitación mediante modelos educativos ágiles que permitan hacerlo en el menor tiempo posible.
- Para determinadas adquisiciones se cuenta con solo un proveedor, lo cual se constituye en un riesgo en caso de incumplimiento, por tanto, se establece la política de contar mínimo con 2 proveedores por cada requerimiento.

## **Oportunidades**

- El actual gobierno está empeñado en apoyar todos los proyectos enmarcados en la innovación, en este sentido por primera vez se contara con un Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, lo cual va ser un apoyo fundamental a las actividades de Ideamos Más, dentro de sus funciones está la de crear de un Plan Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación. (El Espectador, 2018)
- Con el auge de la cuarta revolución industrial, el gobierno del Presidente Duque planea estimular la innovación, a fin de que se creen nuevas empresas que promuevan la adopción de nuevas tecnologías, generen empleos bien remunerados, y lograr así dinamizar la economía (Quintero, J., 2018)
- El desarrollo de nuevas tecnologías cada vez más eficientes y amigables con el consumidor final.

## **Amenazas**

- Dado el dinamismo del sector, es posible que en el futuro se encuentra dificultad en captar talento humano especializado en la industria de tecnología.
- Dada la globalización es posible que lleguen al país empresas grandes extranjeras de la industria de tecnología que compitan con la empresa.

## **Estrategias SAP**

Entregar un servicio de plataforma en la nube que es de fácil uso, simplificado y potente en la consolidación de información donde permite identificar nuevas experiencias y

comportamiento de sus clientes, al lograr ser esencial para cualquier empresa y comercio que deba gestionar vehículos.

**Segmentación.** Nuestro mercado lo podemos segmentar en dos grupos principales que sería por tamaño de gestión del parqueadero (grandes superficies como centros comerciales, zonas de gran comercio y pequeñas superficies que son zonas principalmente privadas o pequeños parqueos públicos). Entre estos dos grupos los podemos dividir cada uno en otros dos grupos que serían entre los que ya conocen un sistema de control y su experiencia permite una fácil diferenciación con nuestro sistema y el que nunca ha tenido un sistema de control vehicular.

Teniendo una especialización de producto lo que buscamos es fortalecer los diferentes tipos de mercado y de esta manera se ajusta el producto para dejar de ser un producto con alta personalización a ser un producto con posibilidad de internacionalización siendo un producto global.

**Audiencias.** Nuestra audiencia son aquellas entidades que estén en búsqueda de herramientas para gestión eficiente y tiempo real de su operación, por tanto, consideran relevante el análisis de comportamiento de su gestión diaria y desean identificar el grado de satisfacción de sus clientes, así como oportunidades de mejora en el servicio.

**Posicionamiento.** Ideamos Más busca lograr un posicionamiento estratégico en ser una compañía a la vanguardia de la tecnología con un grupo de servicios caracterizados por su innovación y diferenciación, que entrega herramientas de fácil uso, muy poderosas para la eficiente gestión de la operación y se volverán esenciales para un conocimiento efectivo del

consumidor, y de esta manera aplicar el conocimiento en el desarrollo de estrategias de marketing, ventas y gestión efectiva de la administración gerencial.

Posicionándose con una especialización fuerte de producto, oferta en varios mercados y cocreación con el cliente en el desarrollo de nuevas propuestas de valor.

### **Propuesta de valor**

Ideamos Más es una empresa Colombiana comprometida en proveer soluciones innovadoras, flexibles, seguras y eficientes, que integran una red de dispositivos interconectados en un ecosistema caracterizado por el fácil control y administración, alto poder de gestión y bajo costo.

Dentro de nuestro portafolio de productos encontramos: *Apps*, seguridad, parking las cuales están en constante mejoramiento y análisis de oportunidades de desarrollo en beneficio de nuestros clientes.

Contamos con un equipo de trabajo diverso, altamente comprometido con la calidad y la prestación de un excelente servicio al cliente, es así como los valores de la compañía se identifican a continuación: atención al detalle, trabajo en equipo, bienestar organizacional, innovación y resultados de calidad.

Puntualmente el producto PARKING MÁS se desarrolla con características de funcionalidad y calidad para nuestros usuarios de tal forma que le ofrecemos a nuestro cliente una gestión funcional del servicio de parqueadero, obteniendo información relevante para la toma de decisiones tales como volumen de tráfico, periodos de tiempo comparativos de prestación del servicio, facilidad para conectarse con otras plataformas y contribuir a la gestión

de alianzas corporativas en relación a temas de seguridad como identificación de carros robados, cumplimiento del SOAT vigente u otras temáticas de interés a incorporar.

En resumen, se describe a continuación los principales aspectos de la oferta de valor de PARKING MÁS:

- La modernización del sistema de gestión de parqueadero no llega solo a la automatización del sistema, por su parte logra procesos ágiles, información en tiempo real y conexión con los clientes, mediante la plataforma soportada en la nube para parking.
- Increíbles informes web en tiempo real, fácilmente estructurados para efectuar los análisis pertinentes y tomar las mejores decisiones a fin de tener un resultado sobresaliente en su gestión y conocer realmente su operación en el día a día.
- Portafolio de servicios integrados, sistema automatizado, medios de pago, equipos móviles, *Apps* y un sin número de equipos que podrá conectar.
- Poder de gestión de parqueaderos de forma fácil, versátil e inmediata con *PARKING MÁS*, en solo dos requerimientos, conexión son SIM CARD o WIFI.
- Se brinda un equipo todo en uno, con funcionalidades de registro, impresión, validación, liquidación de pago y con el potencial de guardar la información resultante de manera segura en un data center de nivel top mundial.
- Precio según su necesidad, escenario, servicio, venta, tamaño y consumo del proyecto.
- Amplio mercado de clientes entre los cuales esta: centros comerciales, zonas azules, puertos logísticos, aeropuertos y cualquier parqueadero vehicular sin importar su ubicación y tamaño.

