



Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas
Empresariales

“POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL SMART
PARKING PARA GENERAR VENTAS EN LA EMPRESA TAYTA
TECHNOLOGY”

Tesis para Optar el Título Profesional de:
Ingeniero de Sistemas Empresariales

Presentado por:
BACH. GRISSELLA MARÍA DEL PILAR PAZ PORTALES

LIMA - PERÚ
2015



Facultad de Ciencias Empresariales

Carrera Profesional de Ingeniería de Sistemas
Empresariales

“POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL SMART
PARKING PARA GENERAR VENTAS EN LA EMPRESA TAYTA
TECHNOLOGY”

Tesis para Optar el Título Profesional de:
Ingeniero de Sistemas Empresariales

Presentado por:
BACH. GRISSELLA MARÍA DEL PILAR PAZ PORTALES

LIMA - PERÚ
2015

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, a mis padres Segundo y Pilar, y a mi hermano Matías por la paciencia y empuje que me brindan para seguir adelante, poniéndome cada vez más retos a alcanzar en la vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi profesor asesor de Tesis Orlando Tipismana Neyra, quien estuvo apoyándome durante todo el proceso de investigación para poder lograr la culminación y cumplir las expectativas del presente trabajo.

A la Universidad Científica del Sur, mi Alma Mater, por la plana docente por los conocimientos brindados para desempeñarme en el ámbito laboral.

A mis padres Segundo y Pilar, por el esfuerzo que día a día hacen para sacar adelante a sus dos hijos, mi hermano y yo, exigiéndonos y poniéndonos vallas altas porque ellos saben que podemos pasarlas.

A mi hermano Matías, porque es mi motivación para ser cada día mejor, el que siempre me recuerda que es él quien me sigue en la vida.

Finalmente, al Ingeniero Alberto Victoria, quien apoyó en la parte estadística para poder cubrir los objetivos planteados en el trabajo de investigación.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	2
1.2. PROBLEMA	2
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	2
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	2
1.3. OBJETIVO	3
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	3
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	3
1.4. HIPÓTESIS	3
1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	3
1.4.2. HIPÓTESIS NULA	3
1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES	3
1.6. JUSTIFICACIÓN	3
1.6.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	3
1.6.2. JUSTIFICACIÓN TEORÍA	4
1.6.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1. ANTECEDENTES	5
2.1.1. INTERNACIONALES	5
2.1.2. NACIONALES	7
2.2. BASES TEÓRICAS	8
2.2.1. POSICIONAMIENTO	8
2.2.2. APLICACIÓN MÓVIL	8
2.1.1. MARKETING	11
2.1.1. GENERAR VENTAS	17
CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS	18
3.1. MATERIALES	18
3.1.1. PERSONAL	18
3.1.2. RECURSOS	18
3.1.3. TIEMPO	18
3.2. MÉTODOS	18
3.2.1. PROCEDIMIENTO Y MÉTODO	18
3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	19
3.2.3. TIPO DE ESTUDIO	19
3.2.4. ENFOQUE	19
3.2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	19
3.2.6. PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING	21

3.2.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS 24	
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	25
DISCUSIÓN.....	32
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
GLOSARIO.....	38
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ventajas e Inconvenientes de las apps nativas	9
Tabla 2: Ventajas e Inconvenientes de las web app	10
Tabla 3: Ventajas e Inconvenientes de las web app nativa	10
Tabla 4: Contenido de un Plan de Marketing	12
Tabla 5: Estrategias de posicionamientos.....	15
Tabla 6: Estrategias Funcionales	16
Tabla 7: Recursos Utilizados	18
Tabla 8: Criterios de inclusión y exclusión para el Mercado Objetivo 1.....	20
Tabla 9: Criterios de inclusión y exclusión para el Mercado Objetivo 2.....	21
Tabla 10: Procedimiento para elaborar el Plan de Marketing	21
Tabla 11: Matriz de Herramientas para el procesamiento de datos	24
Tabla 12: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE).....	25
Tabla 13: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)	26
Tabla 14: Matriz de Estrategias Ofensivas, Adaptativas, Reactivas y Defensivas.....	27
Tabla 15: Matriz de Definición de Estrategias	29
Tabla 16: Plan de Acción.....	30
Tabla 17: Asignación Presupuestaria.....	31
Tabla 18: Control del Plan	31
Tabla 19: Características de las MYPES	40
Tabla 20: Estadística de Importación de vehículos livianos.....	42
Tabla 21: Matriz de Perfil Competitivo	54
Tabla 22: Monto Total designado al personal de Marketing	62
Tabla 23: Monto Total designado a las redes sociales	62
Tabla 24: Monto Total designado a la prensa escrita	62
Tabla 25: Monto Total designado a los banners	62
Tabla 26: Monto Total designado a la publicidad en radio.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Proceso de venta	17
Figura 2: Incremento de Ventas.....	28
Figura 3: Logotipo de Smart Parking	28
Figura 4: Cuadro Comparativo del Régimen Anterior Ley 28015 y el Nuevo Régimen DL.1086	41
Figura 5: Estadística de Importación de vehículos livianos	42
Figura 6: Porcentaje del parque automotor liviano en Lima	43
Figura 7: Diferencia entre altas y bajas, 2013-2015	43
Figura 8: Altas de empresas, según actividad económica, 2014-2015.....	44
Figura 9: Índice de Victimización en América	45
Figura 10: Móviles en el Perú	46
Figura 11: Índice de globalización de los países	48
Figura 12: Índice de crecimiento anual de PBI	50
Figura 13: Crecimiento del PBI real, 2008-2014.....	51
Figura 14: PBI per cápita (US\$ a precio actuales) 2006-2014	51
Figura 15: Monto de Créditos Vehiculares por Moneda: Jul 2013 – Jul 2015..	52
Figura 16: Matriz de expansión de producto y mercado.....	58
Figura 17: Distrito con mayor frecuencia de estacionamiento.....	65
Figura 18: Frecuencia diaria de uso de estacionamiento	65
Figura 19: Cantidad de Personas por Tipo de Estacionamiento	66
Figura 20: Cantidad de Personas por cantidad de veces que han tenido problemas para estacionar.....	66
Figura 21: Cómo se entera usted acerca del lanzamiento de nuevas aplicaciones móviles	67
Figura 22: Preferencia para enterarse acerca del lanzamiento de Smart Parking	67
Figura 23: Flujo diario de vehículos	68
Figura 24: Monto diario aproximado en soles.....	68
Figura 25: Cantidad de Usuarios con problemas para estacionar	69
Figura 26: Cantidad de Playas interesadas en la aplicación móvil	69
Figura 27: Cantidad de estacionamiento por Comisión que pagaría	70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Análisis de la Situación Externa	39
Anexo 2: Análisis de la Situación Interna.....	55
Anexo 3: Diagnóstico de la Situación Actual	56
Anexo 4: Establecimiento de Objetivos	57
Anexo 5: Definición de Estrategias	58
Anexo 6: Plan de Acción	61
Anexo 7: Acción Presupuestaria	62
Anexo 8: Control del Plan	64
Anexo 9: Datos obtenidos en la encuesta a los usuarios finales	65
Anexo 10: Datos obtenidos en la encuesta a los encargados de las playas de estacionamiento	68
Anexo 11: Encuesta a los usuarios finales	71
Anexo 12: Encuesta a los encargados de las playas de estacionamiento.....	73

RESUMEN

El presente proyecto de investigación titulado “Posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking para generar ventas en la empresa Tayta Technology” tiene como problema principal la falta de ventas e ingresos económicos que la compañía presenta actualmente.

Por ende, el objetivo central es demostrar que el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking genera ventas en la empresa Tayta Technology, para ello se usó como herramienta el Plan de Marketing, el cual consta de siete pasos fundamentales, que han sido adaptados del libro Fundamentos del Marketing de los autores Kotler y Armstrong.

Los resultados a los que se llegaron fueron la proyección de ventas, el cual refleja que en el 2017 el incremento de ventas crecerá en un 15% a comparación del año 2016, mientras que en el año 2018 se crecerá a un ritmo del 30% con respecto al año anterior.

Finalmente, se llegó a la conclusión de que el desarrollo de dicho Plan de Marketing como estrategia, es la clave para lanzar la aplicación móvil Smart Parking al mercado demostrando así, que la generación de ventas en una empresa es posible gracias a esta herramienta haciendo que la app logre el posicionamiento esperado y sea utilizado por la mayor cantidad de usuarios.

Palabras Claves: Posicionamiento, Aplicación Móvil, Plan de Marketing, Generación de ventas

ABSTRACT

This research project entitled "Positioning the mobile application Smart Parking to generate sales in the company Tayta Technology" has as main problem the lack of sales and income that the company currently has.

Therefore, the main objective is to demonstrate that the positioning of the mobile application Smart Parking in the company generates sales Tayta Technology, for it was used as a tool Marketing Plan, which consists of seven basic steps, which have been adapted from the book Basics of Marketing Kotler and Armstrong authors.

The results that the sales forecast, which shows that in 2017 the increase in sales will grow by 15% compared 2016, while in 2018 it will grow at a rate of 30% with jurisdiction is reached over the previous year.

Finally, thanks to this tool it is concluded that the development of the marketing plan and strategy is the key to launch the mobile application Smart Parking market proving that generating sales in a company is possible making the app achieve the expected positioning and is used by most users.

Keywords: Positioning, Mobile Application, Marketing Plan, Generating sales

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Tayta Technology es una empresa que se dedica al desarrollo de aplicaciones web y aplicaciones móviles, sin embargo, su participación en el mercado es baja ya que su cartera de clientes y productos es casi nula. Es por ello, que la empresa ha iniciado el desarrollo de una aplicación móvil llamada Smart Parking la cual ayude a los usuarios a encontrar estacionamientos disponibles.

Para que la aplicación móvil tenga éxito rotundo, muy aparte de la usabilidad y beneficios que ésta pueda brindar, es necesario elaborar un Plan de Marketing, el cual contenga estrategias necesarias para que Smart Parking se haga conocida y se posicione tanto en el mercado como en la mente de las personas. La elaboración de dicho Plan de Marketing va traer, como consecuencia, el posicionamiento de la aplicación lo cual ayudará en la generación de ventas y ganancias para la empresa Tayta Technology, problema principal por el cual está atravesando la compañía.

Para ello, fue necesario, primero, discutir acerca de la situación problemática actual a la cual se enfrenta la empresa y cómo es que el Plan de Marketing entrará a tallar para la pronta solución de dicho problema, describiendo como objetivos específicos, cada uno de los pasos que se debe seguir para la correcta decisión de estrategias y sobretodo la buena elaboración de un Plan de Marketing. (Capítulo I)

Acto seguido, se procede a averiguar sobre aplicaciones y planes de marketing que sustenten dicha investigación, teniendo como base dichos antecedentes, se procede a elaborar el marco teórico que engloba los conceptos necesarios y pertinentes que se utilizaron en esta tesis. (Capítulo II)

Luego, se plantea el tipo de estudio y diseño de investigación, así como también, la población y muestra a encuestar para obtener datos fidedignos que ayuden con el cumplimiento de los objetivos. Además se procede a describir las técnicas usadas en la recolección de datos y las herramientas que ayudaron en su elaboración. (Capítulo III)

Finalmente, el Capítulo IV, detalla los resultados obtenidos durante todo el proceso de elaboración de Plan de Marketing. Dichos resultados se analizan en la discusión (Capítulo V) y se procede a realizar las conclusiones y recomendaciones respectivas (Capítulo VI y VII).

