UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

E- Parking: App Móvil de aparcamiento

Trabajo de grado

Andrés Felipe Caro Hernandez

Diego Alejandro Jaimes Ossa

Maria Jose Restrepo Matallana

Shamir Andres Chajin Macias

Bogotá D.C, Colombia

2022

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

E- Parking: App Móvil de aparcamiento

Trabajo de grado

Andrés Felipe Caro Hernandez

Diego Alejandro Jaimes Ossa

Maria Jose Restrepo Matallana

Shamir Andres Chajin Macias

Tutor: Rodrigo Federico Barbagelata García

Administración de Negocios Internaciones

Administración de Empresas

Bogotá D.C, Colombia

2022

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo a gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “E- Parking: App Móvil de aparcamiento”, en la opción de grado de PADE y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Andrés Felipe Caro Hernández

Diego Alejandro Jaimes Ossa

María José Restrepo Matallana

Shamir Andres Chaiin Macias

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Andrés Felipe Caro Hernández

Diego Alejandro Jaimes Ossa

María José Restrepo Matallana

Shamir Andres Chaiin Macias

Tabla de contenido

Glosario *9*
Resumen *10*
Palabras clave 10
Abstract *11*
Keywords 11
1. Introducción *12*
2. Presentación de E-Parking *14*
2.1 Misión 14
2.2 Visión 14
2.3 Descripción del Problema 14
2.4 Producto o servicio 15
2.5 Objetivo Empresarial 16
2.6 Resumen de funcionamiento de APP 17
3. Análisis de la situación actual *18*
3.1 DOFA 18
3.2 Necesidad de mercado 19
4. Análisis de la competencia *22*
4.1Presentación de la competencia 23
4.2 Presentación digital de la competencia 26
4.3 Valor agregado 29
5. Análisis Público objetivo *30*
5.1 Presentación público objetivo 30
5.2 Segmentación 37
5.3 Representación público objetivo (BUYER) 40
6. Estrategias y Marketing Digital *42*
6.1 Objetivo 42
6.2 Definición de la estrategia 43
6.3 Estrategias para cada Subcategoría 50
7.Medición de resultado *56*

7.1 KPI´s relevantes para la empresa y la estrategia presentada 56
8.Presupuesto *58*
8.1 Campaña en Instagram 58
8.2 Sitio Web 59
8.3 Campaña en TikTok 61
8.4 APP móvil 62
8.5 Presupuesto total 63
9. Conclusiones *64*
10. Referencias Bibliográficas *66*

Lista de Tablas

Tabla 1 Variación de matrículas en Colombia.....20
Tabla 2 Variación de cantidad vehículos en Bogotá.....21
Tabla 3 Definición de estrategia.....44

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo E-parking 15
Ilustración 2 Canvas 17
Ilustración 3 Dofa 18
Ilustración 4 Ilustración 4 Historia sobre publicidad alrededor de alianza con evento masivo 23
Ilustración 5 Feed de Instagram de Cityparking 24
Ilustración 6 Feed de Instagram de Parking 25
Ilustración 7 Feed de Instagram de Ruedaz 26
Ilustración 8 Página inicial de la app de City Parking 27
Ilustración 9 Inicio de la app de parking 28
Ilustración 10 Pagina de inicio de la app de Nidoo 29
Ilustración 11 Cantidad de viajes de los bogotanos según tipo de transporte 34
Ilustración 12 Método de transporte de los bogotanos 35
Ilustración 13 Método de transporte de los bogotanos 36
Ilustración 14 37
Ilustración 15 Buyer empresario 40
Ilustración 16 Buyer estudiante 41
Ilustración 17 Perfil de Instagram 51
Ilustración 18 Tik Tok 52
Ilustración 19 Interfaz de Google Ads para publicidad y exposición de marca 53
Ilustración 20 Página web 53
Ilustración 21waze 55
Ilustración 22 Sitio web 60
Ilustración 23 Sitio web 60
Ilustración 24 Sitio web 61
Ilustración 25 Valor App móvil 63
Ilustración 26 Valor App móvil 63

Glosario

Aplicación móvil: es un programa diseñado para un propósito específico que se descarga y se utiliza en ordenadores y dispositivos móviles como smartphones, tabletas (Euskadi, s. f.).

Parqueadero: lugar destinado a aparcar vehículos (RAE, 2023).

Optimización: es la acción de desarrollar una actividad lo más eficientemente posible, es decir, con la menor cantidad de recursos y en el menor tiempo posible (Economipedia, 2023).

Segmentación: Es un método por el cual se pueden dividir a los clientes potenciales en distintos grupos, los cuales, permiten que las empresas puedan enviar mensajes personalizados a las audiencias correctas (Aranda Castillo, 2018).

Resumen

E-parking es una idea de negocio en la que se busca la creación y la implementación de un sistema inteligente de monitoreo y sensores que permitan rastrear espacios de parqueo en la ciudad de Bogotá. Se abordará este emprendimiento mediante la creación del sistema de monitoreo inicialmente, esto para realizar la aproximación al usuario con la aplicación móvil la cual va a ser la encargada de conectar a los usuarios que estén en búsqueda de un parqueadero disponible en Bogotá y las plazas habilitadas en los diferentes puntos de parqueo. El consumidor tendrá la posibilidad de realizar la reserva de la plaza disponible de parqueo y así mismo tendrá una opción de pago de mayor facilidad y optimización. Determinaremos cuales serán nuestros parqueaderos aliados, luego se procederá a implementar la adecuación técnica respectiva en cada uno de estos parqueaderos aliados para así tener un mejor funcionamiento y rendimiento en la aplicación móvil. De esta manera que le garantizaremos al usuario obtener información en tiempo real ya que esta adecuación tendrá como fondo una ventaja para los parqueaderos aliados y sus clientes.

Palabras clave

E-Parking, optimización, monitoreo, parqueadero, usuarios, consumidor, Aplicación, facilidad, móvil.

Abstract

E-parking is a business idea that seeks the creation and implementation of an intelligent monitoring system and sensors that allow tracking parking spaces in the city of Bogotá. This venture will be addressed through the creation of the monitoring system initially, this to approach the user with the mobile application which will be in charge of connecting users who are looking for an available parking lot in Bogotá and the spaces enabled. at different parking spots. The consumer will have the possibility of reserving the available parking space and will also have a payment option that is easier and more optimized. We will determine which our allied parking lots will be, then we will proceed to implement the respective technical adaptation in each of these allied parking lots in order to have better operation and performance in the mobile application. In this way, we will guarantee the user to obtain information in real time since this adaptation will have an advantage for the allied parking lots and their clients.

Keywords

E-Parking, optimization, monitoring, parking lot, users, consumer, Application, facility, mobile.

1. Introducción

E-parking entrará al mercado de una manera innovadora, la acogida que el sector de movilidad tiene para él y lo novedoso que este servicio puede llegar a ser para resolver problemas de movilidad ayudará a solucionar el desagrado y la inconformidad que conlleva buscar parqueadero en puntos específicos de la ciudad donde su congestión vehicular es demasiado alta, esto puede llegar a hacer sentir a los ciudadanos inconformes sabiendo que el buscar parqueadero se convierte en una actividad cotidiana donde no debe porque generar estetipo de sensaciones negativas en los ciudadanos. E-parking con su servicio será de gran ayuda para resolver este tipo de problemática.

En los últimos años, el consumo de vehículos ha estado en constante crecimiento por diferentes motivos o causas, no obstante, cada vez más en la capital del país contamos con una mayor cantidad de vehículos y su demanda vehicular sigue al alza año tras año. Lo más práctico y oportuno para E-parking es generar un impacto de alta beneficencia para el usuario teniendo en cuenta el uso vehicular y de igual forma dar una alternativa optimizada para satisfacer los problemas que conlleva buscar un espacio disponible para parquear su vehículo. Cuando mencionamos esta alternativa optimizadora nos referimos a la tecnología que esta tiene de fondo. La influencia de la tecnología y el uso de los celulares, en gran medida han generado un cambio radical en la última década, es por esto que nosotros queremos generar una posible solución a la

problemática de congestión vehicular al momento de aparcar utilizando está en medida donde sea más atractivo y práctico para el público. Esta problemática se estará abarcando desde una aplicación de celular en la cual el usuario pueda administrar su tiempo y de igual manera los lugares de parqueo enfocados a la practicidad y seguridad.

En Colombia, no se cuenta con una herramienta que pueda solventar las problemáticas que encontramos en el día a día de los ciudadanos, lo que se busca es poder erradicar en gran medida, que algo tan simple y cotidiano como estacionar el carro o moto en un lugar cercano o incluso en el mismo lugar al que el usuario se dirige, se convierta en un martirio, por la densidad tan alta de vehículos que se encuentra en muchos puntos de la ciudad.

En Bogotá se encuentran registrados aproximadamente 2.790 parqueaderos, repartidos por la ciudad, en donde las localidades o barrios más transitados, cuentan con una distribución especifica, estos parqueaderos se encuentran distribuidos de una manera estratégica seccionados por zonas comerciales, empresariales y sociales. Esta distribución lo que busca es la practicidad junto con el ahorro de tiempo para así minimizar el estrés que genera transitar por estas zonas congestionadas.

2. Presentación de E-Parking

2.1 Misión

Estamos comprometidos con ofrecer un fácil y rápido servicio de aparcamiento en Bogotá con el fin de ayudar a nuestros clientes asimismo brindándoles comodidad y seguridad para así asegurarnos de prestar un servicio acorde a las necesidades de cada usuario en particular.

2.2 Visión

Ser una de las compañías más reconocidas a nivel nacional para el año 2035 por medio de servicios excepcionales, queremos que nuestro servicio sea utilizado y demandado por los colombianos siendo la mejor alternativa de parqueo destacándose por la buena calidad y la óptima seguridad.