- Modelo de gestión de Ideamos Más está en constante actualización y continuo crecimiento según las necesidades de los usuarios quienes son los co-creadores de la plataforma.

### **Testeo de producto**

El testeo de producto se realizó en el momento de verdad con los clientes, se ofrece al cliente la experiencia del producto de una manera gratuita en un periodo de 15 días donde los actores que intervienen en el servicio conocen sus beneficios y resultados, los clientes se mostraron a gusto, siendo así que adquirieron el producto.

Se resaltan las siguientes características en el producto:

- Fácil implementación.
- Bajo costo y altas funcionalidades y beneficios.
- Personalización de funcionalidades al cliente.
- Excelente desempeño del *User experience* y *User Interface* en la plataforma.
- Conocimiento de reportes de la operación en tiempo real, lo cual es fundamental para toma decisiones comerciales y de la operación.
- Una solución versátil.

Entre las opciones de mejora esta la posibilidad de personalizar la forma de presentación de la información según el interés particular del negocio y el tipo de control que desean efectuar.

## **Postura de la Marca**

**¿Qué hace el producto por mí?** PARKING MÁS me permite operar con una plataforma de control vehicular que entrega un gran número de herramientas para analizar y procesar un gran volumen de información de forma fácil en tiempo real y de tal forma que se tomen decisiones rápidas y se elaboren estrategias frente a la operación del servicio de parqueadero, adicionalmente brinda servicios como:

- a) *PARKING MÁS*: dar mayor destreza, agilidad y apoyo en la gestión de la operación de parqueadero.
- b) Valet parking: brinda los mismos controles de parking, pero adicionalmente y dado que en esta actividad los carros son conducidos por los empleados, la plataforma permite detectar el estado en que entran y salen los vehículos y así evitar situaciones críticas con los dueños de los vehículos.
- c) App administrativo: permite desde su móvil ver la actividad operacional
- d) App de usuario: donde el usuario podrá interactuar viendo disponibilidad, sitio, registro de ingreso, salida y pagos.

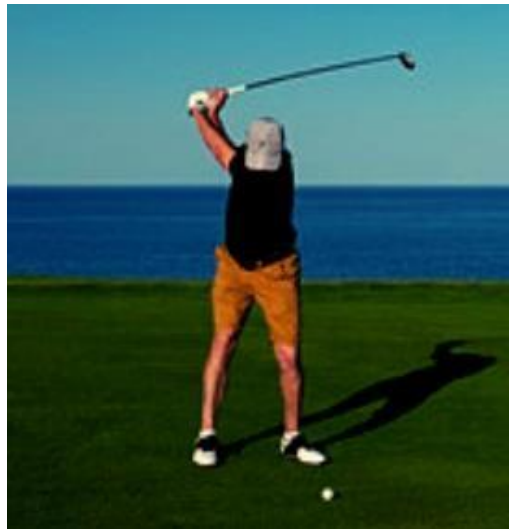
**¿Cómo la marca me hace sentir?** PARKING MÁS me brinda un cambio positivo en la actividad gerencial, puesto que la plataforma opera en forma permanente ágil y eficaz en cualquier momento, de tal forma que tendrá un gran impacto al generar relaciones de confianza, seguridad, funcionalidad y eficiencia en la operación.

**¿Por qué la marca es relevante?** PARKING MÁS es relevante dado que como lo dice su eslogan *one step at a time*, nuestro punto fundamental es asegurarle un éxito en la eficiencia de la operación y la toma de decisiones oportunas en materia comercial y operativa.

En relación con los productos de *software* son herramientas para los usuarios que permiten la cocreación en la forma de operar, segura y eficiente en su manejo.

Es un emprendimiento que está conformado por un equipo de trabajo comprometido en el desarrollo de nuevas soluciones de *software* que faciliten la operación del negocio, en el ámbito hogar, comercio e industria.

**Personalidad de la marca.** La personalidad de nuestra marca, se puede identificar con un deportista de alto rendimiento, tiene una meta clara y esta en un trabajo continuo en pro de mejorar el desempeño en esta caso “la plataforma de Parking” y de las herramientas, como equipos de alto desempeño, aplicaciones que entregan procesada de forma ágil grandes volúmenes de información de manera permanente y con alto nivel de calidad.



*Figura 7. Personalidad de la Marca PARKING MÁS.*

**Símbolos.** El símbolo básico de la marca lo constituye principalmente un signo *Más* que significa positivo, aporte y una línea recta que conduce al éxito.