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Tayta Technology fue fundada a inicios del mes de Abril del año 2011, la cual nace a raíz de la necesidad, exclusivamente, educativa, ya que se solicitaba la creación de una empresa que brinde un servicio tecnológico. En aquel entonces, estuvo conformada por cinco estudiantes de III ciclo, quienes deciden brindar servicios de seguridad informática a padres de familia, para que puedan evitar que sus menores hijos estén viendo contenidos inadecuados para su edad, es por ello, que se le da a la empresa el nombre de “Tayta Technology”.

Sin embargo, con el paso del tiempo se tuvieron que hacer algunos cambios para poder sacarla adelante, en donde se cambió la estructura y los socios, constituyéndose con cinco compañeros de trabajo, en la cual se pueda desarrollar los skills y explotar los conocimientos de los nuevos socios que se unieron en el presente año, dicha propuesta se da con el fin de generar ingresos económicos para la empresa cubriendo alguna de las necesidades de la sociedad, buscando así el beneficio de ambas partes.

Actualmente, Tayta Technology no cuenta con ingresos económicos que mantengan la sostenibilidad de la empresa, es por ello que la Directiva de la empresa tomó la decisión de desarrollar una aplicación móvil que tenga gran acogida en el mercado objetivo y que, por consiguiente, genere ventas e ingreso para la compañía.

Para dicho problema, es que se planteó como vía de solución la elaboración de un Plan de Marketing que ayude en la toma de decisiones estratégicas de marketing, valga la redundancia, con el fin de posicionar la app y generar ingresos económicos en la empresa, ya que el desarrollo de la app, por sí sola, no podría generar las ventas, ingresos y la acogida de la mayor parte del mercado objetivo.

1.2. PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking genera ventas en la empresa Tayta Technology?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE1. ¿De qué manera el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación y el establecimiento de objetivos contribuyen en el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking?

PE2. ¿De qué manera la definición de la estrategia, el plano de acción, la asignación presupuestaria y el control del plano aseguran el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking?

1.3. OBJETIVO

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar que el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking genera ventas en la empresa Tayta Technology

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE1. Demostrar que el análisis de la situación actual, el diagnóstico de la situación y el establecimiento de objetivos contribuyen en el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking.

OE2. Demostrar que la definición de la estrategia, el plano de acción, la asignación presupuestaria y el control del plano aseguran el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking.

1.4. HIPÓTESIS

1.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El desarrollo de un sistema de análisis, definición de objetivos, definición estratégica, plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control; genera ventas y asegura el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking en el mercado de Lima Metropolitana.

1.4.2. HIPÓTESIS NULA

El desarrollo de un sistema de análisis, definición de objetivos, definición estratégica, plan de acción, asignación presupuestaria y un sistema de control; no genera ventas y tampoco asegura el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking en el mercado de Lima Metropolitana de estacionamientos.

1.5. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES

VI. Posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking

VD. Generar ventas

1.6. JUSTIFICACIÓN

1.6.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La presente investigación es conveniente llevarla a cabo porque describe y analiza el problema principal, generando información útil para la empresa con el fin de decidir correctamente las estrategias de marketing, manteniendo, así, la sostenibilidad de la compañía y generando un claro posicionamiento de la aplicación móvil que se está desarrollando, atrayendo la mayor cantidad de socios estratégicos (playas

de estacionamiento) y usuarios finales, trayendo como consecuencia un incremento en las ventas para la empresa Tayta Technology.

1.6.2. JUSTIFICACIÓN TEORÍA

En base al modelo de Plan de Marketing se pretende demostrar que el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking genera ventas, incrementando los ingresos y mejorando la rentabilidad en la empresa Tayta Technology.

1.6.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La justificación metodológica de este estudio es, proponer cómo el estilo de los pasos que contiene un Plan de Marketing, adaptados del libro Fundamentos del Marketing de los autores Kotler & Armstrong, nos ayudará a contribuir al posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking generando ventas en la empresa Tayta Technology.

En consecuencia, esta investigación se centra, fundamentalmente, que estas estrategias de marketing pueden ayudar a estudios aplicativos que promuevan, en mediana o mayor escala, la venta y promoción de las aplicaciones móviles.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

El posicionamiento de un producto o servicio se da a través del Plan de Marketing, el cual es usado tanto a nivel nacional como internacional con el fin de analizar, de manera estratégica, el entorno del mercado y poder así tomar las mejores decisiones, con respecto a estrategias, que se deben utilizar para lograr, que el producto y/o servicio, esté bien posicionado en la mente de los consumidores.

En la presente tesis lo que se desea lograr, es el posicionamiento de una aplicación móvil usando el Plan de Marketing. Para ello, es necesario indagar acerca de Planes de Marketing que se hayan implementado en otras empresas pero que no necesariamente sean de aplicaciones móviles del mismo rubro, sin embargo, es importante averiguar sobre aplicaciones móviles o ideas similares de estacionamientos, que se hayan desarrollado tanto a nivel nacional como internacional, para obtener un mejor análisis.

A continuación se listará unas cuantas investigaciones y tesis acerca de lo expuesto anteriormente:

2.1.1. INTERNACIONALES

- **BONE, Cristhian y REVELO, Danny (2012)** en su tesis “Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel Real Audiencia, ubicado en el Centro Histórico de Quito” tiene como objetivo principal determinar si resulta factible y rentable la implementación de nuevas estrategias de servicio de hospedaje, publicidad, preferencias y atractivos turísticos dotadas de alta tecnología. Para ello fue necesario realizar un estudio de mercado el cual ayude a identificar y cuantificar al consumidor objetivo apoyado en el análisis interno y externo del negocio, los cuales determinan los factores que tienen mayor incidencia en la factibilidad del negocio. Este Plan de Marketing fue propuesto a la junta de accionistas con el fin de convertirse en una herramienta de gestión que ayude a determinar los pasos a seguir, las metodologías a usar y los tiempos para alcanzar los objetivos esperados. Dicho Plan de Marketing en particular se basa en el modelo de gestión Customer Relationship Management con el objetivo de interactuar y establecer relaciones individuales con el cliente, conociendo sus gustos y preferencias en los productos y servicios

tecnológicos para que la empresa pueda tomar mejores decisiones estratégicas. (BONE GARRIDO, 2012)

- COLMONT, María y LANDABURU, Erick (2014) en su tesis “Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil” tiene como objetivos específicos el análisis de la situación actual de la empresa, el reconocimiento de la ubicación en el mercado, la investigación del nuevo mercado al cual se desea llegar, la definición del segmento del mercado, el planteamiento de nuevas estrategias de marketing y la determinación de los métodos de control para las estrategias planteadas. Al finalizar la investigación, se llegó a la conclusión de que era necesario una capacitación permanente al departamento de ventas, motivándolos con nuevos incentivos y beneficios, ya que de ellos dependía la fidelización con el cliente generando así posibilidades de captación de nuevos clientes. (COLMONT VILLACRES, 2014)

- DE LA CRUZ, Juan (2013) en su tesis “Plan de Mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Palmira” muestra un análisis interno y externo de la empresa en estudio con el objetivo de presentar un diagnóstico que luego fue utilizado para la formulación de estrategias dirigidas a posicionar la marca, logrando así altos niveles de ventas. La información recopilada en dicha investigación fue suministrada gracias a la Cámara de Comercio de Palmira y a la Alcaldía Municipal de dicha ciudad, la cual fue de gran utilidad para conocer los niveles de ventas de las empresas competidoras y la participación de mercado que tenía Palo Bonito. Finalmente se determinaron mecanismos de control para la evaluación de estrategias y su efectividad en el tiempo. (DE LA CRUZ OSPINA, 2013)

- EL FINANCIERO (2014) es una página web de México el cual detalla una noticia acerca de una aplicación móvil que ha sido desarrollado por la empresa mexicana Parkuest, el cual consiste en un sistema de guía al usuario para encontrar un espacio disponible en centros comerciales, hospitales, aeropuertos y entre otros edificios. Gracias a esta aplicación, el usuario puede saber en tiempo real el número y ubicación de lugares para estacionarse. Dicho sistema fue desarrollado, tanto a nivel de hardware como de software para tener un sistema completo. Dicha investigación recibió el apoyo del programa de Estímulos a la Innovación para que pueda llegar a más aparcamientos. (EL FINANCIERO, 2014)

- INFOBAE (2014) en su publicación web redacta acerca de la aplicación móvil llamada ParkMe Miami Beach, la cual brinda información en tiempo real acerca de los espacios municipales disponibles en la ciudad y luego se utilizaría la aplicación ParkMobile para poder abonar. Estas dos aplicaciones están relacionadas ya que trabajan en conjunto, a

ello se le añade que se le brindará un descuento a todos los residentes de Miami Beach. (INFOBAE, 2014)

- SABATÉ, Jordi (2014) en su página web, expone acerca de algunas aplicaciones que funcionan sólo para las ciudades de Madrid y Barcelona. La aplicación más popular es Aparca&Go, el cual se centra en acuerdos con aparcamientos privados o de concesión pública. Dicha aplicación incluye descuentos el cual lo hace más atractivo para el usuario, además de permitirle hacer la previa reserva del espacio. Existe otra aplicación como Parkaround el cual tiene la misma idea de negocio que Aparca&Go, sin embargo es esta última la que tiene más presencia. Y finalmente, está la aplicación Aparca Fácil, la cual tiene como objetivo geolocalizar plazas de aparcamiento en la calle y avisar por el móvil de dichos espacios. (SABATÉ, 2014)

- YÁÑEZ, Nidia (2011) en su tesis “Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas de la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la Ciudad de Riobamba” tuvo como objetivo principal desarrollar un Plan de Marketing el cual sirvió de guía de las actividades que ayudaron luego a conocer la situación en el mercado, del producto, la competencia, distribución y macroambiente, con el fin de desarrollar estrategias de marketing para hacer viable la oferta comercial de equipos de refrigeración. (YÁÑEZ BORJA, 2011)

2.1.2. NACIONALES

- ALFARO, Andersson y ZÁRARTE, Kathia (2013) en su investigación “Plan de Marketing para aumentar las ventas del Musciame de pato de la empresa Gastronomía Provenzal S.A. – Lima – 2013” sostuvo que el principal problema radicaba en que no se contaba con estrategias de marketing que se apliquen a nivel nacional, lo que conllevaba a una baja de ventas en sus producto y a no ser tan conocida a nivel local. Es por ello que en dicha investigación se aplicó el Plan de Marketing Mix, el cual era el más factible ya que se acomodaba a las necesidades y al producto que dicha empresa ofrecía. Los resultados fueron positivos ya que las ventas en dicho negocio aumentaron 19% luego de la investigación logrando así ser más conocida a nivel local. Además se identificó que el Plan de Marketing logró una gran rentabilidad y ganancias, pasando de un 19% al 31%. (ALFARO ESPICHAN, 2013).