2.3 Descripción del Problema

La universidad de Los Andes de Bogotá Colombia, realizó un estudio social en el cual se busca determinar las causales del tráfico en 11 ciudades, las cuales son de las que tienen un tráfico vehicular más alto, en el cual determinaron que el tráfico y problemas de movilidad son muy altos en los temas de movilidad y parqueo en la ciudad, se determinó que “En Bogotá, por ejemplo, el 36 % de los encuestados presentaron alteraciones y efectos negativos en su salud mental” (Rodríguez, 2019)

2.4 Producto o servicio

Ilustración 1 Logotipo E-parking

Fuente: Elaboración propia

E-parking es una Aplicación para dispositivos celulares la cual busca combatir con nuestra problemática central, aplicación enfocada principalmente en un tema de movilidad y congestión vehicular, en zonas específicas de la ciudad, la aplicación E- parking busca facilitar al usuario una acción cotidiana para un gran número de ciudadanos que se transportan en vehículo, la aplicación le ofrece al usuario las diferentes opciones de parqueadero a donde el usuario se va a dirigir, desplegando las opciones disponibles en esa zona y dándole la opción de poder reservarlo mientras él llega a su destino, adicionalmente dándole la posibilidad de realizar el pago de una manera digital y/o automática, para así también evitar congestión en los puntos de pago físico y también evitando contactos físicos innecesarios.

- **Beneficios**

Mejora de congestión vehicular, optimizando tiempos utilizados para el parqueo por los diferentes motivos de los usuarios reduciendo así su tiempo de espera utilizado para encontrar una

plaza disponible por conveniencia donde se vea reflejado una mejora notable en el estado anímico de los ciudadanos

- **Diseño y Presentación**

Nuestra aplicación es un servicio, contamos con una estructura y diseño estético de nuestra aplicación, buscamos la creación de una aplicación móvil estéticamente atractiva, llamativa y sencilla a la hora de ser utilizada por nuestros usuarios. Esta aplicación se enfoca en brindar la facilidad a la hora de la ejecución de reserva del parqueadero, y también cuenta con un despliegue de un menú que sea completo y pueda satisfacer los posibles requerimientos o necesidades que se puedan presentar en los consumidores en diferentes momentos de su día a día.

2.5 Objetivo Empresarial

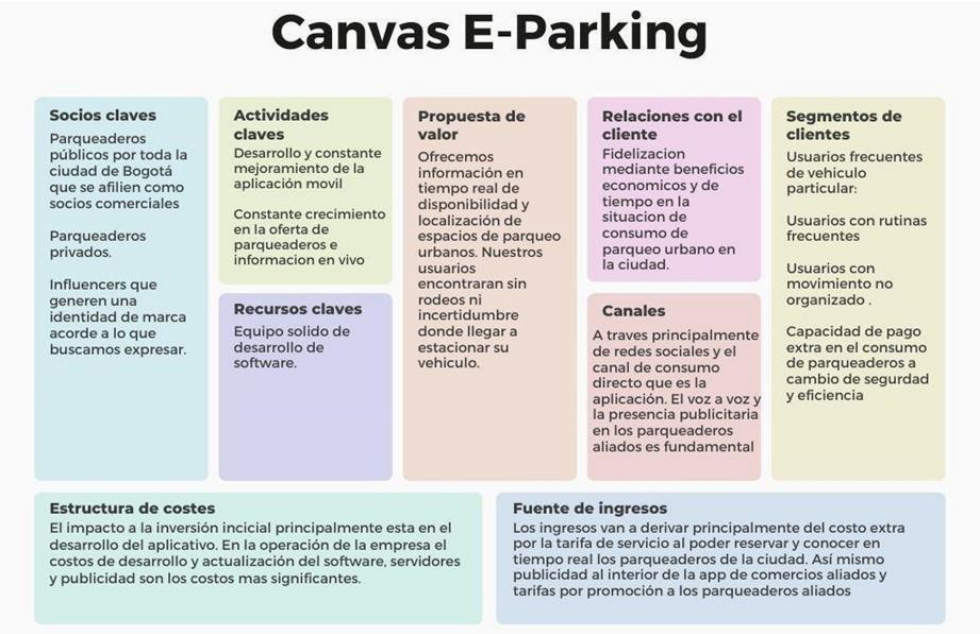
- **Objetivo general**

Poder contribuir a la reducción de pérdida de tiempo, en donde los consumidores podrán aprovechar de una mejor forma su tiempo ya que en muchos de los casos se malgasta más tiempo del que deberían a la hora de buscar una plaza disponible en un parqueadero. Así mismo, queremos optimizar la acción de parqueo vehicular en las zonas principales de la ciudad de Bogotá.

- **Objetivos específicos**

  - Optimizar el tiempo de parqueo.
  - Contribuir de manera positiva con el estado de ánimo de los usuarios.

Ilustración 2 Canvas



Fuente: elaboración propia

2.6 Resumen de funcionamiento de APP

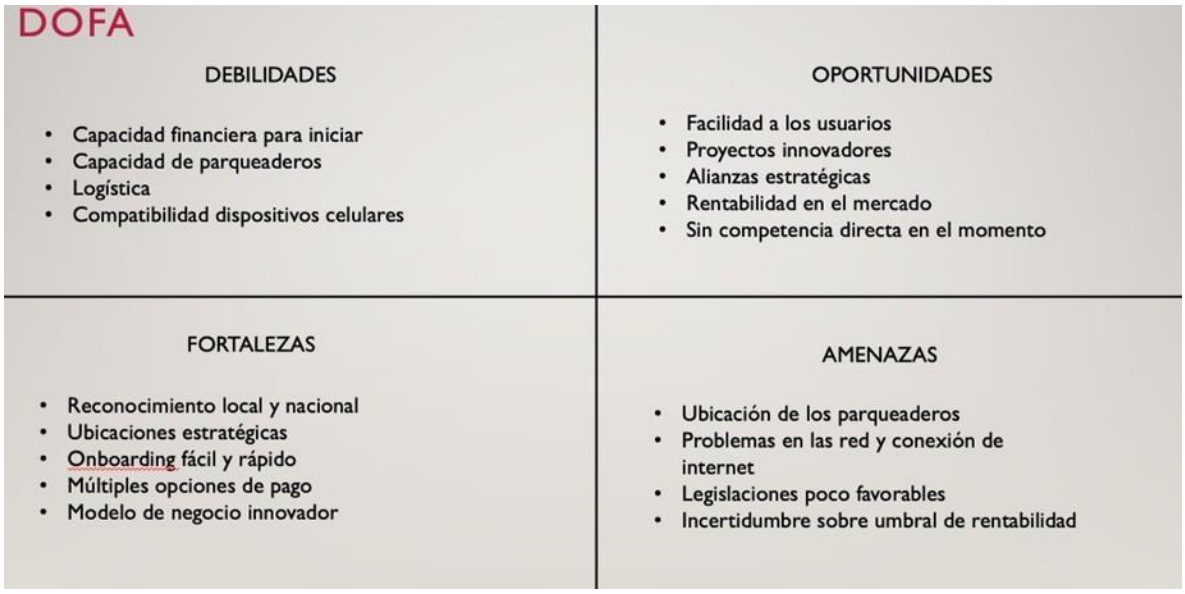
A través de nuestra app y página web, el cliente podrá realizar pagos y reservas por medio de la plataforma en cualquier lugar, este es el único y el más importante canal de E-parking, ya que se piensa tener un servicio al cliente excepcional donde se le permitirá al usuario generar un vínculo cálido con el servicio. Por otro lado, nos haremos cargo de que la persona que entre a la aplicación tenga un espacio seguro y fácil de utilizar para lograr estacionar su vehículo en el menor tiempo y con la mayor comodidad, del mismo modo se piensa ampliar este enfoque de mercado, hacia todo

Colombia donde nos ubiquemos en zonas estratégicas concurridas para suplir en todo el país esta necesidad para así poder generar un gran apego con la mayoría de las empresas del mercado, tener un buen posicionamiento de marca y seguir brindando servicios de calidad, cada vez con más experiencia y puntos de atención que llevarán a la marca a generar una gran aceptación en todo este consolidad

3. Análisis de la situación actual

3.1 DOFA

Ilustración 3 Dofa



Fuente: Elaboración propia

3.2 Necesidad de mercado

- **Parqueaderos en Bogotá**

Este servicio surge de la necesidad de las personas a la hora de salir a zonas concurridas que están lejos de sus casas y desean una zona donde sus vehículos se encuentren seguros, sin ningún tipo de riesgo o sanción por la secretaria de movilidad. Los parqueaderos en Bogotá presentan un mercado bastante amplio, que se desarrolla desde hace ya muchos años, tan solo hace 5 años se encontraban más de 5 millones de metros cuadrados destinados a zonas de parqueo, con más de 2000 empresas registradas en el mercado. Es un mercado que ha estado evolucionando y creciendo con el pasar de los años, como la movilidad misma, muchas más disposiciones por parte de las entidades gubernamentales, cambios en las tarifas y nuevos espacios destinados para mejorar la movilidad de los ciudadanos. Este crecimiento se evidencia en las cifras de matrícula de automóviles y motocicletas en Colombia desde el inicio del año hasta el mes de septiembre comparados al año anterior presentamos una variación en total del 16.8% con un aumento de 120.012 nuevas matrículas en toda Colombia. (Andemos, 2022)

Tabla 1 Variación de matrículas en Colombia

MES	2021	2022	VAR 21/22
Enero	59964	79909	33,3%
Febrero	75166	94044	25,1%
Marzo	84515	102261	21%
Abril	72632	88943	22,5%
Mayo	60920	92321	51,5%
Junio	81837	92712	13,3%
Julio	94997	93035	-1,1%
Agosto	92534	12189	10,4%
Septiembre	93506	90669	-3%
Total	716071	836083	16,8%

Nota. La tabla muestra una comparativa entre los meses Enero y septiembre respecto al año 2021 y 2022 de las cifras de matrículas y su variación en Colombia. Fuente: (Andemos, 2022)

En Bogotá se presenta una variación negativa del -5.6% respectivamente al total anteriormente presentado, con una disminución de 2.383 matrículas de vehículos durante el transcurso del año hasta el mes de septiembre, como se puede apreciar en la tabla 2.