*Figura 8. Logo Ideamos Más. Elaboración propia*



*Figura 9. Logo PARKING MÁS. Elaboración propia*

***Hechos.***

- Transformar el servicio de parking haciéndolo cada vez más eficiente.
- Generación de oportunidades de mejora en la operación de servicios de industria, hogar y comercio.
- Desarrollo de productos de software de gran impacto y bajo costo
- Proyección de expansión de prestación del servicio a todo el país

***Valores de la marca.*** Atención al detalle, trabajo en equipo, bienestar organizacional, innovación y resultados de calidad.

***Brand Vision.*** La visión de la marca teniendo en cuenta el valor de relevancia, aspiramos a lograr posicionar nuestra marca de tal forma que en el término de 10 años estemos ubicados en los primeros lugares de casos de éxito de emprendimiento, al generar oportunidades laborales y aportar al desarrollo de nuestra economía.

***¿Por qué la marca es relevante, como crea compromiso y cómo construye reputación?***

Nuestra marca al prestar sus servicios busca crear lazos perdurables con nuestros clientes, de tal forma que se crea un compromiso y una retroalimentación de las dos partes, el cliente informando sus dificultades y nuestra compañía alineada con las necesidades del cliente desarrolla ideas que den solución.

Y en este proceso vamos obteniendo una cadena de éxitos que poco a poco con un efecto multiplicador incrementan nuestra reputación con el gran poder del *Worth of Mouth*.

**Plataforma de *branding***

**Territorio de marca**

***¿Qué lugar queremos ocupar en el mercado?*** Ser una compañía a la vanguardia de la tecnología con un grupo de servicios caracterizados por su innovación y diferenciación, un ejemplo de emprendimiento que está en creación permanente de nuevas oportunidades.

***Posicionamiento ejemplo mi marca líder en el top 3 de mejores marcas*** Promover el Top of Hand de Ideamos Más, consistente en promover la cocreación de los productos con el cliente.

***¿Cómo queremos competir?*** Nosotros competimos exclusivamente sobre la calidad y eficiencia de nuestros servicios a precios razonables.

***¿Con qué queremos que se nos asocie?*** Generación de alternativas para solucionar dificultades.

## Valores y atributos

*¿Cuáles son los valores y atributos de la marca?* Innovación, generación de ideas, servicio al cliente, generación de alternativas y nuevas formas de hacer mejor las cosas.

*¿Cuáles son los beneficios emocionales y funcionales?* Disminución evidente de las preocupaciones y problemas a nivel gerencial en temas administrativos de la operación y mayor seguridad en las decisiones gerenciales.

## Declaración de posicionamiento

El posicionamiento tiene el objetivo de atender y brindar oportunidades de mejora en el hogar, comercio e industria, mediante la generación de ideas que mejoren las operaciones, con el fin último de lograr la mayor eficiencia posible, a diferencia de la competencia nosotros estamos atentos a escuchar y analizar cualquier inquietud de nuestros clientes en una amplia gama de aspectos puesto que somos generadores de ideas innovadoras.

## Brand Manifiesto

- Lo que somos: somos una compañía de desarrollo de productos de tecnología.
- Lo que amamos: amamos nuestro trabajo en permanente generación de ideas y creación de nuevas experiencias.
- Lo que siempre seremos: emprendedores e innovadores en lo que hacemos.
- Lo que odiamos: la resistencia irracional al cambio.
- Lo que nunca seremos: ineficientes y repetitivos en las tareas de trabajo.
- Lo que queremos ser: líderes en innovación

## ***Insight de la marca***

Somos un equipo de emprendedores porque vemos ante las actividades diarias de nuestros clientes unas grandiosas oportunidades, pero en ocasiones los clientes tienen una alta resistencia al cambio antes de conocer los beneficios y atributos que le traerá la solución propuesta

## **Estrategias de Marketing**

**Experiencia.** La experiencia del producto *Plataforma Parking*, se enfoca en poder ofrecer un mayor número de herramientas para el producto y servicio que permita una experiencia de usuario enriquecedora y flexible para adaptarse a cada necesidad individual de nuestros clientes.

Donde cada cliente arma el sistema según sus preferencias, usos y posibilidades, en este orden de ideas se puede clasificar la experiencia en tres niveles, el primer nivel consiste en que el cliente desea tener el control de la operación con el personal actual al lograr un máximo desempeño de forma fácil, económico y seguro; por otra parte el segundo nivel es manejar la operación automatizada de manera intermedia en un entorno que cuenta con personal en la operación y finalmente el tercer nivel es efectuar su operación de parqueadero totalmente automatizada.

Según lo descrito anteriormente Ideamos Más brinda acompañamiento a sus clientes que desean hacer el proceso de forma progresiva sin generar cambios bruscos y genera nuevos modelos de control y servicios.

**Experiencia de producto.** La experiencia del producto se establece de dos formas, en el *marketing inbound* el usuario al identificar la necesidad o tener el interés de adquirir un sistema de control vehicular, inician la búsqueda en internet donde Ideamos Más tiene una posición sobresaliente para que los clientes identifiquen a la empresa de forma rápida, en este sentido se Ideamos Más cuenta con un *landing page* con información relevante tales como, productos, soluciones y proyectos de éxito, así como un chat donde el cliente potencial puede ingresar su información de contacto ó puede llamar al teléfono indicado.

Una vez tenemos la información del cliente vía *marketing inbound* o según los resultados de la estrategia de marketing directo, se programa una sesión de asesoría donde se presenta el producto de manera tangible, se muestra sus funcionalidades y aplicaciones.