- EL COMERCIO (2011) en su noticiero web indicó que “Los Portales” habría desarrollado una aplicación móvil exclusiva para su playa de estacionamiento, en donde el usuario pueda conocer la ubicación de cada una de sus aparcamientos, así como también saber la disponibilidad de espacios gracias a unos indicadores led de colores verde, naranja y rojo. Ellos decidieron poner en marcha esta aplicación debido a que los Smartphone son el canal potente para poder llegar mejor a sus usuarios y brindarles un mejor servicio. (EL COMERCIO, 2011)

2.2. BASES TEÓRICAS

El presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking para generar ventas en la empresa Tayta Technology” tiene como base al posicionamiento, el cual se encuentra dentro del Plan de Marketing, el cual fue usado como metodología para lograr un correcto posicionamiento; y finalmente es necesario hablar de la generación de ventas, ya que ese será nuestro objetivo principal para mantener el desarrollo de la empresa.

2.2.1. POSICIONAMIENTO

Es preciso entender que el posicionamiento de un producto o servicio es “la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia -” (Kotler y Armstrong, 2008, p.185).

Para que se logre el concepto de posicionamiento citado anteriormente, el cliente o consumidor, organiza los productos, servicios y compañías en distintas categorías brindándole una posición en su mente, lo cual lo ayuda en la toma de decisiones durante el proceso de compras. Además, el posicionamiento, como lo explica Kotler en su libro “Fundamentos de Marketing”, es un conjunto de percepciones, sentimientos e impresiones que los consumidores se crean para diferenciar los productos de la competencia.

El posicionamiento, como se mencionó líneas arriba, está ligado al Plan de Marketing, ya que para seleccionar una estrategia de posicionamiento que convenga para el desarrollo de la presente tesis, se requiere de un análisis detallado de la situación externa e interna, así como también del análisis de otros factores que son necesarios e importantes para finalmente escoger la estrategia más adecuada.

2.2.2. APLICACIÓN MÓVIL

Debido a la naturaleza de la investigación, es necesario explicar también, de manera breve y concisa, acerca del concepto de aplicaciones móviles.

Según la Comisión Federal de Comercio (2011) “una aplicación móvil es un programa que usted puede descargar y al que puede acceder directamente desde su teléfono o desde algún otro aparato móvil – como por ejemplo una Tablet”.

Por lo mencionado anteriormente se puede deducir que las aplicaciones móviles son tecnologías modernas que nacen a raíz de la aparición de los Smartphone como medio de facilitación y solución a algunos problemas sociales. A ello se le añade que, una aplicación móvil es un programa que se puede descargar directamente del dispositivo

móvil, el cual requiere de una conexión a internet. Dichas aplicaciones son desarrolladas bajo distintos Sistemas Operativos como lo son Android, iOS y Windows Phone, algunas de estas apps son de libre descarga y algunas otras requieren de algún pago para poder utilizar la funcionalidad completa.

Dentro del desarrollo de aplicaciones móviles, se tienen 3 tipos: apps nativas, web app y web app nativa, las cuales serán explicadas a continuación:

2.2.2.1. APPS NATIVAS

Una aplicación nativa es aquella que es desarrollada específicamente para un determinado sistema operativo, llamado Software Development Kit. Tanto Android, iOS y Windows Phone se desarrollan bajo distintos lenguajes de programación, por lo que si se desea que la app esté disponible para cada Sistema Operativo es necesario crear varias apps con el lenguaje del SO seleccionado. Para el caso de Android se usa el lenguaje Java, .Net es usado para Windows Phone y para iOS se usa el lenguaje Objective-C. A continuación se muestra una tabla el cual nos indica las ventajas e inconvenientes de este tipo de desarrollo.

Tabla 1: Ventajas e Inconvenientes de las apps nativas

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al dispositivo. • Mejor experiencia del usuario. • Visibilidad en App Store. • Envío de notificaciones o “avisos” a los usuarios. • La actualización de la app es constante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Diferentes habilidades / idiomas / herramientas para cada plataforma de destino. • Tienden a ser más caras de desarrollar. • El código del cliente no es reutilizable entre las diferentes plataformas.

FUENTE: <http://www.lancetalent.com/>

2.2.2.2. WEB APP

Una aplicación web o webapp es la desarrollada con lenguajes HTML, JavaScript y CSS. La principal ventaja es que el desarrollador puede programarla independientemente del sistema operativo en el que vaya a ser usada ya que se ejecuta dentro del navegador web del Smartphone, por lo que facilite su uso en diferentes dispositivos sin tener que crear varias aplicaciones. Para un mejor entendimiento, se mostrará una tabla indicando las ventajas e inconvenientes.

Tabla 2: Ventajas e Inconvenientes de las web app

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • El mismo código base reutilizable en múltiples plataformas • Proceso de desarrollo más sencillo y económico. • No necesitan ninguna aprobación externa para publicarse. • El usuario siempre dispone de la última versión. • Puede reutilizarse sitios “responsive” ya diseñados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Requiere de conexión a internet. • Acceso muy limitado a los elementos y características del hardware del dispositivo. • La experiencia del usuario y el tiempo de respuesta es menor que una app nativa. • Requiere de mayor esfuerzo en promoción y visibilidad.

FUENTE: <http://www.lancetalent.com/>

2.2.2.3. WEB APP NATIVA

Web app nativa se le llama a una aplicación híbrida, la cual es una combinación de los dos tipos mencionados anteriormente y recoge lo mejor de cada una de ellas. Las apps híbridas se desarrollan con lenguajes propios de las webapp por lo que permiten su uso en diferentes plataformas, pero también dan la posibilidad de acceder a gran parte de las características del hardware dispositivo. La ventaja principal es que a pesar de estar desarrollada con HTML, Java y CSS, es posible agrupar los códigos y distribuirla en la tienda de aplicaciones de cada SO. A continuación, un detalle de las ventajas e inconvenientes.

Tabla 3: Ventajas e Inconvenientes de las web app nativa

Ventajas	Inconvenientes
<ul style="list-style-type: none"> • Es posible distribuirla en las tiendas de iOS y Android. • Instalación nativa pero construida con JavaScript, HTML y CSS. • El mismo código base para múltiples plataformas. • Acceso a parte del hardware del dispositivo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia del usuario más propia de la aplicación web que de la app nativa. • Diseño visual no siempre relacionado con el sistema operativo en el que se muestre.

FUENTE: <http://www.lancetalent.com/>

2.1.1. MARKETING

A continuación se hablará sobre el concepto de Marketing ya que es de vital importancia para el desarrollo de dicha investigación.

“¿Qué es Marketing? Muchas personas piensan que el marketing es sólo vender y anunciar. Y es natural: todos los días nos bombardean comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo directo, visitas de vendedores y anuncios por internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son sólo la punta del iceberg del marketing.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)

Como la cita anterior lo indica, las personas se han creado un paradigma acerca del concepto de Marketing, el cual ha sido creado por lo que venden los medios, sin embargo sólo se está viendo la parte superficial y no se está yendo al fondo de él. Es por ello que Kotler y Armstrong (2008) señalan que “Hoy en día, es preciso, entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta – “hablar y vender” – sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente” (p.5).

Esta última frase es muy importante, ya que en los últimos años se ha cambiado esa manera de ver el marketing y ha orientado al usuario final, que es el cliente, ya que el bienestar de una empresa depende de qué tan bien se enfocan y encuentran las necesidades de los consumidores, ofreciéndoles un mayor valor al producto, asignando los precios adecuados y distribuyéndolos de manera eficaz por los canales correctos. Por lo tanto, “la venta y la publicidad son sólo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas (...) para crear relaciones con los clientes.” (Kotler y Armstrong, 2008, p.5)

2.1.1.1. PLAN DE MARKETING

Una vez que se han definido dichos conceptos, es necesario hacer una breve explicación sobre el Plan de Marketing.

“El Plan de Marketing es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previa realización de los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.” (Sanz de Tejada, 1974)

Dicho concepto engloba las características más importantes que debe tener un Plan de Marketing, como lo son el ser un documento sencillo, poseer un contenido sistematizado y estructurado y el de definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimiento de control.

El Plan de Marketing, sin duda alguna, es una herramienta fundamental para cualquier empresa que quiera ser competitiva en el mercado, ya que por medio de él se fijan las actuaciones necesarias para alcanzar los objetivos marcados. Además de ello, la recopilación y elaboración de los datos necesarios permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

A continuación se presenta una tabla con las etapas que se encuentran dentro de un Plan de Marketing, explicando brevemente el propósito de cada etapa:

Tabla 4: Contenido de un Plan de Marketing

Sección	Propósito
Análisis de la Situación Actual	Realizar un exhaustivo análisis tanto de la empresa como de todo lo que la rodea, el cual se divide en dos grupos: análisis externo y análisis interno.
Diagnóstico de la situación	En esta etapa se procede a hacer un diagnóstico del mercado y el entorno así como también el de la empresa. Para ello se hace la matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas).
Establecimiento de los objetivos	Se definen los objetivos a alcanzar, es decir cuáles son los más factibles y atractivos para la empresa.
Definición de la estrategia	Son las decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, los cuales permiten alcanzar los objetivos finales de la empresa.
Plan de acción	Se deciden las acciones que concretan la estrategia de marketing.
Asignación presupuestaria	En esta etapa se cuantifican los costes de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo.
Control del plan	Esta es la última etapa, la que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos.

FUENTE: Adaptación del libro Fundamentos de Marketing de Kotler & Armstrong

“La implementación de Marketing es el proceso que convierte los planes de Marketing en acciones para alcanzar los objetivos estratégicos”, así lo afirma Kotler y Armstrong (2008, p.55)

A continuación se detallará, los pasos establecidos por Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing (2008, p.55)

2.1.1.1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

En esta etapa se hace un análisis exhaustivo y riguroso de los factores internos y externos de la compañía en cual se analizan los factores socio-demográficos, económicos, tecnológicos, políticos, competitivos, entre otros.

2.1.1.1.2. DIAGNÓSTICO D ELA SITUACIÓN ACTUAL

Con toda la información recogida y analizada, se procede a realizar un diagnóstico del mercado y del entorno de la situación de la empresa. Para ello, Kotler y Armstrong (2008) recomiendan la realización de un análisis FODA, el cual es una herramienta que contribuye en la toma de decisiones estratégicas. Con dicha herramienta se obtiene la situación real a la cual se está enfrentando la empresa, así como también qué tipo de estrategias debería aplicar de acuerdo al resultado.

2.1.1.1.3. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Un aspecto muy importante dentro de un plan de Marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, sin embargo un aspecto mucho más importante es saber definirlos de acuerdo a su factibilidad. Es por ello que se hicieron los análisis respectivos previamente con el fin de simplificar la labor y saber a dónde se desea apuntar. Dentro de esta sección se tienen tanto objetivos cuantitativos como cualitativos. Dichos objetivos deben ser realistas, concretos y coherentes entre sí.

2.1.1.1.4. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

El término estrategia hace referencia a un conjunto racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar, los cuales permiten alcanzar los objetivos finales de la empresa.

Así, la estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen de marketing previamente fijados.

2.1.1.1.4.1. ESTRATEGIAS DE CARTERA

Es aquí en donde debe empezar a definirse la estrategia de marketing. Una de las herramientas utilizadas para la toma de decisiones relativas a la cartera de productos es la matriz de Ansoff. Este autor propuso un útil esquema de análisis de los distintos tipos de estrategias cuando los objetivos son de expansión o crecimiento. De este modo clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo). De esta manera se da lugar a cuatro tipos de estrategias:

Estrategia de penetración de mercado: Consiste en incrementar la participación en los mercados en los que ya se opera y con los productos actuales.

Estrategia de desarrollo de mercado: Esta estrategia implica la búsqueda de nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos a los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

Estrategia de desarrollo del producto: La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio. etc.) sobre los actuales.