Tabla 2 Variación de cantidad vehículos en Bogotá

MES	2021	2022	VAR 21/22
Enero	2867	3937	37,3%
Febrero	4865	4506	-7,4%
Marzo	5369	4482	-16,5%
Abril	4411	4238	-3,9%
Mayo	3696	4714	27,5%
Junio	5047	4355	-13,7%
Julio	5694	462	-19,2%
Agosto	5464	4881	-10,7
Septiembre	5282	4597	-13%
Total	42695	40312	-5,6%

Nota. La tabla muestra la variación de automóviles y motocicletas en Bogotá D.C del transcurso del año hasta el mes de septiembre en los años 2021 y 2022. Fuente: (Andemos, 2022)

De lo anterior solo podemos evidenciar que la cantidad de vehículos en la ciudad cada vez es mayor, donde la necesidad del cliente persiste y seguirá creciendo. Aún si las políticas de

movilidad se modifican, sigue siendo una necesidad de todos los ciudadanos que tengan un vehículo y busquen su área de estacionamiento.

4. Análisis de la competencia

La competencia con el auge del desarrollo de software para aplicaciones móviles es indispensable para el proyecto. El componente de éxito principal se encuentra en la identificación de los puntos de satisfacción que encuentra el consumidor en el momento de uso del aplicativo.

Dentro de los nombres mejor posicionados por su trayectoria en el mercado de los parqueaderos están Parking y Cityparking, aunque dicho posicionamiento no se encuentra reflejado en el medio digital en donde incursionaron con el desarrollo de apps propias para el fácil acceso del consumidor a los estacionamientos en distintas zonas de la ciudad.

Por otro lado, están las empresas especializadas que desde su Core de negocio están direccionadas al ecosistema digital, como lo son Parkot, Ruedaz y Nidoo, aplicaciones que permiten la búsqueda de espacios de estacionamiento público más cercanos a la ubicación del usuario, ya que estas contienen información de las tarifas en los estacionamientos y en el caso de Ruedas tiene un sistema de pago automatizado en el establecimiento con códigos QR

4.1Presentación *de la competencia*

- **CityParking**

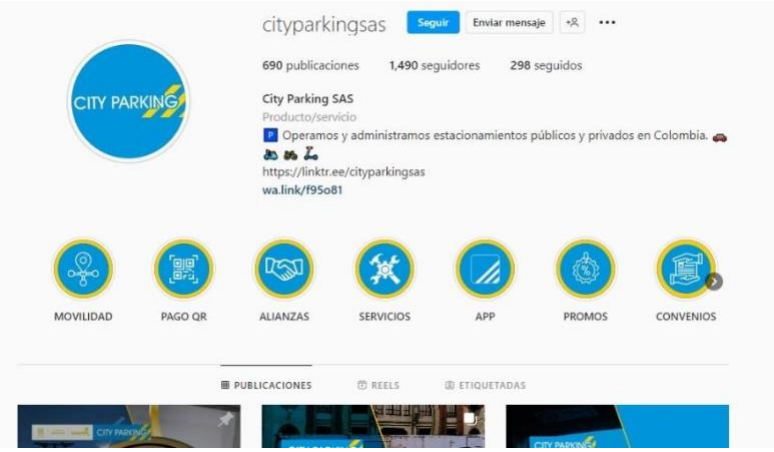
Ofrece la posibilidad de búsqueda geográfica de cada uno de sus parqueaderos en distintas zonas de la ciudad de Bogotá, cuenta con la información de horario y tarifas. Asimismo, la posibilidad de pagar mediante un código QR impreso en el tiquete de entrada al parqueadero o mediante cupón de pago. Se puede destacar que es posible cargar un saldo a la cuenta para agilizar el proceso al momento de pagar.

Ilustración 4 Ilustración 4 Historia sobre publicidad alrededor de alianza con evento masivo

Fuente: (CityParking, 2022)

En el análisis de la presencia en redes sociales (tomando como referencia principal la red Instagram) encontramos una cuenta que es movida con publicidad de los servicios ofrecidos y las promociones al menos con una publicación semanal.

Ilustración 5 Feed de Instagram de Cityparking

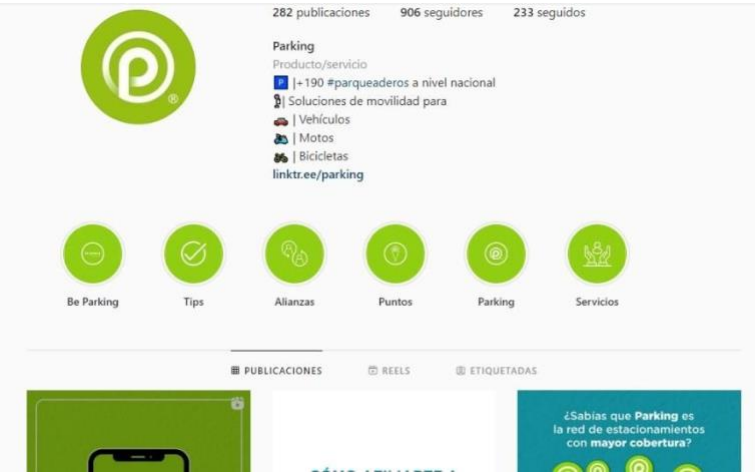


Fuente:(CityParking, 2022)

- **Parking**

La app dispone de la información geográfica teniendo en cuenta características de cada uno de los parqueaderos, disponiendo de dirección, disponibilidad, tarifas, horarios y métodos de pago. En cuanto al análisis de la presencia en redes (referencia Instagram) parking también tiene una frecuencia de publicaciones de una por semana. Esta tiene una menor fuerza en redes como estrategia de posicionamiento que CityParking y mantiene una calidad gráfica inferior que el primer mencionado.

Ilustración 6 Feed de Instagram de Parking

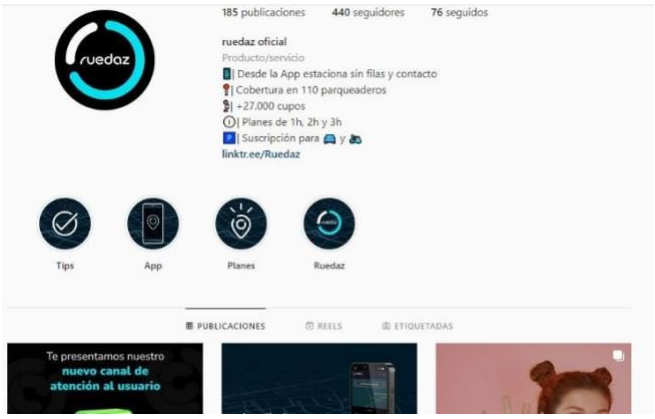


Fuente: (Parking, 2022)

- **Ruedaz**

Ofrece la conexión geográfica con sus puntos de parqueo los cuales están abiertos a la oferta de alianzas que tiene la empresa con distintos parqueaderos en la ciudad, funciona mediante una tarifa fija de 3 horas que ofrece ser de pago previo a la llegada al punto y una tarifa por minuto una vez se cumplan las 3 horas reservadas. Ruedaz mantiene constante la imagen de la marca junto a sus colores representativos. Tiene una frecuencia de dos publicaciones por mes y para destacar se encuentra a la mano de primera vista los canales de atención y las anclas publicitarias de atracción de mercado.

Ilustración 7 Feed de Instagram de Ruedaz



Fuente: (Ruedaz, 2022)

- **Nidoo**

Nidoo en su versión a lanzar planea tener una oferta de guía móvil aparte del servicio de parqueadero para crear un sistema de parqueo sugerido al cliente. Así mismo promete filtrar los precios promedio de tarifa por zonas para una oferta de información más amplia al cliente. Al iniciar el servicio Nidoo, este promete tener la información de tu servicio en tiempo real por medio de la app. Se podrá ver el tiempo de consumo y el valor por este en todo momento durante el uso del servicio.

4.2 Presentación digital de la competencia

- **Cityparking**

De la app podemos contar como puntos de valor la buena ilustración y manejo intuitivo a primera vista que ofrece la interfaz. El mapa tiene una buena optimización para los dispositivos móviles. Cuenta con la oferta única de los parqueaderos de la cadena Cityparking que para

la ciudad de Bogotá sobrepasan los 110 parqueaderos. Así mismo Ofrece la posibilidad de pago en el punto físico y así mismo un código QR de pago mediante pasarela de pago para realizarlo previo a la llegada al sitio.

Ilustración 8 Página inicial de la app de City Parking

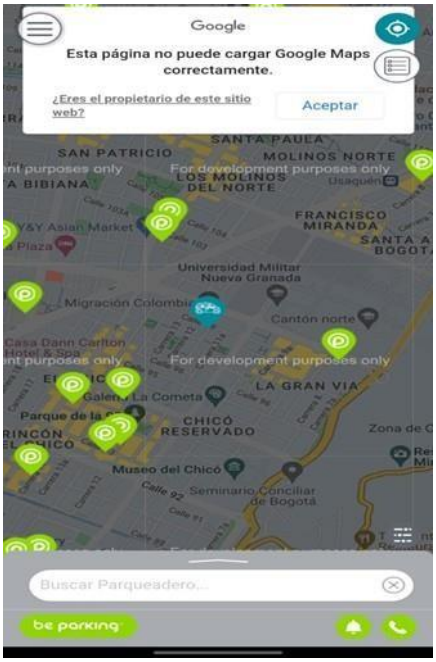
Fuente: (Parking System, 2022)

- **Parking**

Para valorar positivamente encontramos una información concreta por parqueadero respecto a disponibilidad y horarios. Otro punto importante es la conectividad con apps de movilidad como Waze o Google maps para llegar al parqueadero seleccionado. Como punto negativo está mal optimizado el mapa y gráficamente no se ve bien y fluido, así como los avisos

de desarrollo. Cuenta igualmente con la oferta única de los parqueaderos de la cadena Parking, los cuales son aproximadamente 110 en la ciudad de Bogotá. Ofrece la posibilidad en efectivo punto físico y mediante tarjeta de crédito previo a la llegada al punto.