Cuando el cliente adquiere el producto, Ideamos Más esta receptivo a atender consultas y sugerencias en su experiencia de uso, y se genera alternativas de mejoramiento continuo.

**Experiencia de compra.** El proceso de compra tiene las siguientes etapas que se describen a continuación y los esfuerzos de Ideamos Más por mantener una excelente experiencia:

1. Despertar la necesidad: esta necesidad puede ser por iniciativa del cliente, o por recomendación de un cliente que ha adquirido nuestro producto, o por contacto directo de Ideamos Más al cliente potencial a fin de ofrecer nuestro producto.
2. Análisis de la información: El cliente potencial analiza la información según la fuente de información seleccionada, entre las cuales está la página web de Ideamos Más, asesoría telefónica o medio chat corporativo, reunión presencial de presentación de producto y sus funcionalidades.

3. Evaluación de alternativas: el cliente potencial evalúa su método actual de operación de gestión del parqueadero y la solución de *PARKING MÁS* ofrecida, en este punto Ideamos Más le ofrece a la compañía unos días gratis de prueba del producto para vivir el *user experience* y confirmar los beneficios que puede obtener.
4. Compra: Se efectúa el contrato de compra entre el cliente e Ideamos Más, teniendo en cuenta el acuerdo de precio según transacción, el compromiso por parte de Ideamos Más de capacitar al equipo de trabajo del cliente en su nuevo manejo y realizar la instalación correspondiente.
5. Evaluación Post Compra: Esta evaluación se mide en relación con las recomendaciones que pueda generar a otras entidades que requieran el servicio, así como la constante receptividad por parte de Ideamos Más de escuchar la percepción del cliente de su *user experience*.

Esta experiencia actual que se gestiona por parte de Ideamos Más la queremos proyectar con mejoras en los siguientes aspectos:

- Crear más contenido de la solución *PARKING MÁS* a fin de mostrar un sistema de alto desempeño, con grandes prestaciones, fácil uso e instalación, subir este contenido a la página web para que nuestros clientes potenciales para que puedan conocer de forma rápida las funcionalidades del producto y acortar el proceso de toma de decisión de compra.
- Iniciar capacitación a instaladores independientes e integradores de tecnología que se espera sean aliados estratégicos en las instalaciones y entreguen apoyo en el proceso de venta.

**Experiencia de uso.** La experiencia de uso se brinda al usuario desde el primer momento de acercamiento al proceso de compra, de esta manera Ideamos Más brinda al usuario una prueba de servicio gratis, con el fin de garantizar que el cliente perciba la gran experiencia de uso del producto en su operación, generándole reportes comparativos, entre otros informes estadísticos, que finalmente resulta en el conocimiento real del uso del parqueadero, promedios y tendencias.

Esta información según nuestros clientes, lo consideran sorprendente desde el primer momento y superan sus expectativas, lo cual resulta en mejoras de manera considerable sus recaudos y tiempos de ingreso o salida.

La plataforma de control vehicular es fácil de usar, casi intuitiva en sus aplicaciones y entrega información en tiempo real y de alta calidad en relación con tendencias, comparativos y un sin número de detalles característicos para toma de decisiones esenciales como: establecer horas pico, disponibilidad, tiempo de estancia, recurrencia de los vehículos, alertas de vehículos, comportamientos por día, semana y mes entre otros.

**Exchange - Estrategia de precio.** Esta estrategia de marketing es la que captura valor, el cual está definido por los beneficios que se percibe menos el precio, dentro de esta estrategia de fijación de precios se tiene en cuenta la de tipo negociados dado que para toda nuestra audiencia se establece el mismo precio por transacción y condiciones de pago, y adicionalmente la estrategia de penetración en la cual compite Ideamos Más ofrece un producto de alto impacto y a un costo accesible en el mercado.

En este orden de ideas el precio de la plataforma se establece como un precio por consumo donde cada transacción tiene un valor entre 17 a 30 pesos según el volumen. El valor es un promedio de transacciones mes por el valor de cada transacción.

El *hardware* se vende por un precio según la siguiente ecuación sin ser a base principal que es el servicio de la plataforma

Precio de venta = costo directo / (1-margen de contribución aprox. 50%)

El precio siempre será un factor importante en cualquier toma de decisiones de compra, sin embargo, los clientes de Ideamos Más tendrán en cuenta el precio dado que de acuerdo a la política establecida por la organización es de bajo costo, pero además tendrán en cuenta el excelente servicio y calidad en el producto.

En comparación con la competencia, esta ofrece una solución con un producto de mayor costo y no cuenta con las funcionalidades que presenta el producto PARKING MÁS y de esta manera dada esta fijación de precios Ideamos Más presenta una ventaja para establecerse en el mercado de manera más rápida y propender por que el cliente crezca en materia de productividad y eficiencia en su operación.

***Everyplace* - Estrategia de comercialización.** Dadas las características de los productos de Ideamos Más la estrategia óptima de comercialización en las zonas geográficas que tiene presencia es la de método de venta directa y para el resto de zonas se crea un canal intensivo digital con alto contenido de información donde cualquier empresa de integración podrá saber y conocer cómo funciona la plataforma, de tal forma que presten el servicio de instalación y conozcan de manera detallada la metodología de integración del *hardware* con la plataforma, esto soportado en la reciente adquisición de clientes los cuales en su mayor proporción provienen del canal online y se tiene el objetivo de ampliar de forma eficiente el canal de ventas a bajo costo y lograr estar en un territorio físico más amplio.