Estrategia de diversificación: Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

2.1.1.1.4.2. ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN

Este tipo de estrategias define el segmento estratégico al que deberá dirigirse la empresa. Para ellos se distinguen 3 tipos de segmentación:

Diferenciada: Trata de dirigirse a cada segmento de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.

Indiferenciada: La empresa se dirige a todos los segmentos identificados con la misma oferta de productos.

Concentrada: Consiste en concentrar los esfuerzos de la empresa en unos segmentos determinados adaptando la oferta a las necesidades específicas de cada uno de éstos.

2.1.1.1.4.3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

Según Armstrong y Kotler (1993, p.189) existen 5 tipos de estrategias de posicionamiento las cuales son: Más por Más, Más por lo mismo, Más por Menos, Lo mismo por menos y Menos por Mucho menos. Estas estrategias se explicarán a través de un cuadro de 3x3 en donde el eje x es el precio y el eje y son los beneficios.

Tabla 5: Estrategias de posicionamientos

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por Más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

FUENTE: Kotler y Armstrong, Fundamentos del Marketing

2.1.1.1.4.4. ESTRATEGIAS FUNCIONALES

Dentro de las estrategias funcionales, éstas están divididas de acuerdo al ciclo de vida del producto. En este punto se

tienen diferentes tipos de estrategias para la etapa de Introducción, Crecimiento, Madurez y Decadencia, diferenciando cada estrategia para cada una de las 4ps. A continuación se mostrará la adaptación de un cuadro con los diferentes tipos de estrategias.

Tabla 6: Estrategias Funcionales

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Decadencia
Producto	Ofrecer un producto básico	Ofrecer extensiones de producto, servicio o garantía	Diversificar marca y modelos	Descontinuar artículos débiles
Precio	Usar fórmula de costo más margen	Precios para penetrar en el mercado	Precios que igualen o mejoren los de la competencia	Recortar precios
Distribución	Desarrollar distribución selectiva	Desarrollar distribución intensiva	Desarrollar distribución más intensiva	Volverse selectivos; descontinuar distribuidores no rentables
Publicidad	Crear conciencia del producto entre adoptadores tempranos y detallistas	Crear conciencia e interés en el mercado masivo	Destacar diferencias y beneficios de la marca	Reducir el nivel necesario para retener a clientes muy leales
Promoción de ventas	Usar promoción intensa para incitar a la prueba	Reducir para aprovechar la alta demanda del consumidor	Aumentar para fomentar el cambio a la marca	Reducir al nivel mínimo

FUENTE: Adaptación de Philip Kotler. Fundamentos del Marketing

2.1.1.1.5. PLAN DE ACCIÓN

En esta etapa se deciden las acciones que concretan la estrategia de marketing. Para ello es necesario elaborar los planes de acción para la obtención de los objetivos planteados. Es en este punto en donde se asignan los recursos humanos y materiales con el fin de priorizar los planes en función de su urgencia.

2.1.1.1.6. ASIGNACIÓN PRESUPUESTARIA

En esta penúltima etapa, se procede a cuantificar el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos establecidos.

2.1.1.1.7. CONTROL DEL PLAN

El Control del Plan es la etapa final de un plan de marketing, es un requisito fundamental ya que permite monitorear si el plan de marketing desarrollado está cumpliendo con los objetivos de la empresa. A través de este control se pretende detectar posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctivas.

2.1.1. GENERAR VENTAS

Finalmente, y no menos importante, se encuentra el concepto de generación de ventas. La venta es una de las actividades más importantes de las organizaciones ya que el éxito de ésta depende de qué tantas veces se realiza esta actividad y de qué tan rentable resulte hacerlo.

Según la American Marketing Association (2010) “la venta es el proceso personal en el que el vendedor satisface las necesidades del comprador en donde ambos son beneficiados”, mientras que según Philip Kotler (2001), el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea.

Por lo expuesto anteriormente, la generación de ventas es el porcentaje de rentabilidad y productividad que una empresa tiene para generar la mayor cantidad de ventas que resulten beneficiosas para la compañía en cuestión.

Finalmente, en la siguiente figura, se explicará de manera concisa el proceso de venta.

Punto de partida	Punto central	Punto medio	Punto final
La Fábrica	» Los Productos	» Una labor agresiva de ventas y promoción	» Las utilidades que se generan mediante el volumen de ventas

Figura 1: Proceso de venta

FUENTE: Dirección de Mercadotecnia – Philip Kotler

CAPÍTULO III: MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. MATERIALES

3.1.1. PERSONAL

El personal que se encuentra involucrado en esta investigación es la Tesista, quien se ha encargado de recopilar la información necesaria con el apoyo de los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron durante todo el proceso de desarrollo.

3.1.2. RECURSOS

Los recursos utilizados en la presente investigación se detallan a continuación:

Tabla 7: Recursos Utilizados

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Asesoramiento	1	3800.00	S/. 3800.00
Copias	126	0.10	S/. 12.60
Impresiones	3	0.50	S/. 1.50
Movilidad	20	5.00	S/. 100.00
TOTAL			S/. 3914.10

FUENTE: Elaboración Propia

3.1.3. TIEMPO

Para la elaboración de esta tesis se calcula un aproximado de 3 meses y medio, desde el mes de Setiembre hasta la quincena del mes de Diciembre. Dicho rango de fechas, incluye también el tiempo empleado en encuestar a los usuarios, así como también el tiempo extra brindado por parte del asesor.

3.2. MÉTODOS

3.2.1. PROCEDIMIENTO Y MÉTODO

Se utilizó el método deductivo para llegar a un análisis inductivo de establecer cómo el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking incrementará las ventas de la empresa Tayta Technology. Para ello se

usó la adaptación del Plan de Marketing elaborado por Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing, el cual consta de 7 pasos detallados que son: Diagnóstico actual, Análisis FODA, Planteamiento de Objetivos, Estrategias de marketing, Plan de Acción, Presupuesto y Control del Plan.

3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El Diseño de Investigación de este proyecto es no experimental. Como señala Kerlinger (1979, p. 116) “la investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”, es decir que se observan situaciones ya existentes, que no han sido provocadas intencionalmente por el investigador.

3.2.3. TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio es descriptivo correlacional, explicativo y predictivo; descriptivo porque tiene como objetivo principal la descripción precisa de un evento el cual responde a preguntas tales como quién, qué, dónde, cuándo y cuántos; y a su vez es predictiva porque en base al análisis explicativo del porqué del evento en estudio se logrará anticipar su comportamiento futuro. Correlacional porque establece la relación entre dos o más variables para hacer posible su predicción del modelo de posicionamiento.

3.2.4. ENFOQUE

El enfoque de la investigación es mixto, porque se llevará a cabo un proceso el cual recolecta, analiza y vincula datos cualitativos y cuantitativos.

3.2.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.5.1. POBLACIÓN

Mercado Objetivo 1: Los 163 encargados de cada playa de estacionamiento que corresponden a los 163 establecimientos distribuidos en Lima Metropolitana y, agrupados en 2 organizaciones: “Los Portales” y “Central Parking System”. Los 163 establecimientos están distribuidos de la siguiente manera:

- Los Portales = 144 estacionamientos
- Central Parking System = 19 estacionamientos

Mercado Objetivo 2: Los usuarios de Lima Metropolitana que cuentan con un Smartphone y un vehículo.

3.2.5.2. MUESTRA

Mercado Objetivo 1: El tipo de muestreo seleccionado para este mercado objetivo es el muestreo probabilístico para poblaciones finitas. La fórmula empleada para este segmento es:

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

- n = Tamaño de la muestra
- N = Tamaño de la población
- e = Error de estimación
- Z= Nivel de Confianza
- p = Probabilidad de que ocurra el evento
- q = Probabilidad de que no ocurra el evento

Aplicando la fórmula anterior, el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 163}{0.05^2 * (163 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{156.5452}{1.3654}$$

$$n \approx 114$$

Mercado Objetivo 2: El tipo de muestreo seleccionado para este segmento, es el muestreo no probabilístico.

3.2.5.3. CRITERIOS DE SELECCIÓN: INCLUSIÓN Y EXCLUSIÓN

Tanto para el Mercado Objetivo 1 como para el Mercado Objetivo 2, se realizaron criterios de selección de inclusión y exclusión por conveniencia del investigador. A continuación se presentarán las tablas con los criterios que se tomaron en cuenta para cada segmento.

Tabla 8: Criterios de inclusión y exclusión para el Mercado Objetivo 1

Inclusión	Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Se tomaron 3 estacionamientos de Los Portales y 3 de Valet Parking. • Se escogió para dicho análisis el distrito de Cercado de Lima. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se excluyeron 141 estacionamientos de Los Portales y 16 de Valet Parking. • Se excluyeron para dicho análisis todos los distritos de Lima Metropolitana, excepto el de Cercado de Lima.

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 9: Criterios de inclusión y exclusión para el Mercado Objetivo 2

Inclusión	Exclusión
<ul style="list-style-type: none"> Se encuestó a 60 personas, 10 de cada estacionamiento escogidos en la Tabla 8, escogidas al azar. 	<ul style="list-style-type: none"> Se excluyeron a los demás usuarios que se encontraban dentro de cada playa de estacionamiento.

FUENTE: Elaboración Propia

3.2.6. PROCEDIMIENTO PARA ELABORAR EL PLAN DE MARKETING

Tabla 10: Procedimiento para elaborar el Plan de Marketing

Etapa	Procedimiento	Descripción	Formato
Análisis de la Situación Actual	Realizar el análisis externo	Para el entorno externo se analizaron factores político/legal, sociodemográfico, tecnológico, competitivo y económico. Además se hizo un análisis del entorno específico acerca del mercado, los proveedores, clientes y competidores. Para ello se extrajeron datos estadísticos de investigaciones, páginas web y artículos, así como también para el aspecto legal de promulgación de leyes en los diarios y diferentes Ministerios	Ver Tabla 12: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)
	Realizar el análisis interno	Para el entorno interno se analizó la capacidad financiera, la capacidad del talento humano, la capacidad competitiva, directiva y tecnológica de la empresa Tayta Technology.	Ver Tabla 13: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)

Diagnóstico de la Situación Actual	Realizar el análisis de los factores encontrados en la etapa anterior	En esta etapa se hizo un análisis de todos los factores que son de relevancia para la presente investigación, en donde se detectaron las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para luego hacer un cruce FO, FD, AF y AD con el fin de establecer estrategias que ayuden en el crecimiento de la empresa	Ver Tabla 14: Matriz de Estrategias Ofensivas, Adaptativas, Reactivas y Defensivas
Establecimiento de Objetivos	Establecer objetivos cuantitativos y cualitativos	De acuerdo a lo analizado en los puntos anteriores, se procede a establecer objetivos, tanto cuantitativos como cualitativos, coherentes que vayan de la mano con lo que se desea lograr en el trabajo. Para ello se hacen entrevistas, las cuales ayuden a estimar y proyectar ventas y ganancias considerables para la empresa	Ver Figura 2: Incremento de Ventas
Definición de la Estrategia	Concretar las estrategias a emplear	Esta cuarta fase consta de definir los tipos de estrategias que se van a usar para la cartera, el posicionamiento, la segmentación, el producto, el precio, la plaza y la promoción	Ver Tabla 15: Matriz de Definición de Estrategias

Plan de Acción	Decidir las acciones que concretan cada estrategia de marketing	Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia	Ver Tabla 16: Plan de Acción
Asignación Presupuestaria	Asignar el presupuesto económico para cada acción a seguir	Esta es la penúltima etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. No siempre se conforma como un apartado diferenciado, sino que en algunos casos se integra en el apartado anterior. En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo	Ver Tabla 17: Asignación Presupuestaria

Control del Plan	Realizar un checklist de los objetivos cumplidos	El control del plan es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez	Ver Tabla 18: Control del Plan
-------------------------	--	--	-----------------------------------

FUENTE: Elaboración Propia

3.2.7. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Tabla 11: Matriz de Herramientas para el procesamiento de datos

Herramienta	Actividad	Objetivo
Hoja de cálculo Excel	Hallar el muestreo probabilístico	Se utilizó el análisis estocástico
	Procesar los datos obtenidos en la encuesta	Realizar las gráficas de columna, circular, línea y barra de los resultados que se obtuvieron en las encuestas.
	Estimar costos de presupuesto	Realizar un análisis del presupuesto requerido para las estrategias de marketing.
	Proyección de ventas	Realizar una proyección de las ventas de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas.