Ilustración 9 Inicio de la app de parking



Fuente: (Parking International SAS, 2022)

- **Ruedaz**

La app está mal optimizada pues al iniciar sesión por cualquiera de los métodos, apenas abre la interfaz se cierra la sesión automáticamente imposibilitando el uso del servicio. Según la información en su página web cuenta con más de 130 parqueaderos en la ciudad de Bogotá, estos varían pues su oferta está abierta a cualquier parqueadero público. En este únicamente funciona el pago virtual previo al uso del servicio. Actualmente recibe PSE, Nequi, Rapipago, y tarjeta de crédito

- **Nidoo**

Para valorar como punto positivo está la posibilidad de filtrar los parqueaderos mediante una barra muy intuitiva la tarifa máxima a buscar según la preferencia, así mismo el mapa se mueve con fluidez. En la versión próxima a ser lanzada destaca como único medio de pago las tarjetas de crédito.

Ilustración 10 Pagina de inicio de la app de Nidoo

Fuente: (Nidoo, 2022)

4.3 Valor agregado

La oferta de calidad gráfica y optimización de los mapas para tener una gran cobertura en dispositivos móviles son puntos por destacar en el desarrollo para competir con las compañías de alto desempeño. Otro punto a tener en cuenta es el foco del negocio; y es que, dentro de la

competencia especializada en el ecosistema digital, no se encuentra foco único al servicio ofrecido que es el facilita miento del uso de parqueaderos en la ciudad, sino también una diversificación de servicios alrededor de la movilidad. Esto por lo que debemos permitir una aplicación ligera y enfocada.

En conclusión, el mercado es extenso y hasta el momento la oferta del servicio no se posiciona de la mejor manera, por lo que nuestras alianzas estratégicas como servicio complementario es un apalancamiento ideal. Nuestra ventaja se encuentra hoy en día frente a la competencia en la búsqueda de cualquier tipo de aliado comercial y así mismo, la disponibilidad de parqueaderos donde se brinda la posibilidad de reservar y asegurar la plaza de parqueo al usuario. Esto nos permite tener un campo de acción desde el parqueadero más pequeño de barrio hasta parqueaderos de cadena. Por otro lado, podemos destacar de la competencia el servicio de información en tiempo real en la aplicación, los filtros por tarifa en promedio por zona y servicios paralelos como el conductor elegido de city parking. Estas características del servicio deben ser tomadas en cuenta en nuestro desarrollo del modelo pues son valores agregados que encontramos bastante fuertes.

5. Análisis Público objetivo

5.1 Presentación público objetivo

El público objetivo son estudiantes, trabajadores, personas activas en temas relacionados con movilidad particular, etc. Nos centramos en hombres y mujeres, en un rango de edad entre los 18 - 40 años, que se encuentren ubicados en un estrato socioeconómico entre 3 -5, que aparte de

eso, cuenten con un vehículo propio, o cuenten con un vehículo particular como medio de transporte principal y primordial, también este público objetivo cuenta con un ingreso mensual que se encuentre en un rango alto o medio alto. Nos centraremos en aquellas personas que cuenten con esas características y aparte de esto, recorran con mucha frecuencia aquellas zonas concurridas y más movidas en la ciudad, aquellas personas que tienen claro que la inversión de tiempo en los temas de movilidad y tráfico por parqueo es un porcentaje alto con respecto a cada una de las actividades cotidianas.

- **TAM (Mercado Total)**

El sector automotor colombiano aporta alrededor de 160 billones de pesos, equivalente al 17% del PIB para el año 2019. En 2021 se constituyeron 215.753

prendas para efectos de garantizar los créditos de vehículos registrándose un aumento del 29.7% frente al año 2020.

Según la movilidad del distrito en la ciudad de Bogotá circulan cerca de 2 '400.000 vehículos. De estos, el 50% son automóviles, el 20% motocicletas y el 14%, camionetas, esta cifra son únicamente los automóviles en tránsito, no obstante, la ciudad de Bogotá cuenta con más de 17 millones de vehículos particulares entre carros, motos, buses, camiones y demás vehículos, De

estos 17 millones, 10.1 millones son motocicletas según las cifras más recientes del RUNT.(Ministerio de transporte, 2022)

Es decir, las motocicletas son el 60% del sector automotor. Bogotá es la ciudad con más motocicletas a nivel nacional, esta cuenta con 514.938 unidades y de igual forma es la ciudad con más automóviles pues hay 2.626.905 al final del 2021. (Avendaño, 2022)

Existen más de 400 parqueaderos regados en las diferentes localidades de Bogotá, estos estacionamientos se encuentran en Usaquén, Teusaquillo, Suba, Santafé, San Cristóbal, Mártires, Engativá, Chapinero, Candelaria y Antonio Nariño. (Bogotá mi ciudad, s. f.)

Otras modalidades de aparcamiento en Bogotá son los centros comerciales, sin embargo, se han evidenciado casos donde han ocupado todos estos parqueaderos.

Incluyendo Soacha y Chía que son dos localidades de gran impacto para la ciudad de Bogotá, esta cuenta con más de 50 centros comerciales, y según los expertos con la expansión que se tiene prevista para el año 2020 se desarrollarían unos 15 nuevos proyectos, aumentando el área construida en un 37 % para llegar a 2,2 millones de metros cuadrados esto quiere decir que se brindarán más oportunidades de parqueo. (Revista Empresarial & Laboral, 2020)

En Bogotá, el sector de movilidad ha tenido un crecimiento significativo en los últimos 5años (2017-2022), donde el parque automotor ha crecido un 24%, el de las camionetas un 62% y el de las motos un 23%. En contraste, los vehículos para servicio público apenas han crecido un 2%. Las compras de vehículos último modelo han crecido un 57% en el primer semestre del año anterior. Se puede inferir que el problema de movilidad en Bogotá persistirá hasta que el sistema de movilidad público sea eficaz y rentable para los ciudadanos. (Solórzano, 2021)

Para el año 2022 la alcaldía de Bogotá bajo el decreto 003 dicta las nuevas tarifas máximas de parqueaderos, estacionamiento o cuidado de vehículos motorizados y no motorizados en Bogotá. Las tarifas máximas de parqueaderos y estacionamientos, según las características del espacio, para automóviles, camperos, camionetas o vehículos pesados oscilarán entre los $59 y habrá un máximo de $122. En el caso de las motos, los costos están entre los $34, con un máximo en la tarifa de $85. (Decreto 003 actualiza tarifa máxima para parqueaderos, 2022)

- **SAM (Mercado disponible)**

Teniendo como referencia la encuesta de movilidad para el año 2019 se realizan alrededor de 13 millones de viajes en la ciudad de Bogotá, 1.986.760 son los viajes diarios totales en vehículos particulares. Se han evidenciado varios casos donde los ciudadanos no encuentran parqueaderos disponibles ya sea en estos parqueaderos de la competencia o en centros comerciales es por esto que E-Parking propone alianzas revolucionarias para resolver la problemática de parqueo en Bogotá contando con distintas empresas de parqueaderos públicos, privados y a futuro parqueaderos residenciales. La cantidad de ciudadanos que hace uso de su vehículo particular en la zona norte es mayor a la capacidad que tiene actualmente las localidades del norte de la ciudad de Bogotá. (secretaria de movilidad, 2019)

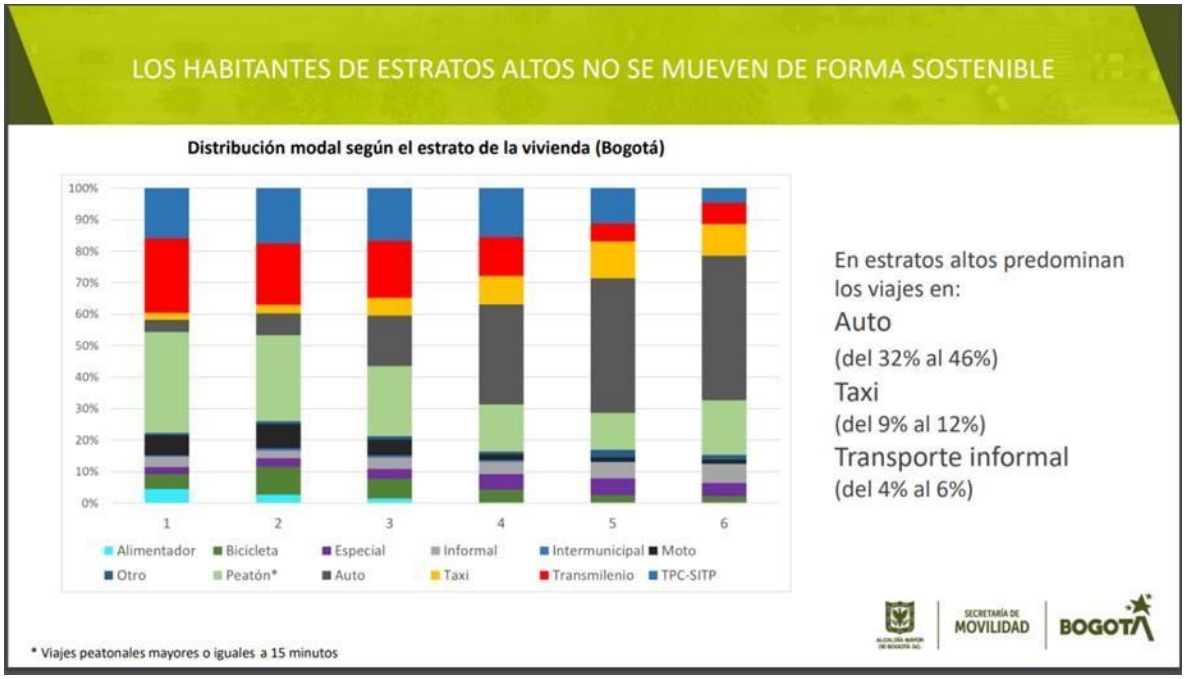
Ilustración 11 Cantidad de viajes de los bogotanos según tipo de transporte

Nota. La ilustración muestra la cantidad de viajes que realizan los bogotanos y cuál es el mediode transporte que más utilizan para hacer esta cantidad de viajes. Fuente: (Secretaria de movilidad, 2019)

De acuerdo con lo anterior, podemos inferir que el mercado disponible se encuentra en el porcentaje de personas que hacen uso de su vehículo particular en la zona norte de Bogotá la cual presenta de igual forma la congestión a la hora de buscar estacionamientos, brindándoles la oportunidad de agilizar y facilitar por medio de la app E-parking la búsqueda de aparcamiento y así proveer una solución en cuanto al sistema de movilidad en Bogotá.