Así mismo la anchura del canal más apropiado es la intensiva puesto que nuestro producto será ofrecido a todo tipo de clientes, en los cuales se detecte la oportunidad de ventas, tales como centros comerciales, restaurantes, empresas logísticas, hoteles, entre otros.

Con el propósito de llevar el producto a nivel nacional y tener una expansión del mercado se prevé modificar el modelo de negocio, a fin de crear alianzas con empresas integradoras que dada una vez la capacitación del producto y su implementación sean capaces de prestar este servicio de acuerdo a negociación previa con Ideamos Más.

De ahí la importancia de la fuerza de venta de la compañía, dado que son las personas que conocen de manera integral el producto, el perfil de cliente y saben la metodología a aplicar para acordar una negociación, la cual consiste en visitas directas al cliente, seguimiento, entendimiento de necesidades específicas, prueba de producto y cierre de venta, adicionalmente está contemplado brindarle al cliente 15 días para probar la plataforma y de esta manera comprobar sus grandes beneficios.

La ubicación de la competencia no es un factor muy relevante en este proyecto, dado que está constituida con empresas no especializadas en control vehicular e Ideamos Más cuenta con mejor tecnología.

***Evangelism.*** La comunicación para dar a conocer el producto a los clientes potenciales se desarrollará bajo tres estrategias principales, a saber relaciones públicas y conocimiento de marca, marketing directo y marketing digital, las cuales se escogen por su impacto en una empresa digital que está en etapa de crecimiento, su facilidad en ejecución y bajo costo.

En el plan de especialización y ampliación de producto se desarrollará un *App* para usuario del sistema de parking y *valet parking* a fin de tener mayor interacción con el sistema y sus usos.

De esta manera se desea lograr que un mayor número de usuarios también sean clientes y se conviertan en suscriptores voluntarios de la marca, fortalezcan su posicionamiento y traigan gran valor al cliente inicial.

En lo referente a relaciones públicas, estableciendo contactos con los posibles clientes y desarrollar esta actividad enfocados en cuidar y fortalecer la imagen de la organización donde se ofrece capacitación y una mayor aplicación y funcionalidad del producto, así como generar reputación de marca Ideamos Más, vista desde indicadores de frecuencia, fidelidad e intensidad de compra de soluciones de la compañía.

El marketing directo se realizará principalmente con el voz a voz y la vivencia de experiencia de producto.

El marketing digital mediante la utilización de todos los medios disponibles tales como página web, redes sociales, email y *content marketing*.

De las anteriores estrategias se espera que estén interrelacionadas de tal forma que a través de las relaciones públicas y el marketing digital se se promueva el voz a voz en el mundo *online* y *offline*, para promover el conocimiento de la propuesta de valor, la cocreación de productos, y el fortalecimiento del reconocimiento de marca, estableciendo una permanente conexión con los clientes, inspirar acción a comprar nuevos productos, y ser conscientes de los beneficios que adquieren al implementar el producto en su operación..

La imagen que se quiere proyectar es que Ideamos Más es una empresa comprometida con el Desarrollo de nuevos productos de tecnología que promuevan la eficiencia de las operaciones en la industria, hogar y comercio; inicialmente el enfoque es en el producto *PARKING MÁS* por tanto pretende visualizar como un producto innovador, personalizado a las necesidades del cliente y con garantía de seguridad y calidad en el servicio.

Tabla 12. *Estrategia de comunicación. Elaboración propia*

<b>ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</b>	<b>ACCIONES DE MARKETING</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE LA ACCIÓN DE MARKETING</b>	<b>INDICADORES DE MEDICIÓN</b>
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	<i>Networking</i>	Asistir a eventos que permitan identificar oportunidades y generar el voz a voz de nuestra marca.	Número de participación en eventos
	Presentaciones audiovisuales	Diseño y estructuración de presentación sobre el producto, y videos corporativos.	Número de presentaciones efectuada a los clientes u otros actores relevantes en los proyectos de la compañía.
	Visitas	Realizar visitas a entidades y personas relacionados con el proyecto, tales como clientes, laboratorios de universidad del Rosario para realizar validaciones de <i>branding</i> , marketing y desarrollo de producto, Asesores entre otros.	Número de visitas
<b>MARKETING DIRECTO</b>	Marketing experiencial	Permitir la utilización gratuita del producto en cortos periodos de tiempo,	Número de pruebas gratuitas.

		a fin de que comprueben sus bondades y se decidan a adquirirlos y de esta manera conquistar nuevos mercados	
	Catálogos	Diseño y actualización de un catálogo que muestre las principales características de los productos que ofrece la compañía	Número de actualizaciones efectuadas al catalogo
	Marketing voz a voz	Procurar que los clientes que conozcan el producto comuniquen a sus relacionados sus experiencias positivas con nuestros productos.	Número de clientes que manifiesten que se enteraron del producto por el sistema de voz a voz
<b>MARKETING DIGITAL</b>	<i>Social media</i>	Utilizar todos los medios digitales para comunicarnos con nuestra audiencia 100% digital.	Número de seguidores
	SEM y SEO	Optimizar visibilidad y posicionamiento de la página WEB	Número de visitas al portal web, diarias y semanal.
	Sitio Web	Actualizar el diseño del sitio web	Numero de actualizaciones
	<i>Content Marketing</i>	Identificar y desarrollar puntos relevantes de contenido para nuestros potenciales clientes	Número de publicaciones

### Ejecución del plan de marketing

La ejecución del plan de marketing espera tener un impacto tanto en el posicionamiento de la marca Ideamos Más y el incremento en captación de clientes del producto PARKING MÁS.