FUENTE: Elaboración Propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Tabla 12: Matriz de Evaluación de Factor Externo (EFE)

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR EXTERNO (EFE)			
Factores externos clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Oportunidades			
1. Ley de Propiedad Industrial	0.10	1	0.10
2. Nueva Ley MYPE	0.05	2	0.10
3. Parque automotor en circulación en Lima	0.10	2	0.20
4. Índice de Victimización	0.10	3	0.30
5. Penetración de Smartphone	0.05	3	0.15
6. Sistema Operativo Móvil Android	0.10	3	0.30
7. Creación de aplicaciones móviles	0.05	2	0.10
8. Concursos de StartUp	0.10	1	0.10
9. Crecimiento del PBI real en Lima	0.05	3	0.15
10. Créditos vehiculares en Perú	0.05	2	0.10
11. Globalización	0.05	1	0.05
Amenazas			
1. Demografía empresarial	0.05	2	0.10
2. Conexión a Internet en los dispositivos móviles	0.10	1	0.10
3. Crecimiento del PBI	0.05	1	0.10
TOTAL	1.00		1.95

FUENTE: Elaboración Propia

En esta matriz se colocan las oportunidades y amenazas, cada una de ellas con un valor y una calificación de acuerdo al análisis descriptivo hecho previamente. Ver Anexo 1.

Tabla 13: Matriz de Evaluación de Factor Interno (EFI)

MATRIZ DE EVALUACION DEL FACTOR INTERNO (EFI)			
Factores internos clave	Valor	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas			
1. Personal certificado en diferentes lenguajes de programación	0.05	3	0.15
2. Amplia experiencia en desarrollo móvil y web	0.10	4	0.40
3. Certificación en PMBOK	0.05	4	0.20
4. Calidad en el desarrollo del software	0.10	4	0.40
5. Estudio de Mercado de viabilidad de Smart Parking	0.10	4	0.40
6. División organizacional por Proyectos	0.10	3	0.30
Debilidades			
1. Capacidad Financiera baja	0.10	1	0.10
2. Infraestructura tecnológica	0.05	2	0.10
3. Baja cartera de productos	0.10	2	0.20
4. Baja cartera de clientes	0.10	1	0.10
5. Carencia de un Plan de Marketing	0.10	1	0.10
TOTAL	1.00		2.45

FUENTE: Elaboración Propia

En esta matriz se colocan las fortalezas y debilidades, cada una de ellas con un valor y una calificación de acuerdo al análisis descriptivo hecho previamente. Ver Anexo 2.

Tabla 14: Matriz de Estrategias Ofensivas, Adaptativas, Reactivas y Defensivas

Variables	Estrategias
Estrategias Ofensivas (FO)	Incrementar el desarrollo de aplicaciones móviles
	Incrementar los conocimientos de los colaboradores con estudios online
	Posicionar Smart Parking en playas de estacionamiento privadas
	Participar en proyectos de innovación tecnológica
	Capacitar al personal 2 veces al año en liderazgo y desarrollo de aplicaciones
Estrategias Adaptativas (FD)	Conseguir un préstamo financiero para publicitar la aplicación móvil
	Patentar la idea en Indecopi
	Participar en proyectos de innovación tecnológica para incrementar la cartera de productos
	Brindar promociones a nuevos usuarios y usuarios recurrentes
Estrategias Reactivas (AF)	Búsqueda de proyectos constantes
Estrategias Defensivas (AD)	Desarrollar nuevos productos innovadores para evitar la baja de la empresa
	Desarrollar productos con bajo o ningún coste de Internet

FUENTE: Elaboración Propia

Dicha matriz refleja un cruce de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en la sección anterior, en donde se colocan las estrategias de tipo ofensivas, adaptativas, reactivas y defensivas. Ver Anexo 3.

	Año 1 (Setiembre 2016 - Agosto 2017)			Año 2 (Setiembre 2017 - Agosto 2018)			Año 3 (Setiembre 2018 - Agosto 2019)		
	Escenario Pesimista	Escenario ideal	Escenario optimista	Escenario Pesimista	Escenario ideal	Escenario optimista	Escenario Pesimista	Escenario ideal	Escenario optimista
Cantidad de estacionamientos	110	110	110	127	127	127	164	164	164
Cantidad de usuarios	11	15	21	13	17	24	16	22	31
Costo de estacionamiento por hora	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00	S/. 4.00
Total de horas	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Ingreso Total diario	S/. 9,680.00	S/. 13,200.00	S/. 18,480.00	S/. 12,801.80	S/. 17,457.00	S/. 24,439.80	S/. 21,635.04	S/. 29,502.33	S/. 41,303.26
Ingreso total anual	S/. 3,533,200.00	S/. 4,818,000.00	S/. 6,745,200.00	S/. 4,672,657.00	S/. 6,371,805.00	S/. 8,920,527.00	S/. 7,896,790.33	S/. 10,768,350.45	S/. 15,075,690.63
Comisión	S/. 353,320.00	S/. 481,800.00	S/. 674,520.00	S/. 467,265.70	S/. 637,180.50	S/. 892,052.70	S/. 789,679.03	S/. 1,076,835.05	S/. 1,507,569.06

Figura 2: Incremento de Ventas

FUENTE: Elaboración Propia

Dicha figura muestra los resultados obtenidos con respecto a las ventas del año 2016, 2017 y 2018. Ver Anexo 4.



Figura 3: Logotipo de Smart Parking

FUENTE: Elaboración Propia

Dicha figura muestra el resultado del objetivo cualitativo. Ver Anexo 4.

Tabla 15: Matriz de Definición de Estrategias

Tipo de Estrategia	Acción a seguir	Objetivo
Estrategia de Cartera	Penetración de Mercado	Crecimiento de la empresa que consiste en aumentar las ventas del producto actual Smart Parking en el segmento de mercado actual.
Estrategia de Segmentación	Diferenciado	Estrategia de cobertura de mercados en la cual se decide dirigirse a varios segmentos del mercado y se diseñan ofertas individuales para cada una.
Estrategia de Posicionamiento	Más por menos	Ofrecer grandes beneficios a un bajo costo
Estrategia de Producto	Introducción	Ofrecer un producto básico
Estrategia de Precio		Establecer una política de comisión por cada "venta"
Estrategia de Plaza		Desarrollar distribución selectiva
Estrategia de Promoción		Usar promoción intensa para incitar a la prueba

FUENTE: Elaboración Propia

La tabla anterior muestra la acción a seguir para cada tipo de estrategia. Ver Anexo 5.

Tabla 16: Plan de Acción

MES	ESTRATEGIA	RESPONSABLE
SETIEMBRE	Se iniciará con una campaña de promoción aplicando políticas de descuento a los usuarios que descarguen la aplicación y hagan uso de ella durante el primer mes de su lanzamiento.	Jefe de Marketing
	Se procederá con la publicidad por radio 3 veces al día durante 3 días a la semana.	
	Se creará el fan page en Facebook, invitando a la mayor cantidad de personas posibles a que visiten la página y descarguen la aplicación.	
	Se procederá a colocar banners en cada playa de estacionamiento con el fin de acoger una mayor cartera de clientes.	
OCTUBRE	Se procederá a brindar promociones a nuevos usuarios, todo ello será publicado en Facebook.	
	Se procederá con la publicidad por radio 3 veces al día durante 3 días a la semana.	
	Se procederá a enviar correo electrónico 2 veces al mes a la cartera de clientes de cada playa de estacionamiento.	
NOVIEMBRE	Se publicará en la página de Tayta Technology el lanzamiento de la aplicación Smart Parking.	
	Se procederá con la publicidad por radio 3 veces repotenciando la publicidad del mes de setiembre.	
DICIEMBRE	Se buscará mayores clientes asociados con el fin de brindar descuentos a los usuarios finales, no sólo en playas de estacionamiento, sino también en fast-food y gasolineras.	
	Se seguirá con la publicidad por radio 3 veces al día durante 3 días a la semana.	

FUENTE: Elaboración Propia

Dicha tabla muestra las tareas a realizar para cumplir con las estrategias de marketing planteadas. Ver Anexo 6.

Tabla 17: Asignación Presupuestaria

Recurso	Costo
Jefe de Marketing	S/. 12800.00
Redes Sociales	S/. 800.00
Periódico	S/. 3,200.00
Banners	S/. 9,780.00
Radio	S/. 1,440.00
COSTO TOTAL	S/. 28,020.00

FUENTE: Elaboración Propia

La asignación presupuestaria para este proyecto es de S/. 28020.00. Ver Anexo 7.

Tabla 18: Control del Plan

Control del Plan de Marketing			
Grado de cumplimiento			
Objetivo	Lograr el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking		
Indicador de Control	Incremento de las ventas en un 15% al finalizar el segundo año		
Resultado final	Crecimiento del 15%	X	Alto
			Medio
			Bajo
CONTROL DE PERIODICIDAD			
Incremento de los ingresos previstos en el primer trimestre	5%		
Resultado final	Incremento del 5%		Alto
			Medio
			Bajo
Incremento de los ingresos previstos en el segundo trimestre	12%		
Resultado final	Incremento del 12%		Alto
			Medio
			Bajo
Incremento de los ingresos previstos al finalizar el segundo año	15%		
Resultado final	Incremento del 15%		Alto
			Medio
			Bajo

FUENTE: Elaboración Propia

En esta tabla se lleva un control de periodicidad de qué tanto se están cumpliendo los objetivos planteados.

DISCUSIÓN

- De acuerdo al primer objetivo específico, se puede observar en los resultados, que la matriz EFE y EFI tienen una ponderación baja, ello debido a que no se están aprovechando estratégicamente las oportunidades y evitando las amenazas. Además la ponderación total de la matriz EFI muestra que las hay tantas fortalezas como debilidades. Estas matrices, son fundamentales ya que contribuyeron en la realización de los pasos subsiguientes, y por tanto en el posicionamiento.

Con respecto al diagnóstico de la situación, la matriz FODA ayuda a determinar las estrategias que se deben seguir con respecto al entorno de la empresa Tayta Technology facilitando el posicionamiento de la app. Por lo observado en la Tabla 13, se debe usar estrategias Ofensivas y Adaptativas. En el caso de “Ofensivas” se debe utilizar las fortalezas internas de la compañía para aprovechar las oportunidades externas; y en el caso de “Adaptativas” se debe buscar superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas, de tal manera que se aumente la competitividad frente a otras empresas de desarrollo de software y aplicaciones móviles.