- **SOM (Mercado Objetivo)**

Ilustración 12 Método de transporte de los bogotanos

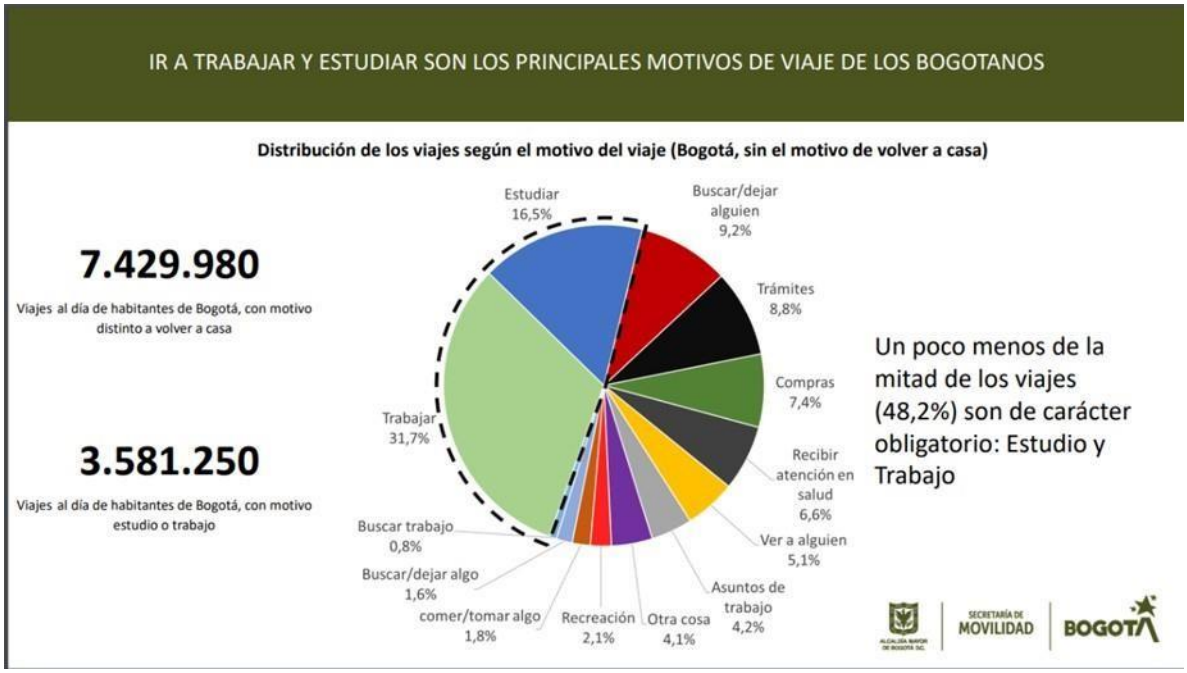


Nota. La ilustración muestra cual es el medio de transporte que más utilizan los distintos estratos en la ciudad de Bogotá. Fuente: (Secretaría de movilidad, 2019)

Analizando las cifras de movilidad que han venido incrementando año tras año, a largo plazo las cifras se mantendrán debido a la cantidad de vehículos que han venido creciendo exponencialmente, cada vez son más los carros que transitan en Bogotá es por esto que las nuevas medidas y de igual forma las nuevas alternativas de transporte que han venido implementando nos ayudarán a tener este mercado operando durante un largo periodo de tiempo. Uno de los segmentos que abordaremos de manera directa son los ciudadanos que se encuentren en los estratos 4,5 y 6 ya que, de acuerdo a la encuesta de movilidad del año 2019, la población que se encuentra en los estratos mencionados son los que más hacen uso de su vehículo particular donde representa de un 32% al 46% de todos los viajes que se realizan diariamente en la ciudad. Los ingresos son un factor

crucial ya que estos ciudadanos cumplen cierto nivel económico necesario para poder hacer uso de este servicio de movilidad.

Ilustración 13 Método de transporte de los bogotanos



Nota. La ilustración muestra la cantidad de viajes y los principales motivos que hacen losbogotanos. Fuente: (Secretaría de movilidad, 2019)

El motivo de los viajes es una variable decisiva ya que la mayoría de los consumidores cumplen el propósito de aparcar su vehículo mientras cumplen el

propósito de su viaje, en este caso el mercado es amplio en cuanto a la estratificación y la motivación de desplazamiento ciudadana. Tomaremos estas variables para medir nuestro mercado objetivo ya que no todas las personas tienen la facilidad de costear un parqueadero por un determinado tiempo, ya que la capacidad que tienen los ciudadanos de costear este tipo de servicios ha decrecido durante la pandemia por el COVID-19.

Ilustración 14

Fuente: elaboración propia

5.2 Segmentación

Manejaremos un tipo de segmentación que sea central y principalmente de nicho, utilizaremos este tipo, ya que E-parking está enfocado en un grupo de personas, que tienen unas características en común.

- **Segmento Geográfico**

El espacio Geográfico de nuestro público objetivo se va a centrar principalmente en la ciudad de Bogotá, principalmente personas que se encuentren en las localidades del norte de la ciudad y también de las zonas específicas de la capital que son consideradas las más concurridas de la ciudad por su congestión vehicular.

- **Segmento Demográfico**

  - Edad: 18-40 años
  - Género: Mujeres y Hombres
  - Estrato: 3, 4, 5 +
  - Ocupación: Estudiantes, trabajadores, personas activamente en el ámbito social

- **Segmento psicográfico**

Día a día, las personas que se ven involucradas en temas de movilidad o estacionamiento se ven cada vez más frustradas y/o estresadas por la situación actual que vive la ciudad. Teniendo presente que fácilmente uno puede estar invirtiendo un 50% o más del tiempo que uno destina para sus viajes, verlo de una manera optimizada sería lo adecuado. Por ende, esta es una problemática que está generando tantos problemas en las personas que se encuentran involucradas en estas actividades que, sin discusión alguna, son cotidianas.

- **Segmento Conductual**

Este segmento son personas que frecuentan las zonas concurridas de la ciudad dicho anteriormente, que cuentan con un estilo de vida movido ya sea de una manera social o laboral, personas que cuenten con un trabajo establecido y fijo que cuente con la habitualidad de movimiento de localidad utilizando su medio de transporte principal (vehículo particular).

- **Segmento Conductual**

Este segmento son personas que frecuentan las zonas concurridas de la ciudad dicho anteriormente, que cuentan con un estilo de vida movido ya sea de una manera social o laboral,

personas que cuenten con un trabajo establecido y fijo que cuente con la habitualidad de movimiento de localidad utilizando su medio de transporte principal (vehículo particular).

5.3 Representación público objetivo (BUYER)

Ilustración 15 Buyer empresario

1.- Buyer empresario - empleado / 25 en adelante	
Datos sociodemográficos • Colombiano • Reside en centro urbano (ciudad de 700km2 o más) • Ocupación: Empresario o empleado • Tipo de ingreso económico medio-alto.	**Intereses** • Mantiene una rutina presencial en su cultura organizacional. • Le gusta el relacionamiento directo • Por lo general busca incluir en sus rutinas actividades extracurriculares como deportes, gimnasio o salir a comer.
Medios • Aunque no es consumidor de la misma frecuencia que el buyer estudiante, si tiene un interés alto por la tecnología y sus herramientas productivas por encima de las sociales	**Comportamiento de consumo** • Busca disponibilidad en la oferta de consumo. • Es preferente de descuentos económicos en sus consumos diarios por su alta frecuencia de actividades diarias • Tiene rutinas de frecuencia alta como horarios definidos y actividades planeadas que generan una agenda apretada y en momentos estresantes. • El empresario es ahorrativo y productivo con sus recursos (Tiempo, Dinero, etc)
Retos • Encontrar eficiencia en los procesos para llevar a cabo sus rutinas, para este caso el transporte y parqueo de su vehículo particular. • Esto conlleva rapidez, seguridad, economía y cercanía a sus lugares habituales de consumo. • La inseguridad en el ámbito del transporte particular tiene una perspectiva negativa en Colombia. • Al ser un bien de alto valor como lo es un vehículo particular, existe el miedo por el bienestar de este bien propio. • Necesita y busca sostenibilidad en el tiempo de sus hábitos de consumo. Prefiere ofertas seguras y constantes.	**¿Cómo lo ayudamos?** • Nuestro trabajo es encontrar los mejores aliados comerciales que mediante el cumplimiento de requisitos le brinde a nuestro buyer empresario/empleado a conseguir esa seguridad que es poco constante a lo largo de una ciudad. • Le pondremos a disposición una oferta de parqueaderos con información en tiempo real que lo ayude a encontrar parqueadero cerca a sus lugares de trabajo o de visita frecuente, con incentivos económicos, oferta constante y planes seguros.