A continuación, se mencionan los supuestos tenidos en cuenta para la elaboración del presupuesto de ventas y presupuesto de marketing:

- Las ventas se proyectan por ingreso de transacciones en el mes.
- El presupuesto de marketing se enfoca principalmente en estrategias *e-marketing* para dar fortaleza al canal que genera mayor captación del cliente según reciente estudio de reingeniería de adquisición de clientes.
- El presupuesto de marketing enfocado en aumentar las ventas representa un 6% del retorno por ventas presupuestadas en totalidad del año.
- El presupuesto de ventas tiene un crecimiento gradual relacionado con la inversión en marketing la cual incrementará las ventas en la tendencia creciente.
- Se proyecta un ingreso por transacción de 17 pesos.

### Presupuesto de ventas

Tabla 13. *Presupuesto de ventas. Elaboración propia*

PRESUPUESTO DE VENTAS						
Producto	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Parking	\$ 13.000	\$ 18.500	\$ 18.500	\$ 21.000	\$ 22.000	\$ 23.000

PRESUPUESTO DE VENTAS						
Producto	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Parking	\$ 24.000	\$ 25.000	\$ 26.000	\$ 27.000	\$ 28.000	\$ 29.000

## Presupuesto de marketing

Tabla 14. *Acción de marketing. Elaboración propia*

ACCIÓN DE MARKETING	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
E marketing	\$ 600	\$ 900	\$ 1.000	\$ 1.100	\$ 1.200	\$ 1.300

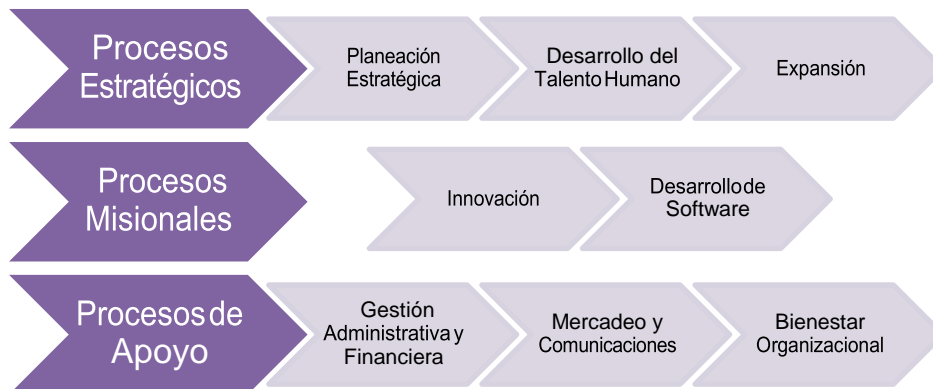
Acción de marketing	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
E marketing	\$ 1.400	\$ 1.500	\$ 1.600	\$ 1.700	\$ 1.800	\$ 1.900

## ROI del marketing

Tabla 15. *ROI de marketing. Elaboración propia*

ROI DE MARKETING						
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingreso por ventas	\$ 13.000	\$ 19.500	\$ 23.000	\$ 27.500	\$ 30.500	\$ 33.500
Inversión en marketing	\$ 900	\$ 1.900	\$ 2.600	\$ 2.800	\$ 3.000	\$ 3.200
ROI	1344%	926%	785%	882%	917%	947%

ROI DE MARKETING						
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingreso por ventas	\$36.500	\$ 39.500	\$ 42.500	\$ 45.500	\$ 48.500	\$ 51.500
Inversión en marketing	\$1.000	\$ 1.100	\$ 1.200	\$ 1.300	\$ 1.400	\$ 1.500
ROI	3550%	3491%	3442%	3400%	3364%	3333%