La tercera etapa del Plan de Marketing, es el establecimiento de objetivos para el cual se hace una proyección de las ventas para el primer, segundo y tercer año que se muestran en la Figura 3 y que cumplen claramente con los objetivos cuantitativos planteados en el Anexo 3. Además, se procedió a realizar un logo que ayude a generar una marca distintiva del producto, creando así una imagen en la persona. Dicho logo fue creado de acuerdo al objetivo o expectativa de la aplicación móvil Smart Parking. Finalmente, son dichos objetivos los que van a consolidar que la ejecución del Plan de Marketing ha sido desarrollado de manera eficaz.

La siguiente etapa, es la definición de estrategias, las cuales se han definido tanto para la cartera, el posicionamiento, la segmentación, el producto, precio, plaza y promoción (Tabla 14). Dichas estrategias son contrarrestadas con el marco teórico, para lo cual se han escogido las estrategias que se acomoden más a la presente investigación. Debido a que es un producto nuevo, es que se escogieron estrategias de Introducción para la definición de estrategias funcionales, mientras que para el posicionamiento se escogieron estrategias de Más por Menos ya que es una aplicación que va brindar mayores beneficios por un costo realmente bajo para los estacionamientos privados, y mucho más bajo para los usuarios finales, ya que para ellos es totalmente gratis. En cuanto a la estrategia de segmentación se hizo uso de

una estrategia diferenciada ya que está enfocada a dos segmentos de mercado diferentes, para los cuales no se les puede ofrecer la misma oferta. Y finalmente, la estrategia de cartera escogida fue incremento de la penetración de mercado. Dichas estrategias son las que permiten un posicionamiento más adecuado, ya que de esa manera se va perfilando el objetivo del proyecto.

- De acuerdo al segundo objetivo específico, en el plan de acción se plantean las acciones que se deben seguir de acuerdo a las estrategias establecidas en el paso anterior. Dichas acciones se diseñaron de acuerdo a las encuestas realizadas tanto a los usuarios finales como a los encargados de las playas de estacionamientos. (Anexo 9 y Anexo 10). Es por ello, que de acuerdo a lo obtenido en las encuestas, se procede a realizar acciones de promoción para redes sociales, radio, periódico, banners y correo electrónico.

El penúltimo paso es la acción presupuestaria, la cual tiene un costo de S/. 28020.00, que serán invertidos en promoción para alcanzar las metas de ventas que se plantearon, incluyendo los recursos humanos necesarios. Dicha etapa es la que va fortalecer el posicionamiento de la aplicación.

Finalmente, está el control del plan, el cual es un checklist de como se ha venido ejecutando el plan de Marketing, si es que realmente está funcionando o si se tienen que cambiar algunas estrategias para alcanzar los objetivos. Por lo expuesto en la Tabla 17 se puede asegurar que el Plan de Marketing está funcionando correctamente, y por ende, el posicionamiento de la aplicación se está acentuando.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

- Se llegó a la conclusión que un buen análisis del entorno ayuda a visualizar mejor lo que sucede tanto dentro como fuera de la empresa con el fin de plantearse mejores estrategias.
- Se llegó a la conclusión que el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking, gracias a los pasos del Plan de Marketing y a la proyección de ventas realizada, sí genera ventas para la empresa Tayta Technology y por ende, dicho Plan podría ser usado por las PYMES.

RECOMENDACIONES:

- Se recomienda realizar los 7 pasos del Plan de Marketing, siempre en orden para poder analizar mejor el mercado.
- Se recomienda también establecer claramente los objetivos para realizar adecuadamente los pasos del Plan de Marketing y saber cuál es el fin de usarlo.
- Se recomienda realizar encuestas a los usuarios sobre sus preferencias en cuanto a medios de difusión para saber cómo se debe llegar a ellos y cómo es que el producto o servicio tendría mayor acogida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFARO ESPICHAN, A. (2013). *Plan de Marketing para aumentar las ventas del Musciame de pato de la empresa GASTRONOMIA PROVENZAL S.A. – Lima - 2013*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/rpy-xzeybsn2/plan-de-marketing-para-aumentar-las-ventas-del-musciame-de/>
- ARMSTRONG, G., & KOTLER, P. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: Pearson Educación.
- BONE GARRIDO, C. R., & REVELO RUANO, D. A. (2011). *Diseño de Plan de Marketing para incrementar las ventas del Hotel REAL AUDIENCIA, ubicado en el Centro Histórico de Quito*. Universidad Central del Ecuador, Quito.
- COLMONT VILLACRES, M. F., & LANDABURU TUFÍÑO, E. B. (2014). *Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA S.A distribuidora de tableros para construcción y acabados en la Ciudad de Guayaquil*. Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Guayaquil.
- DE LA CRUZ OSPINA, J. C. (2013). *Plan de Mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería PALO BONITO a través de mayor posicionamiento en el mercado de la Ciudad de Palmira*. Universidad Autónoma de Occidente, Santiago de Cali.
- EL COMERCIO. (2011). *Nueva aplicación le dirá si hay sitio en el estacionamiento*. Obtenido de El Comercio: <http://elcomercio.pe/tecnologia/actualidad/nueva-aplicacion-le-dira-si-hay-sitio-estacionamiento-noticia-910683>
- EL FINANCIERO. (2014). *Parkuest desarrolla aplicación para encontrar lugar de estacionamiento*. Obtenido de EL FINANCIERO: <http://www.elfinanciero.com.mx/tech/parkuest-desarrolla-aplicacion-para-encontrar-lugar-de-estacionamiento.html>
- GESTIÓN. (2015). *Créditos vehiculares en soles crecen 70.1% en julio, informó Asbanc*. Obtenido de GESTIÓN: <http://gestion.pe/economia/creditos-vehiculares-soles-crecen-701-julio-informo-asbanc-2141136>

- HÉRNANDEZ SAMPIERI, R., FERNÁNDEZ COLLADO, C., & BAPTISTA LUCIO, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Estado de México: McGraw-Hill.
- infobae. (2014). *Lanzan una aplicación que ayudará a encontrar lugares para estacionar*. Obtenido de infobae: <http://www.infobae.com/2014/05/11/1563555-lanzan-una-aplicacion-que-ayudara-encontrar-lugares-estacionar>
- INNÓVATE PERÚ. (2015). *Ley de Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológico*. Obtenido de Innóvate Perú: <http://www.innovateperu.gob.pe/incentivo-tributario/>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. (2015). *Demografía Empresarial en el Perú*. Lima, Perú.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA. (2015). *Indicadores Económicos y Sociales*. Lima, Perú.
- LA COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO. (2011). *Aplicaciones móviles: Qué son y cómo funcionan*. Obtenido de LA COMISIÓN FEDERAL DE COMERCIO: <http://www.consumidor.ftc.gov/articulos/s0018-aplicaciones-moviles-que-son-y-como-funcionan>
- MILLARAY LEZAETA, E. (2014). *Las aplicaciones móviles que te ayudan a encontrar un estacionamiento*. Obtenido de emol.Tecnología: <http://www.emol.com/noticias/tecnologia/2014/12/23/696019/las-aplicaciones-moviles-que-te-ayudan-a-encontrar-un-estacionamiento.html>
- MORAÑO, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. Obtenido de marketing&consumo: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- PERU PYMES. (s.f.). *Alcances de la Ley de Micro y Pequeña Empresa (PYME)*. Obtenido de Peru Pymes: <http://perupymes.com/noticias/alcances-de-la-ley-de-micro-y-pequena-empresapyme>
- SABATÉ, J. (2014). *Aplicaciones de móvil para encontrar aparcamiento*. Obtenido de EROSKI CONSUMER: <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/software/2014/11/26/220996.php>
- SEMANA ECONÓMICA. (2014). *Startups en el Perú: ¿Qué posibilidades de inversión ofrecen?* Obtenido de SEMANAeconómica.com: <http://semanaeconomica.com/article/empresa/negocios/148848-startups-en-el-peru-que-posibilidades-de-inversion-ofrecen/>
- XUNTA DE GALICIA. (s.f.). *Cómo elaborar un Plan de Marketing*.

YÁÑEZ BORJA, N. E. (2011). *Plan de Marketing para incrementar el nivel de ventas en la empresa IMEC-FRIOSISTEMAS de la Ciudad de Riobamba*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

GLOSARIO

Apps: Es una aplicación de software que se instala en dispositivos móviles o tablets para apoyar al usuario en una actividad en específico.

Smartphone: Es aquel teléfono celular inteligente que permite al usuario conectarse a internet con el fin de instalar aplicaciones y gestionar cuentas de correo electrónico.

Android: Es el sistema operativo bajo el cual se desarrollan varias aplicaciones móviles, dicho sistema está basado en el núcleo de Linux.

iOS: Al igual que Android, iOS es un sistema operativo móvil de la multinacional Apple.

Windows Phone: Es un sistema operativo móvil desarrollado por Microsoft, como sucesor de Windows Mobile.

SO: Es la abreviación de la palabra Sistema Operativo.

Lenguaje de programación: Es un lenguaje artificial que se utiliza para definir una secuencia de instrucciones las cuales controlan el comportamiento de una máquina o PC.

JavaScript: Es un lenguaje de programación orientado a objetos

HTML: Es un lenguaje que se emplea para el desarrollo de páginas de internet. HTML son las siglas de HyperText Markup Language.

CSS: Son las siglas de Cascading Style Sheets, el cual sirve para aplicar estilos y formatos a una página HTML.

ANEXOS

Anexo 1: Análisis de la Situación Externa

1.1. ENTORNO GENERAL

1.1.1. ENTORNO POLÍTICO

• Ley de la Promoción de la Investigación Científica, Desarrollo Tecnológico e Innovación Tecnológica

La Ley N° 30309 trata de un incentivo tributario a la innovación empresarial que otorga un porcentaje de deducción adicional al 100% a los gastos que realicen las empresas en investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación tecnológica (actividad conocida como I+D+i). Esta deducción adicional, que puede llegar al 75% del gasto, reduce la renta neta a partir de la cual se calcula el impuesto a la renta. En buena medida, reduce el impuesto a pagar, de manera proporcional al gasto en I+D+i. A dicha ley pueden acceder empresas, independiente del rubro o tamaño, que lo soliciten. Además, en caso la empresa desee aplicar al beneficio, se otorga una deducción adicional (50% y 75%) siempre que el proyecto de I+D+i cumpla con los requisitos de calificación y autorización.

• Ley de Propiedad Industrial

En 1992 entró en vigencia la Ley General de Propiedad Industrial, el cual regula los distintos elementos constitutivos de la Propiedad Industrial. Además aplica a todos los sectores de la actividad económica reconociendo el derecho de acceder a sus beneficios a las personas naturales y jurídicas organizadas en cualquiera de las formas permitidas por la Constitución Política y las leyes. Dicha Ley recae sobre los elementos constitutivos de la propiedad industrial que se detallan a continuación:

- a) Patentes de invención
- b) Certificados de protección
- c) Modelos de utilidad
- d) Diseños industriales
- e) Secretos industriales
- f) Marcas de productos y de servicios
- g) Marcas colectivas

- h) Marcas de certificación
- i) Nombres comerciales
- j) Lemas comerciales
- k) Denominaciones de origen

Cabe destacar que la Oficina de Invenciones y Nuevas Tecnologías del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) es la entidad competente para conocer y resolver en primera instancia todo lo relativo a la lista mencionada anteriormente. Asimismo, es quien tiene a su cargo el listado de licencias de uso de tecnología, asistencia técnica e ingeniería básica y de detalle.