Fuente: elaboración propia

Ilustración 16 Buyer estudiante

1.- Buyer estudiante / 17 - 25 años	
Datos sociodemográficos • Colombiano • Reside en centro urbano (ciudad de 700km2 o más) • Ocupación: estudiante de pregrado o postgrado. Este se divide en estudiantes con horarios nocturnos y diurnos. • Tipo de ingreso económico medio-alto.	**Intereses** • Le gusta la vida social, el estudio y sus labores de forma presencial y poco remota. • Por lo general busca incluir en sus rutinas actividades extracurriculares como deportes, entrenamientos, vida social, etc
Medios • Es consumidor habitual de las herramientas de su smartphone como aplicaciones, redes sociales y herramientas de estudio y productividad. • Busca el acceso rápido y fácil al alcance de su celular.	**Comportamiento de consumo** • Busca disponibilidad en sus hábitos de consumo. • Es preferente de descuentos económicos en sus consumos diarios • Tiene rutinas de frecuencia alta como horarios definidos y actividades planeadas. • Es ahorrativo y productivo con sus recursos (Tiempo, Dinero, etc)
Retos • Encontrar eficiencia en los procesos para llevar a cabo sus rutinas, para este caso el transporte y parqueo de su vehículo particular. • Esto conlleva rapidez, seguridad, economía y cercanía a sus lugares habituales de consumo. • La inseguridad en el ámbito del transporte particular tiene una perspectiva negativa en Colombia. • Al ser un bien de alto valor como lo es un vehículo particular, existe el miedo por el bienestar de este bien propio. (	**¿Cómo lo ayudamos?** • Nuestro trabajo es encontrar los mejores aliados comerciales que mediante el cumplimiento de requisitos le brinde a nuestro buyer estudiante a conseguir esa seguridad pocas veces brindada cerca a las universidades del país. • Le pondremos a disposición una oferta de parqueaderos con información en tiempo real que lo ayude a encontrar parqueadero cerca a su lugar de estudio, con incentivos económicos, y la mejor seguridad garantizada.

Fuente: Elaboración propia

6. Estrategias y Marketing Digital

6.1 Objetivo

- **Objetivo general**

Dar a conocer el emprendimiento de E-Parking usando los medios de marketing digital.

- **Objetivos específicos**

- Incrementar de manera progresiva y positiva la interacción del cliente con el contenido digital que se maneje en las principales redes sociales y de esa manera en los primeros 5 meses del 2023 ver cambios y avances.
- Garantizar la fidelización de los clientes y así de esa manera asegurarnos de que nuestros principales aliados renueven la suscripción con nosotros y así día a día crecer más.
- Hacer asociaciones y planes de trabajo con los diferentes posibles aliados y así deesa manera incrementar nuestras ventas y darnos a conocer.
- Establecer las palabras claves en Google dado a que es el sitio más grande de búsqueda y así de esa manera recolectar más personas e incrementar nuestros alcances.
- Con las aplicaciones aleadas poner acuerdos para generar beneficios y así lograr brindar el servicio a la mayor cantidad de personas posibles.

6.2 Definición de la estrategia

Es un lanzamiento del servicio de parqueo que brinda facilitar la movilidad de los usuarios. Su lanzamiento será mediante un App móvil la cual se encargará de conectar al usuario con los diferentes parqueaderos de la capital de Colombia (aliados), en la cual se podrá ver en tiempo real si la zona de preferencia para el usuario posee parqueaderos estratégicos y disponibles.

Los testimonios de prueba de aplicación son de suma importancia para poder así brindarle la confianza y la seguridad al consumidor de la eficacia de E-Parking y adicional a lo anterior será de suma importancia la publicidad que se manejara mediante las diferentes redes sociales y así mismo teniendo en cuenta a todas aquellas personas que no hacen uso de esta poder darles la posibilidad de conocernos mediante nuestro sitio web donde el cliente pueda identificar de una manera sencilla lo que está buscando y sus necesidades y así brindar un servicio seguro y agradable. Para obtener un mayor alcance haremos uso de aquellos influencers que traten temas viales o de vehículos como, por ejemplo: “Vende tu nave” y así de esa manera intentar llegar a la mayor cantidad de público.

Tabla 3 Definición de estrategia

MEDIO	¿POR QUE?	¿QUE CONTENIDO?	¿PARA QUÉ AUDIENCIA?	POSIBLES CONTRATIEMPO
Instagram	Permite crear un contenido llamativo y de esa manera llegar a unpúblico más amplio por medio de publicaciones ycontenido con los influencers	Posts, historias y publicidad con influencersde lo que sería y abarcara E-parking. También se hará uso de losreel y los lives los cuales nos ayudaran a resolver dudas de los usuarios y así mismo tener una forma de fidelizarlos más didáctica.	Principalmente para estudiantes, empresariosy todo aquel que se movilice en auto por la ciudad. Todo aquel que desee obtener seguridad y confianza a la hora de parquear su auto y tenerun lugar confiable	comentarios negativos que puedan bajar nuestra intersección con la audiencia y de esa maneragenerar desconfianza. Poco movimiento en lasredes sociales refiriéndonos a pocos seguidores, likes y comentarios.
GoogleEste	medio al ser un motor de búsqueda primariopermite al públicollegar con mayor facilidad a	nuestrositio web y redes sociales, esto con la ayuda de la	Posts, historias y publicidad En	lo que son las palabras claves, con k

y words.	este medio trabajaremos con	los anuncios

publicitarios y posicionamiento.	Todo aquel que haga uso de vehículo particular.	No encontramos contratiempos.
Tendremos la opción de formulario para		Elección incorrecta de palabras clave.

	Generar confianza a los posibles clientes	que el cliente deje sus datos.		
Facebook	Es una plataforma interactiva que permite conectar a personas con el mismo interés. Al ser una red social de información, da la opción de mostrar contenido de valor que permite un mayor tiempo de durabilidad.	Se harán colaboraciones pagas con otras empresas o personas de contabilidad que sean afines. Fotos y videos interactivos.	Todo aquel que haga uso de apps móviles de estacionamiento (Waze, Google Maps)	Un contratiempo puede ser los datos móviles que se deben usar para el buen funcionamiento de la app. Comentarios negativos en las publicaciones y anuncios.
TikTok	Esta aplicación en el momento actual es la app con mayor	Videos de información e interacción y así mismo promociones	Principalmente para estudiantes y empresarios y todo aquel que se	El contenido no se hace viral y no tiene mucha interacción.

participación en el mercado digital y adicional es una App que permite	de publicidad	movilice en auto por la ciudad.

interactuar con el contenido de manera didáctica				
LinkedIn	Esta web es un medio empresarial que nos ayuda a captar el ámbito empresarial	Publicada d e informaci ón	Empresario s y estudiantes	No llegar a la página de inicio de las empres as o empres arios No aprove char de manera adecua da las herram ientas laboral es que

Fuente: Elaboración propia

6.3 Estrategias para cada Subcategoría

- **Contenido**

El contenido de E-parking está asociado a la experiencia, la confianza y la seguridad. Es por eso que contaremos con publicidad en varios medios digitales como lo es Instagram, TikTok y Facebook. En los cuales trabajaremos de la mano también con algunos influencers e información importante para aquellas personas que se movilicen por la ciudad. El marketing con influencers o páginas reconocidas del sector de movilidad de autos es de gran ayuda, teniendo encuentra las estadísticas de los influencers y páginas que contactamos. Podemos determinar que la

efectiva interacción con sus seguidores genera una visita a nuestra página de un 30% con respecto a sus interacciones, generando así un mayor engagement, teniendo en cuenta estos resultados efectivos que nos proporciona las alianzas con dichos influencers o páginas es una buena idea ya que obtendremos un mayor alcance de posibles consumidores.

- **Instagram (social ads)**

Nuestro perfil de Instagram tendrá en su perfil su logo de E-Parking con una gama de tonalidades azules y rojas como su logo los representa. Haremos uso de las historias destacadas donde los usuarios podrán encontrar nuestras sedes, nuestros aliados, quienes somos y nuestros clientes. Allí las nuevas personas que se acerquen a nuestra red social de Instagram podrán conocer sobre nosotros y encontrar más información. Adicionalmente como se puede ver, tenemos algunos posts llamativos donde se estarán publicando tips de conducción, uso correcto de los parqueaderos

y alguna información extra para generar valor hacia el usuario.

Valor Pauta: $600.000 COP

Ilustración 17 Perfil de Instagram

Fuente: Elaboración propia

- **TikTok**

En esta red social adicional a las otras, se aprovechará su popularidad y su gran oportunidad de llegar a las personas por medio de videos didácticos y divertidos con diferente tipo de información incluyendo en esto testimonios y nuevos aliados. Con el fin de tener un buen uso de esta red social se optará por hacer uso de audios que se hayan utilizado y estén enfocados en el sector automotriz y de igual forma que hayan tenido un crecimiento en términos virales. De esta manera llegaremos a una mayor cantidad consumidores en nuestra audiencia. La publicidad con TikTok consiste en un video máximo de 60seg, su costo varía dependiendo del objetivo que se tenga con su dicha publicidad.