**Anexo N****Cadena de valor Ideamos Más**

*Figura 10. Cadena de valor Ideamos Más. Elaboración propia*

## Anexo O

### Estructura Organizacional y Skills equipo Ideamos Más

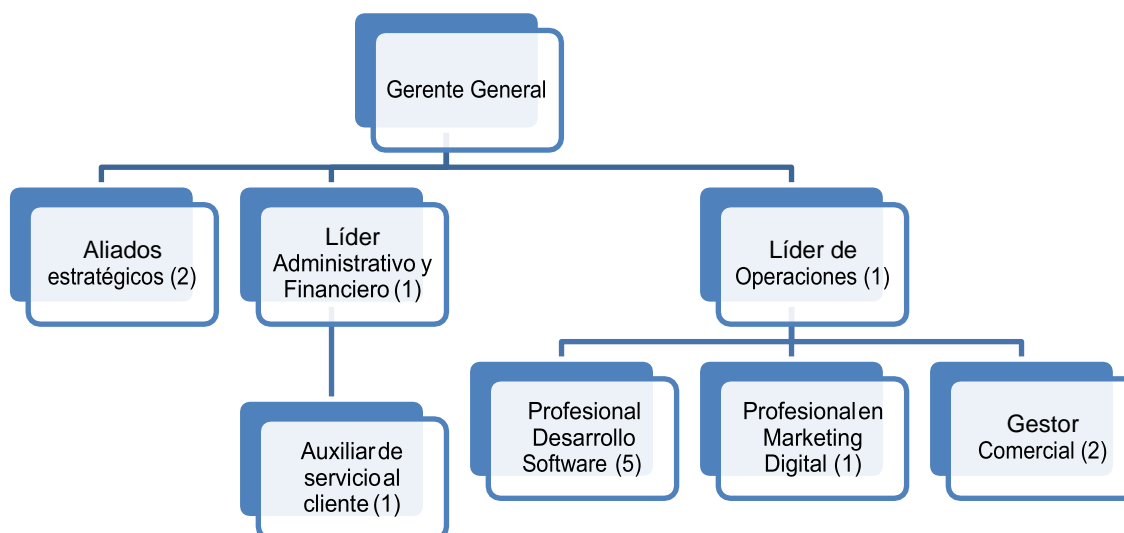


Figura 11. Estructura organizacional – Ideamos Más. Elaboración propia

Tabla 16. Equipo Ideamos Más. Elaboración propia

Nombre	Skill	Relevancia
Víctor Palacio - Director de Proyecto	Direccionamiento estratégico Liderazgo Desarrollo de personal Conocimiento de la industria y entorno de la compañía	Proyectar la compañía, definir lineamientos y dirigir la operación de la compañía Ideamos Más
Ana Velandia - Gestora de proyectos	Liderazgo Planeación Capacidad de ejecución orientada al cliente Iniciativa	Asesorar, gestionar proyectos estratégicos, fortalecer el posicionamiento de la compañía y promover el crecimiento de la organización hacia nuevos horizontes de progreso.
Natalia Ruiz - Master en administración	Liderazgo Trabajo en equipo Atención al detalle Relaciones interpersonales	Coordinar los temas administrativos y financieros de la compañía a fin de asegurar el cumplimiento de

		los objetivos de la organización.
Juan Carlos Mejía - Coordinador comercial	Habilidad comunicacional Relaciones Interpersonales Proactividad	Liderar la gestión comercial de la compañía al diseñar y ejecutar estrategias orientadas a la captación y fidelización de clientes.
Felipe Gómez - Arquitecto software	Trabajo en equipo Conocimiento técnico del área de desempeño Creatividad	Contribuir en el desarrollo de soluciones orientadas al desarrollo de productos de la compañía.
Jessica Riaño - Ingeniera Multimedia	Trabajo en equipo Conocimiento técnico del área de desempeño Creatividad	Contribuir en el desarrollo de soluciones orientadas al desarrollo de productos de la compañía.
Luis Zuluaga - Ingeniero Electrónico	Trabajo en equipo Conocimiento técnico del área de desempeño Creatividad	Contribuir en el desarrollo de soluciones orientadas al desarrollo de productos de la compañía.
Nathali Nieto - Master Software	Trabajo en equipo Conocimiento técnico del área de desempeño Creatividad	Contribuir en el desarrollo de soluciones orientadas al desarrollo de productos de la compañía.

## Anexo P

### Plan Financiero

Tabla 17. *Estimación de crecimiento anual de transacciones (en millones de pesos). Elaboración propia*

Nombre del cliente	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Parqueaderos de mediana o grande superficie	\$120	\$240	\$360	\$480	\$600

Tabla 18. *Estimación de crecimiento anual de costos (en millones de pesos). Elaboración propia*

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Tasa de crecimiento
Costo operativo	\$168	\$151	\$136	\$122	\$110	10%
Costo de marketing y ventas	\$48	\$53	\$58	\$64	\$70	10%
Costos fijos de oficina	\$24	\$25	\$26	\$28	\$29	5%
Costos totales por año	\$240	\$229	\$221	\$214	\$210	

Tabla 19. *Proyección Financiera en un periodo de tiempo de 5 años (en millones de pesos). Elaboración propia*

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$120	\$240	\$360	\$480	\$600
Costo de ventas	\$168	\$151	\$136	\$122	\$110
<b>Utilidad bruta</b>	-\$48	\$89	\$224	\$358	\$490
<i>Gastos Administrativos</i>	\$72	\$78	\$85	\$92	\$100
<i>Gastos de Ventas</i>					
<b>Total Operating Expenses</b>	\$72	\$78	\$85	\$92	\$100
<b>EBITDA</b>	-\$120	\$11	\$139	\$266	\$390

De acuerdo con la anterior proyección se concluye:

- Los ingresos tienen una tendencia creciente; los costos disminuyen de acuerdo con economías de escala.

- El primer año no se llega al punto de equilibrio, y por tanto no se genera utilidad bruta, sin embargo, a partir del segundo año se genera un margen bruto superior al 30% lo cual indica una rentabilidad satisfactoria.
- Los gastos presentan una tendencia creciente, dado el enfoque de la compañía de expansión, fortalecimiento de relaciones con clientes y aplicación de estrategias que incrementen ventas.
- El primer año no se tiene un buen desempeño medido por el EBITDA, lo cual está relacionado con la etapa inicial del proyecto donde se requieren unos esfuerzos iniciales que con el paso del tiempo se logra superar el punto de equilibrio.