• Nueva Ley MYPE

El Poder Ejecutivo publicó las modificaciones al reglamento de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, conocida como Ley de MYPE, con la finalidad de facilitar la implementación de medidas de promoción de competitividad de este sector. En el siguiente cuadro se muestra las comparaciones entre el Régimen Anterior Ley 28015 y el Nuevo Régimen DL. 1086.

Dicha Ley, según el diario El Peruano (2003) en su título I, el artículo 1 señala que “La presente Ley tiene por objetivo la promoción de competitividad, formalización de las Micro y Pequeñas Empresas para incrementar el empleo sostenible, su productividad y rentabilidad, su contribución al Producto Bruto Interno, la ampliación del mercado interno y las exportaciones y su contribución a la recaudación Tributaria”

Tabla 19: Características de las MYPES

	MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Número de trabajadores	1 a 10 trabajadores	1 a 50 trabajadores
Nivel de Ventas Anuales	Máximo 150 UIT	De 150 a 850 UIT

Fuente: www.perupymes.com

A continuación se mostrará una figura con las diferencias entre el Régimen Anterior y el Nuevo Régimen, los cuales brindan características detalladas de los cambios que se hicieron para el bienestar y mejoría de la sociedad en cuanto a formalización de trabajadores y de la propia empresa.

Referencia	Régimen Anterior Ley 28015		Nuevo Régimen DL. 1086	
	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Micro Empresa	Pequeña Empresa
Características (Requisitos Concurrentes)	De 1 hasta 10 trabajadores Ingresos anuales hasta 150 UIT (S/. 540.000)	De 1 hasta 10 trabajadores Ingresos anuales hasta 350 UIT (S/. 3,060,000)	De 1 hasta 10 trabajadores Ingresos anuales hasta 150 UIT (S/. 540.000)	De 1 hasta 100 trabajadores Ingresos anuales no mayores a 1700 UIT (S/. 6,120,000) que serán reajustados cada dos años por el MEF, de acuerdo con la variación del PBI
Remuneración Mínima	S/. 600	S/. 600 (más asignación familiar de ser el caso)	S/. 600 (puede ser menor si lo acuerda el CNT)	S/. 600 (más asignación familiar de ser el caso)
Jornada - Horario	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales	8 horas diarias o 48 horas semanales
Descanso Semanal	24 horas	24 horas	24 horas	24 horas
Vacaciones	15 días al año	30 días al año	15 días al año	15 días al año
Despido Injustificado	1/2 sueldo por año. Tope 6 sueldos. Las fracciones se pagan en dozavos	1.5 sueldos por año. Tope 12 sueldo las fracciones se pagan en dozavos	10 remuneraciones en diarias por año. Tope: 90 remuneraciones (3 sueldos)	20 remuneraciones diarias por año Tope: 120 remuneraciones (4 sueldos)
CTS	No aplica	1 sueldo por año	No aplica	1/2 sueldo por año
Gratificaciones	No aplica	2 sueldos al año	No aplica	2 gratificaciones al año de 1/2 sueldo cada una
Asignación Familiar	No aplica	10% de la Remuneración	No aplica	No especifica
Utilidades	No aplica	De acuerdo al D.L. 892	No aplica	De acuerdo al D.L. 892
Poliza de Seguro	No aplica	Régimen General (a partir de los 4 años)	No aplica	Régimen General (a partir de los 4 años)
Seguro Social	Empleador 9%	Empleador 9% (más seguro de riesgo de ser el caso)	Empleador aportará el 50% El estado aportará el 50%	Empleador 9% (más seguro de riesgo de ser el caso)
Pensiones	Facultativo	13% ONP o AFP	Empleador aportará el 50% El estado aportará el 50%	13% ONP o AFP
Régimen Tributario	RUS, RER o Régimen General (el acogido al RUS no paga IGV)	RER o Régimen General (más IGV)	RER 1.5 mensual DJ Anual (IGV de 19% de ser el caso)	Impuesto a la Renta 30% IGV 18% Depreciación acelerada 3 años desde el 2009

Figura 4: Cuadro Comparativo del Régimen Anterior Ley 28015 y el Nuevo Régimen DL.1086

FUENTE: www.perupymes.com

1.1.2. ENTORNO SOCIO-DEMOGRÁFICO

• Importación de vehículos livianos

Según la Asociación Automotriz del Perú, la importación de vehículos livianos, dentro de los cuales se encuentran los automóviles, camionetas, pick up, furgonetas, station wagon, SUV y todoterrenos, se ha venido incrementando considerablemente en los últimos cinco años. En el año 2011 se registraron 129603 vehículos, al año siguiente se tuvo un total de 177097, en el año 2013 se registraron 175321 vehículos, el año pasado hubo un total de 165028 y hasta Setiembre del presente año se ha registrado una cantidad de 112419 vehículos livianos importados. En el gráfico que se presenta a continuación se muestra el comportamiento mensual de la importación de vehículos livianos desde el año 2011 al 2015.

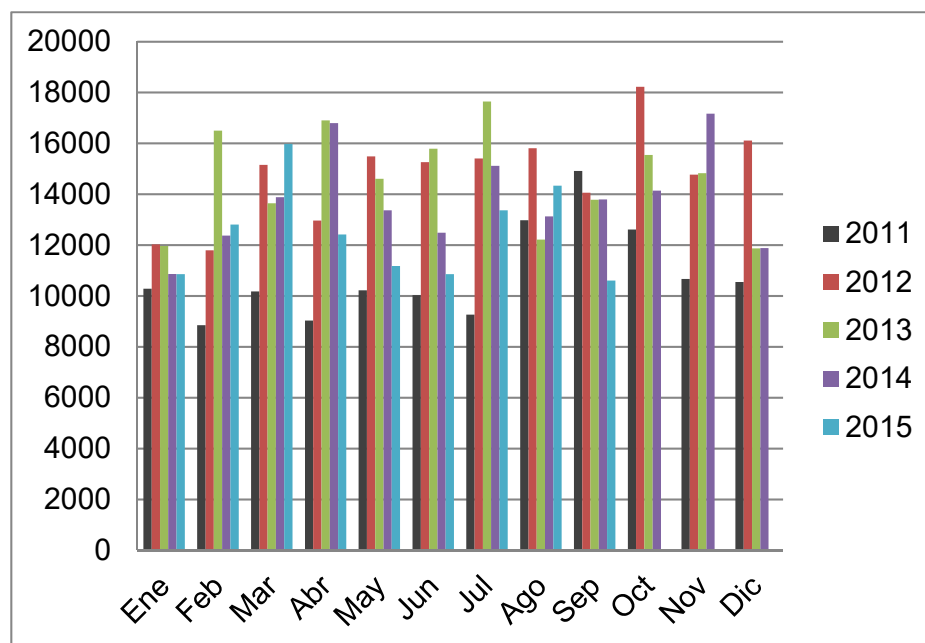


Figura 5: Estadística de Importación de vehículos livianos

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 20: Estadística de Importación de vehículos livianos

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
2015	10860	12808	15981	12417	11184	10859	13369	14334	10607	--	--	--
2014	10866	12377	13888	16799	13370	12487	15119	13130	13797	14139	17171	11885
2013	11969	16501	13645	16907	14611	15795	17644	12219	13783	15545	14826	11876
2012	12026	11799	15156	12967	15490	15267	15407	15808	14065	18226	14774	16112
2011	10289	8847	10179	9032	10225	10033	9271	12978	14914	12616	10672	10547

FUENTE: Elaboración Propia

• Parque automotor en circulación en Lima

Dentro de la página web de El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) se encuentra un cuadro estadístico acerca del parque automotor en circulación a nivel nacional, el cual ha sido dividido por departamentos. Para fines de dicha investigación, ya que el análisis se está realizando a nivel local, se tuvieron que extraer los datos más importantes con el fin de visualizar el incremento porcentual de la circulación de vehículos del año 2004 al 2012.

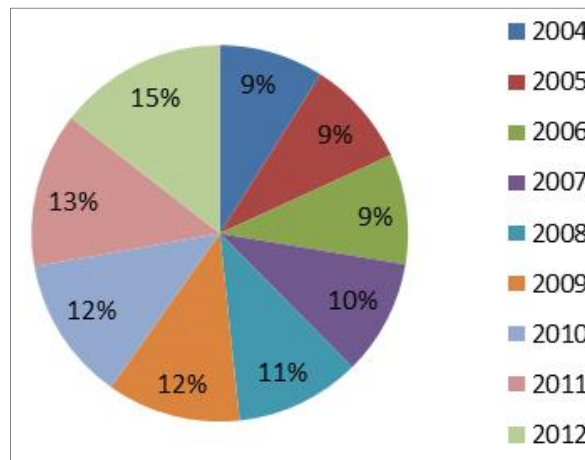


Figura 6: Porcentaje del parque automotor liviano en Lima

FUENTE: Elaboración Propia

• Demografía empresarial

Mediante un gráfico se mostrará que en el II Trimestre del 2015, se registró un saldo positivo de 28271 unidades económicas, lo que significa un incremento del 20% de saldo positivo con respecto al trimestre anterior.

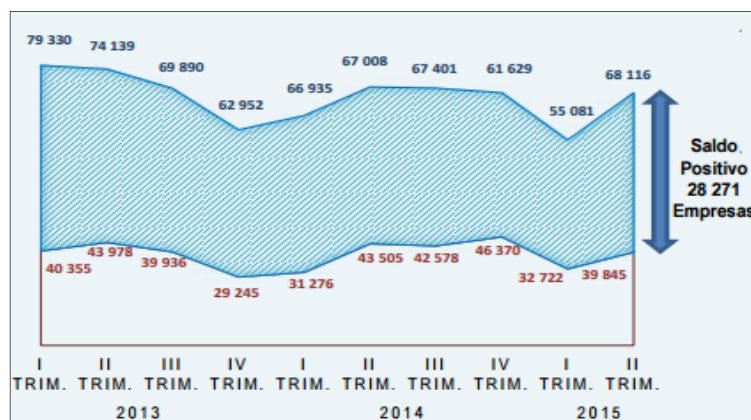


Figura 7: Diferencia entre altas y bajas, 2013-2015

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Además, las actividades que registraron mayor concentración de altas de empresas fue el comercio al por menor (30,1%), servicios prestados a empresas (13,9%), otros servicios (actividades financieras, inmobiliarias, peluquerías, actividades médicas) con 12,4%, comercio al por mayor (10,8%) y actividades de alojamiento y servicio de comidas (8,0%).

En tanto que, las actividades que registraron menor número de altas fueron electricidad, gas y agua (0,3%), y explotación de minas y canteras (0,9%).

La actividad que presentó una mayor variación de altas en el II Trimestre de 2015 respecto a similar periodo del año anterior fue la construcción con 31,1%.

Otras actividades que registraron un incremento de altas de empresas fueron la explotación de minas y canteras (17,0%) y los servicios prestados a empresas (16,7%).

Por otro lado, las actividades que presentaron una variación negativa fueron comercio al por mayor (-12,9%), industrias manufactureras (-11,6%), información y comunicaciones (-10,9%), y electricidad, gas y agua (-6,8%).