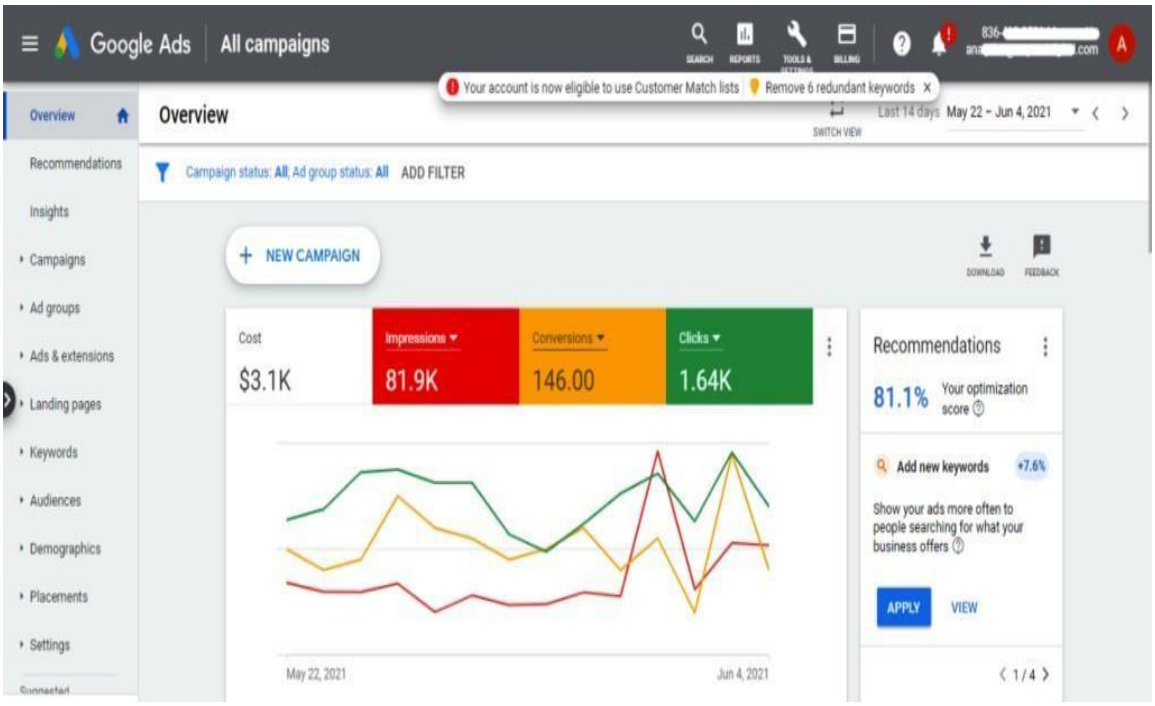
Ilustración 18 Tik Tok

Valor pauta: $350.000 Fuente: Elaboración propia

- **Google ads**

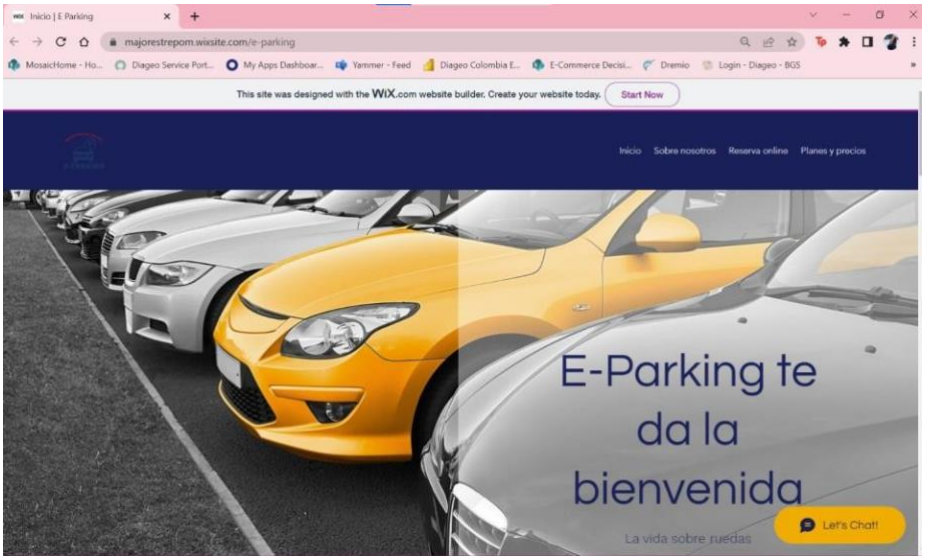
Hacer uso de las herramientas como GOOGLE donde se podrán identificar las palabras claves que son importantes para E-Parking y de esa manera subir el alcance y el reconocimiento de marca. Con la colaboración de las palabras claves los usuarios se podrán dirigir a nuestra página web, contaremos con un menú completo donde encontrarán un inicio, un mapa de la ciudad mostrando nuestros principales aliados, nuestra historia y adicional un chat de servicio al cliente.

Ilustración 19 Interfaz de Google Ads para publicidad y exposición de marca



Fuente: (Swan, 2018)

Ilustración 20 Página web



Fuente: (E-parking, 2022) Valor Pauta: $600.000 COP

- **Facebook**

Para esta red social usaremos principalmente la publicidad y los anuncios ya sean en tipología de video o como fotos tipo infográficas. La idea de Facebook es llamar la atención de cualquier persona que haga uso de un automóvil y de esa manera incrementar el reconocimiento de E-Parking. Para la publicidad con los aliados lo ideal es poner un link que dirija a nuestra app o sitio web de esa manera les ahorramos tiempo a los posibles clientes.

Valor Pauta: $400.000

- **Waze**

Esta App viene siendo uno de nuestros grandes aliados ya que es la app más cercana a loque estamos buscando, por medio de anuncios dentro de waze y como se mencionó anteriormente tendremos pautas con waze por medio de publicidad en facebook. En waze no se tiene un valor fijo si no es por medio de subasta con un valor inicial de 2USD a 60USD con una permanencia de 24h a 48h que se pacta la pauta.

10 usd semanales

$ 195.000 CO

- **Marketing de Influencers**

Haremos colaboraciones con influencers que estén centrados principalmente en este sector y a la vez influencers que su audiencia tenga intereses en los automóviles. Esta

estrategia nos permitirá llegar a una gran cantidad de personas mediante estas pautas, el éxito de estas depende del engagement mismo que tenga el influencer. Pautamos principalmente con 3 influencers.

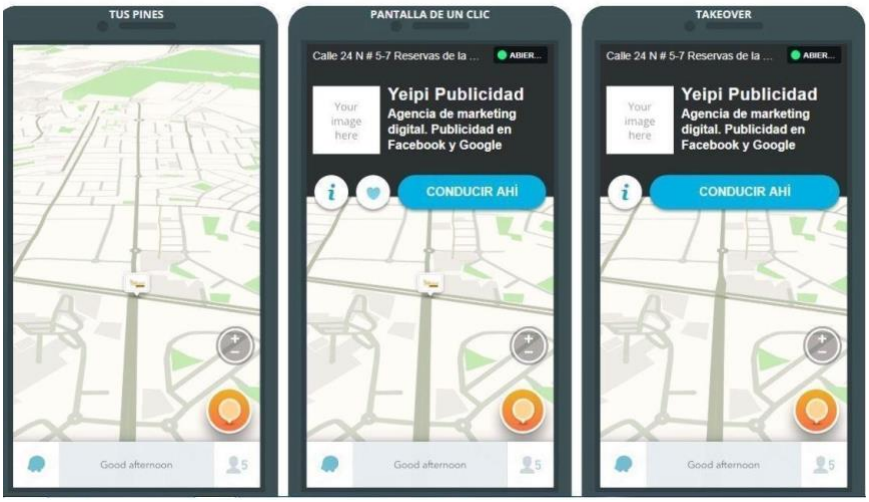
@vendetunave ($120.000 día)

@fierroscolombia ($140.000 día)

@camiaguilera99 ($80.000 día)

Los influencers mencionados anteriormente son nuestros ideales para pautar, serán pautas esporádicas ya que este no será nuestro principal foco y adicional la idea es generar contenido con distintos influencers.

Ilustración 21waze



Fuente: Elaboración propia

7.Medición de resultado

7.1 KPI´s relevantes para la empresa y la estrategia presentada

Tasa de conversión de clientes:

La tasa de conversión de clientes como KPI es de suma importancia ya que mediante nuestras campañas digitales haremos un seguimiento de nuestros clientes para asi saber la relación entre el número de usuarios que visitaron el sitio y el número de usuarios que realizaron una conversión.

Tasa de engagement en cada plataforma

La tasa de engagement nos hará saber la cantidad de participación por las interacciones obtenidas por nuestros usuarios en relación con la cantidad de veces que ellos han visualizado un contenido volviéndose potencial por encima de otros.

Tasa de conversión por clics por campaña publicitaria

Esta tasa de conversión a E-parking le permitirá tener un panorama claro de como los clientes están interactuando con nuestro contenido, la cantidad de clics se determinará en base al contenido y el engagement que tiene el usuario con nuestras campañas.

Tasa de interacción de seguidores

Este KPI le permitirá a E-parking saber de qué manera están evolucionando las tendencias al transcurso del tiempo y así podremos descubrir cuales son los post más populares y con más interacción, así se podrá comparar los resultados que E-parking desea llegar.

Tasa de clics o swipe up efectivos

Indicador que le va a permitir a E-parking, poder determinar cuál es la efectividad de atracción de sus publicaciones por medio de la apertura de enlace directo a la página web, promedio de las redes sociales

Trafico orgánico

Con este indicador, podemos determinar con exactitud la cantidad de usuarios que van allegar a nuestras redes sociales, por medio de un motor de búsqueda

Ranking keywords:

Determinar el lugar específico en que se encuentra situado E-parking en los resultados de búsqueda, dependiendo de las diferentes consultas

Backlinks:

Los backlinks nos ayudarán a determinar la interacción de nuestro link, en las páginas web de nuestros aliados, así generando a los motores de búsqueda que E-parking es confiable

8.Presupuesto

8.1 Campaña en Instagram

- **Posicionamiento y reconocimiento**

En la red social instagram vamos a utilizar una estrategia de marketing enfocada en el crecimiento y posicionamiento de la marca directamente con instagram (Meta) realizando pagos para poder aparecer en anuncios, determinando segmentos específicos, que se determinan por diferentes sectores de búsqueda de cada usuario y así optimizar a quien nos dirigimos.

Una publicidad de anuncio en instagram que nos dirija a nuestra app directamente tiene un valor aproximado de 80-90 usd durante 30 días, con un alcance potencial de 10.000 usuarios por día.

$ 400.000 COP

- **Campaña de interacción**

La finalidad de esta campaña junto a instagram es de tener unas estadísticas más altas en nuestras publicaciones, tener un número mayor de visitas a las publicaciones que realizaremos directamente en nuestro perfil social de la aplicación, en este caso la aplicación cobra 1usd por día, con un alcance de nuestro público ya segmentado con los propios filtros que la red social nos suministra.