Las tasas de crecimiento anual de la proyección se describen en la siguiente tabla:

Tabla 20. *Crecimiento anual de la proyección financiera. Elaboración propia*

Item	Año 1	Año 2 / Año 1	Año 3 / Año 2	Año 4 / Año 3	Año 5 / Año 4
<b>Ventas</b>	-	100%	50%	33%	25%
Costo de ventas	-	-10%	-10%	-10%	-10%
<b>Utilidad bruta</b>	-	285%	152%	60%	37%
<i>Gastos Administrativos</i>	-	8%	9%	8%	9%
<i>Gastos de Ventas</i>	-	8%	9%	8%	9%
<b>Total Operating Expenses</b>	-	8%	9%	8%	9%
<b>EBITDA</b>	-	109%	1186%	91%	47%

- El crecimiento sobre el año anterior es un buen indicador dado que es igual o superior al 25%.
- La tasa de crecimiento de la utilidad bruta tiene un buen indicador ya que se expresa en un crecimiento mayor de la utilidad bruta sobre el crecimiento de las ventas.

- La tasa de crecimiento de los costos operativos es menor a la tasa de crecimiento de las ventas lo cual implica una eficiente operación.
- Dada la economía de escala se espera que el EBITDA crezca con mayor rapidez que los ingresos lo cual es un buen indicador.

Tabla 21. *Análisis de porcentaje de representación de costos en relación a los ingresos por ventas. Elaboración propia*

Item	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	100%	100%	100%	100%	100%
Costo de ventas	140%	63%	38%	26%	18%
<b>Utilidad bruta</b>	40%	37%	62%	74%	82%
<i>Gastos Administrativos</i>	60%	33%	24%	19%	17%
<i>Gastos de Ventas</i>					
<b>Total Operating Expenses</b>	60%	33%	24%	19%	17%
<b>EBITDA</b>	100%	4%	39%	55%	65%

\* No aplica el valor es negativo

- El primer año el costo de ventas tiene una proporción alta dado que es la etapa inicial de desarrollo de producto; esta proporción disminuye con el tiempo y al ser un producto de software representa un valor menor en el tiempo.
- Se visualiza un crecimiento del EBITDA no tan marcado, teniendo en cuenta que la ampliación del mercado de producto requiere un esfuerzo en inversión en costos asociados.

## Anexo Q

### Mínimo Producto Viable



Figura 12. Mínimo Producto Viable – PARKING MÁS. Elaboración propia

## Anexo R

Tabla 22. Conclusiones Proyecto Aplicado Empresarial

Objetivo Proyecto Aplicado Empresarial	Beneficio de PARKING MÁS	Logros de PARKING MÁS
<p>1. Ofrecer una solución integrada para todos los actores que intervienen en la prestación del servicio de parqueadero</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejorar la experiencia de servicio.</li> <li>• Gestionar de manera eficiente la operación del servicio del parqueadero.</li> <li>• Permite potencializar la gestión de información resultante del control y seguimiento al servicio de parqueadero, para la toma de decisiones y estrategias en el ámbito de mercadeo, seguridad, análisis de comportamiento de consumidor entre otras.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Efectuar el control vehicular de manera fácil, versátil, económica y con grandes resultados en la gestión, fruto de la aplicación de una plataforma Icloud que entre sus tantos beneficios se resalta tener la información en tiempo real.</li> <li>• 41 clientes recurrentes en diferentes regiones de Colombia con 41.000 transacciones diarias en promedio.</li> </ul>
<p>2. Aplicar metodologías de innovación Design Thinking y SIT en el desarrollo del producto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto desarrollado a partir del análisis del usuario y sus necesidades.</li> <li>• Integración de funcionalidades en la operación del servicio de parqueadero aplicando la metodología SIT.</li> <li>• Solución flexible con el usuario permitiendo la</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser un producto de alto impacto y bajo costo.</li> <li>• Ser un producto que cumple con las características de la metodología de Design Thinking (Factibilidad, Viabilidad, Deseabilidad).</li> <li>• Construcción de un ecosistema adaptable</li> </ul>

	cocreación con el usuario final.	a las necesidades de los usuarios, permitiendo personalización del producto.
<p>3. Gestionar el proyecto PARKING MÁS enmarcado en los pilares de la organización, a saber:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atraer nuevos clientes que busquen soluciones tecnológicas para mejorar su operación con características de confiabilidad, agilidad y eficiencia: y superar sus expectativas.</li> <li>• Diversificar el portafolio de productos de la compañía.</li> <li>• Establecer alianzas estratégicas para el crecimiento y desarrollo de la organización.</li> <li>• Desarrollar integralmente al personal de Ideamos Más como eje fundamental de la gestión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento de la planeación estratégica de la compañía hacia el logro de la visión establecida, consistente en lograr posicionar la marca de tal forma que en el término de 10 años esté ubicada en los primeros lugares de caso de éxito de emprendimiento, al generar oportunidades laborales y aportar al desarrollo de nuestra economía.</li> <li>• Estar en permanente innovación de acuerdo a procedimiento misional establecido.</li> <li>• Impulsar la compañía hacia nuevos horizontes de progreso a través de las alianzas estratégicas establecidas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento de la organización Ideamos Más.</li> <li>• Ampliar mercado a nivel Colombia inicialmente según plan de expansión de mercado proyectado.</li> </ul>