$ 150.000 COP

8.2 Sitio Web

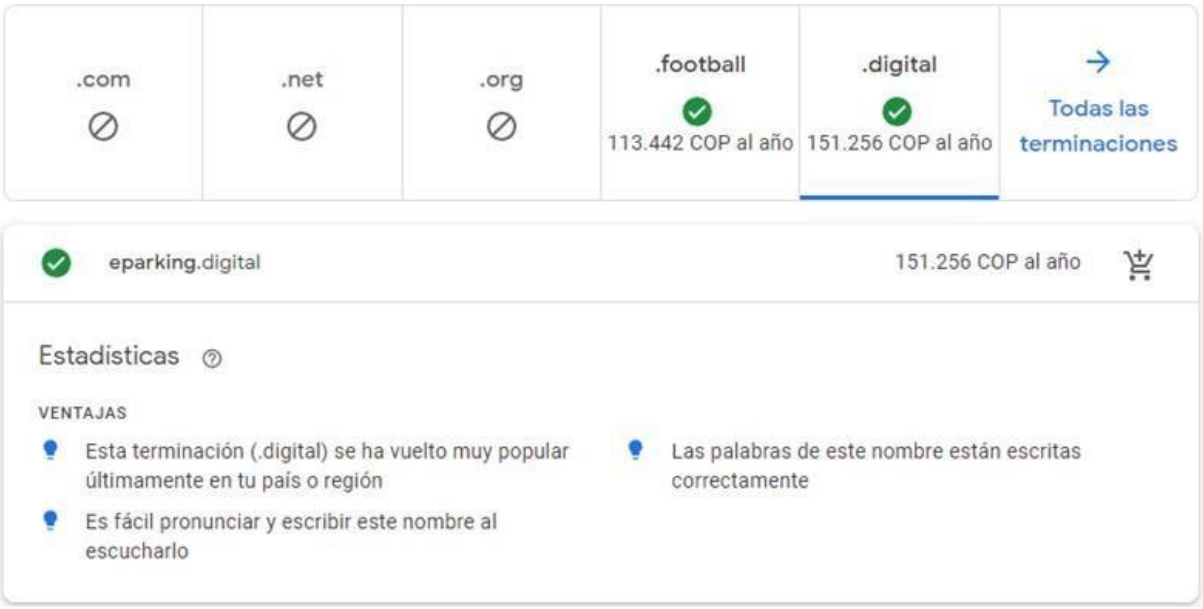
Requerimientos:

- Dominio
- Web Hosting
- Certificado de seguridad
- Diseño y desarrollo web
- Sistema de gestión de contenido

Para nuestra página web para un recorrido de uso amigable y seguro para el usuario en la plataforma E-Parking, el valor aproximado de la página web es de:

$14.000.000 COP.

Ilustración 22 Sitio web



fuente: (Google Domains, 2022)

Ilustración 23 Sitio web

Fuente: (GoDaddy, 2022a)

Ilustración 24 Sitio web

Fuente: (GoDaddy, 2022b)

8.3 Campaña en TikTok

Esta al ser una red social emergente y tan utilizada en los últimos tiempos por un segmento de personas similar al nuestro, nos serviría mucho lo que es anuncios con ellos, ya que este nos ofrece dirigirnos a un público específico, esta red social nos ofrece una opción de anuncio CPM, consiste en por cada 1000 vistas cobran 10 usd, la idea sería alcanzar los 2000 semanales, por lo que en el mes gastamos 80 usd.

$ 390.000 CO

8.4 APP móvil

Requerimientos:

-Multiplataforma (IOS Y Android)

-Geolocalización

-Atención al cliente

-Botón de pago multifuncional

-Conexión a información en línea y tiempo real

-Sistema de reservas

-Sistema de monitoreo en tiempo real de plazas disponibles

En base a dichos requerimientos, y poder satisfacer las necesidades de nuestro público objetivo, la aplicación más apropiada con todas las funciones para brindar un servicio óptimo y sencillo es una aplicación que se cataloga como Compleja la cual en Colombia tiene un Valor de $150.000.000 COP

Ilustración 25 Valor App móvil

¿Cuánto cuesta crear una app en Colombia?

Básica	Entre 20'000.000 y 50'000.000 COP
Moderada	Entre 50'000.000 y 120'000.000 COP
Compleja	Entre 120'000.000 COP y 250'000.000 COP

Fuente: (Cuanto cuesta una página web, s. f.)

Ilustración 26 Valor App móvil

Fuente: (Kreativos, s. f.)

8.5 Presupuesto total

Instagram reconocimiento y posicionamiento ..... $ 400.000/mes

Instagram interacción ..... $ 150.000/mes

Campaña tik tok ..... $ 390.000/mes

Waze..... $ 195.000/mes

Sitio web..... $ 14.000.000

App móvil.....$ 150.000.000

Total, año 1.....$ 177.620.000

Total, año 2.....$ 13.620.000

9. Conclusiones

Para finalizar es importante resaltar las necesidades del buyer principal y el contexto donde desenvuelve sus hábitos de consumo; una ciudad con altos índices de tiempo en tráfico, con tasas de crecimiento constantes en el número de vehículos y así mismo una percepción de precios cada vez más elevada al consumidor. La acertada ejecución de las estrategias de marketing y posicionamiento es fundamental para generar un top of mind en el mercado, cambiando la forma de consumo de los consumidores a la hora de buscar ofertas de parqueaderos y que estos encuentren en una plataforma al alcance de su celular el beneficio en tiempo, economía y orden.

El conocimiento del público objetivo, estableciendo a fondo sus características permite la precisión en la forma en que se le acerca el producto al consumidor, que al ser un servicio de alto consumo apuntamos a mínimo 2 buyers persona respaldados por una amplia segmentación que abarque todas las características de las personas que encuentren a E-Parking como una solución en sus rutinas.

El principal objetivo en el mercado de parqueaderos en la ciudad gira alrededor de la cobertura, es por esto que crear estrategias de amplitud en presencia es importante ya que esencialmente ahí está el valor más importante que puede otorgarle el consumidor a un servicio prestado en este mercado. Por lo tanto, la alianza estratégica con servicios paralelos como el prestado por waze es un paso hacia la amplitud de la presencia de nuestro servicio de una forma apalancada en un hábito de consumo ya posicionado como lo es el uso de Waze.

Por último, al tener en cuenta que es un mercado poco explorado es fundamental la medición de la data como resultado de la implementación de las estrategias, los KPI's deben responder a medir la satisfacción de la necesidad del consumidor para ir optimizando las estrategias planteadas inicialmente para crear un punto de referencia en la nueva forma de buscar parqueadero en la veloz y caótica ciudad.

10. Referencias Bibliográficas

Alcaldía mayor de Bogotá. (2019). *Encuesta de Movilidad. Secretaria de movilidad*. https://www.movilidadbogota.gov.co/web/sites/default/files/Paginas/22-04-2020/20191216_presentacion_encuesta_v2.pdf

Andemos. (2022). *Variación de matriculas en Bogotá*. Looker Studio. http://lookerstudio.google.com/reporting/ceb8deeb-3b00-4e08-8536-5a0f2ebb5cf2/page/p_w5l3b4vsrc?feature=opengraph

Aranda Castillo, A. (2018). *Segmentación de mercados: Definición, tipos y estrategia.* AB Tasty. https://www.abtasty.com/es/blog/segmentacion-de-mercado-definicion-tipos-y-estrategia/

Avendaño, G. (2022). *¿Sabe cuántos carros hay en colombia a 2022?* Motor Colombia. https://www.motor.com.co/industria/SABE-CUANTOS-CARROS-HAY-EN-COLOMBIA-A-2022-20220225-0004.html

Bogotá mi ciudad. (2023). *Directorio parqueaderos en Bogotá*. Bogotá mi ciudad. https://www.bogotamiciudad.com/directoriodebogota/comercio/5-%20382/bogota/parqueader%20os?p=6#res

@CityParking. (2023). *CityParking sas*. CityParking. Instagram. https://www.instagram.com/cityparkingsas

Economipedia. (2023). *Optimización*. Economipedia. https://economipedia.com/definiciones/optimizacion.html

Euskadi. (s. f.). *Aplicación móvil*. Euskadi. Recuperado 27 de febrero de 2023, de https://www.eustat.eus/documentos/opt_1/tema_185/elem_16560/definicion.html

GoDaddy. (2022). *GoDaddy*. GoDaddy. https://www.godaddy.com/es/offers/godaddy

GoDaddy. (2023). *GoDaddy CO*. GoDaddy. https://www.godaddy.com/es/hosting/vps-hosting

Google Domains. (2022). *Publicidad en Googl Ads.* Google Domains. https://domains.google.com/registrar/search?searchTerm=EParking

@ParkingOficial. (2022). *Parking*. Parking Oficial. https://www.instagram.com/parking_o ficial/

RAE. (2023). *Parqueadero | Diccionario de la lengua española*. Diccionario de la lengua española. https://dle.rae.es/parqueadero

Revista Empresarial & Laboral. (2016, julio 14). *El futuro de los centros comerciales en Bogotá*. Revista Empresarial & Laboral. https://revistaempresarial.com/actualidad-empresarial/novedades/el-futuro-de-los-centros-comerciales-en-bogota/

Rodríguez Gómez, J. D. (2019). *Los efectos a la salud de los trancones en Bogotá*. RCN Radio. http://www.rcnradio.com/bogota/trancones-de-bogota-causan-problemas-de-salud-al-36-de-conductores

@Ruedaz. (2022). *Ruedaz Oficial*. Ruedaz.

RUNT. (2023). *Runt en cifras*. Registro Único nacional de Transito. https://www.runt.com.co/runt-en-cifras

Solórzano Cárdenas, S. (2021). *La compra de vehículos nuevos aumentó 57% durante el primer semestre del año*. La República. https://www.larepublica.co/empresas/la-compra-de-vehiculos-nuevos-aumento-57-durante-el-primer-semestre-del-ano-3205816

Swan, G. (2018). *The AdWords Next Interface | Navigation & New Features*. Tinuiti. https://tinuiti.com/blog/paid-search/adwords-next/