Actividad económica	2014 II Trim	2015 II Trim	Estructura % II Trim. 2015	Var. % II Trim. 2015/14
Total	67 008	68 116	100,0	1,7
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1 436	1 571	2,3	9,4
Explotación de minas y canteras	528	618	0,9	17,0
Industrias manufactureras	4 971	4 392	6,4	-11,6
Electricidad, gas y agua	207	193	0,3	-6,8
Construcción	2 738	3 589	5,3	31,1
Venta y reparación de vehículos	1 637	1 584	2,3	-3,2
Comercio al por mayor	8 427	7 340	10,8	-12,9
Comercio al por menor	20 175	20 506	30,1	1,6
Transporte y almacenamiento	3 970	3 768	5,5	-5,1
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	5 602	5 467	8,0	-2,4
Información y comunicaciones	1 345	1 198	1,8	-10,9
Servicios prestados a empresas	8 104	9 454	13,9	16,7
Otros servicios 1/	7 868	8 436	12,4	7,2

1/ Incluye financieras, seguros, inmobiliarias, administración pública, enseñanza, salud, actividades artísticas, de entretenimiento y otras actividades de servicios personales.

Figura 8: Altas de empresas, según actividad económica, 2014-2015

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática

• Índice de Victimización

Así mismo la tasa de delincuencia en el Perú como se puede observar la figura 8, ha ido incrementando año a año, siendo Perú el país con la mayor tasa de victimización en América.

Dicha tasa de victimización, es de preocupación pública ya que repercute en la decisión de la población en cuanto a seguridad para sus vehículos, ya que dependiendo del incremento de la delincuencia, ellos disiparán si usar un estacionamiento público o uno privado, lo que trae como consecuencia la baja participación en el mercado de las playas de estacionamiento públicas.

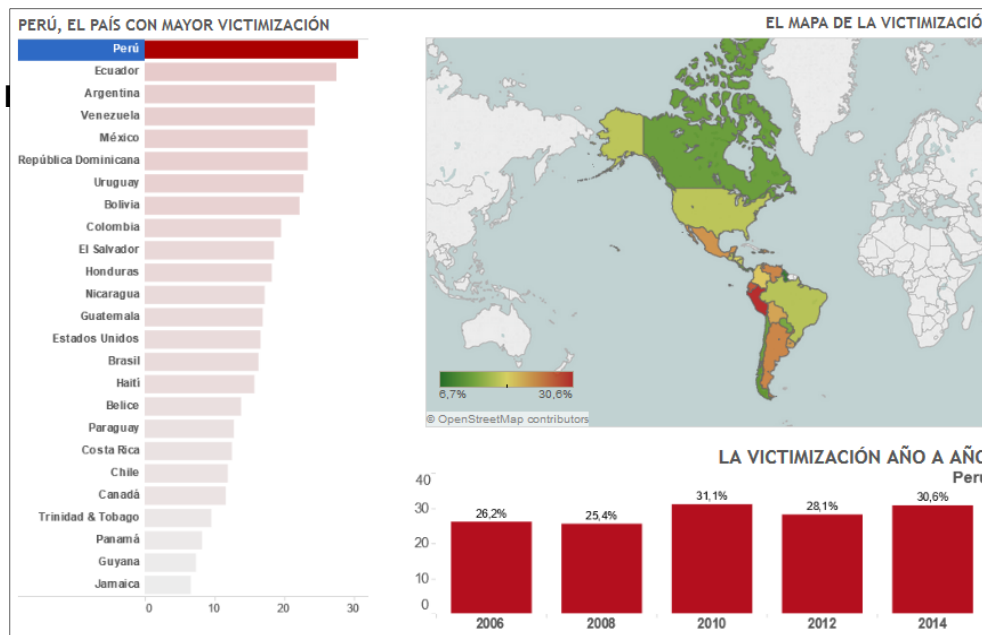


Figura 9: Índice de Victimización en América

FUENTE: Tableau

1.1.3. ENTORNO TECNOLÓGICO

• Penetración de teléfonos móviles

De acuerdo a un estudio de Ipsos Apoyo del año 2012, “Usos y actitudes hacia la telefonía móvil 2012”, en la actualidad existe una penetración de 75% de celulares sobre la población nacional urbana entre 12 y 70 años de edad (18 millones de personas). Esto da como resultado un total de 12 millones de equipos celulares en el mercado peruano. Se tiene que tomar en cuenta que este número difiere de la cantidad de líneas móviles que existen en el mercado que están alrededor de 30 millones, muchas de las cuales están no activas y que tienden a generar un error en el número real de personas que cuentan con teléfono celular.

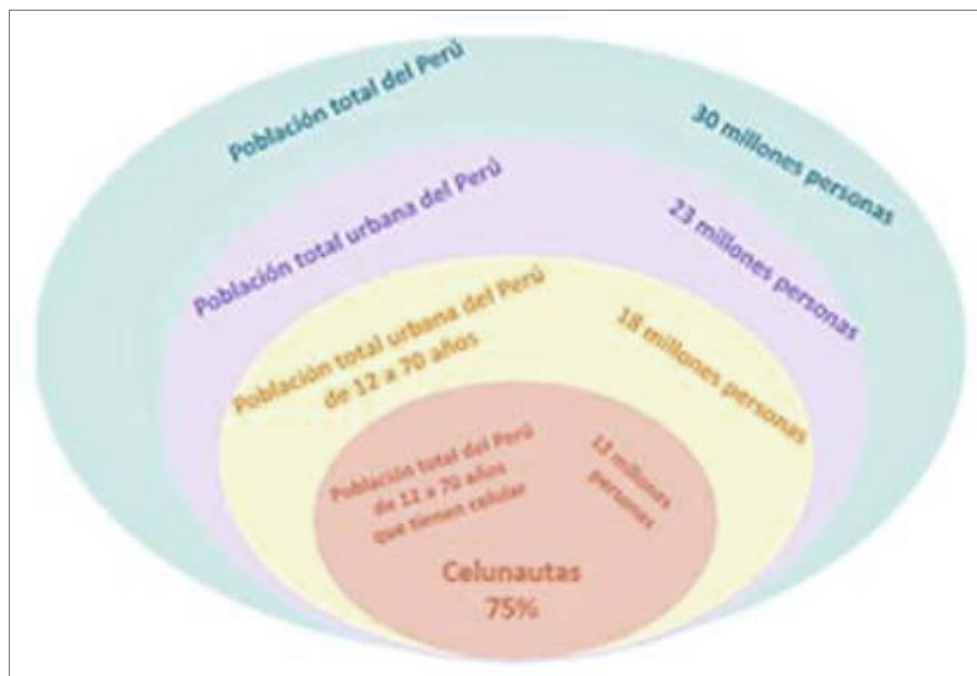


Figura 10: Móviles en el Perú

FUENTE: Ipsos Apoyo

• Penetración de teléfonos móviles inteligentes (Smartphone)

De acuerdo al mismo estudio de Ipsos Apoyo, la penetración de dispositivos móviles inteligentes es del 16% sobre la base de la población encuestada, es decir 12 millones de personas. Ello dio como resultado un total de 1.9 millones de equipos Smartphone en el mercado peruano. Existe igualmente una encuesta anual de Osiptel sobre demanda del año 2012, en la cual se habla de una penetración de Smartphone de 14% sobre el total de usuarios residenciales. Cifra similar a la de Ipsos Apoyo. Es claro mencionar que ambas cifras se refieren al año 2012, con tasas de crecimiento superiores al 50.

Además, según la Encuesta Residencial del Servicio de Telecomunicaciones realizada el año pasado por el Organismo Supervisor de la Inversión en Telecomunicaciones (Osiptel), tres de cada 10 personas que usa celular tiene un Smartphone. En total en el país, entre la población que tiene más de 12 años existen 18.9 millones de peruanos con teléfonos móviles, de los cuales 5.8 millones usa Smartphone (30.9% del total). Las cifras de Ipsos Apoyo del año 2012 con respecto a las de Osiptel del 2014, indica que ha habido un crecimiento importante en cuanto a adquisición de un teléfono inteligente.

• Sistemas Operativos Móviles

Según un estudio de la compañía Interactive Advertising Bureau, no existen estadísticas oficiales sobre la participación de los sistemas operativos móviles en Perú, sin embargo hay algunos indicadores que pueden dar una idea de los porcentajes. Estos son algunos de los porcentajes a Julio del 2013:

- a) Android: 60%
- b) iOS: 15%
- c) BlackBerry: 8%
- d) Windows Phone: 7%
- e) Otros: 10%

Es clara la tendencia creciente en participación de Android en el mercado peruano, el estable porcentaje de participación de iOS y la caída fuerte en los 2 últimos años de BlackBerry, siguiendo la tendencia mundial. En realidad todo lo que ha crecido Android es lo que ha perdido BlackBerry.

• Conexión a Internet en los dispositivos móviles

Otro punto importante en la evaluación del mercado actual es la conexión a Internet a través de dispositivos móviles. Según un estudio de Ipsos Apoyo, el 44% del total de poseedores de un equipo celular tiene acceso a Internet (5 millones) y de ellos sólo el 20% la utiliza (2.6 millones). De este último número el 73% tiene un plan de datos o contrata MB de navegación independientemente.

• Globalización

En el Perú, la globalización es entendida como un proceso de liberalización del movimiento de capitales, bienes y servicios. Desde inicio de los 90 se adoptó un modelo de desarrollo basado en la competencia que pretende que la actividad económica en el país sea regulada por los mercados. El país se posicionó como la tercera nación más globalizada de América Latina al obtener un puntaje de 3.44 en índice de Globalización elaborado por la consultora Ernst&Young. Con ello Perú se mantiene en la misma posición del año 2010. Para esta medición se consideran cinco elementos: apertura al comercio exterior, flujo de capital, intercambio de tecnología e ideas, movimiento internacional de trabajadores e integración cultural.

Con la globalización se han producido cambios sustanciales en la estructura de la actividad económica, con serias repercusiones en la organización del territorio. Transformaciones son observadas a través de los cambios en los sectores de la actividad económica y en las transformaciones espaciales (urbano regionales y también rurales). A continuación se mostrará un cuadro con la lista de países que están dentro de los 41 países globalizados.

RANKING DEL ÍNDICE DE GLOBALIZACIÓN 2011				
Puesto	País	Puntaje	Comercio	Laboral
1	Hong Kong	7.42	9.8	4.6
2	Irlanda	7.24	6.7	6.0
3	Singapur	6.88	10.0	4.4
4	Bélgica	5.81	6.4	5.2
5	Suecia	5.72	5.4	4.4
6	Dinamarca	5.70	5.3	4.4
7	Holanda	5.58	6.3	4.9
8	Suiza	5.46	4.9	6.3
9	Finlandia	5.39	5.0	4.0
10	Hungría	5.19	6.4	4.5
11	Israel	5.08	5.0	4.0
12	Taiwán	5.06	5.9	4.4
13	Reino Unido	4.95	4.7	4.3
14	Alemania	4.88	5.4	3.9
15	Eslovaquia	4.84	6.4	4.5
16	Canadá	4.83	5.0	4.1
17	Austria	4.77	5.7	3.7
18	República Checa	4.62	6.2	4.0
19	Noruega	4.55	4.6	4.3
20	Francia	4.49	4.4	4.1
21	España	4.47	4.7	4.9
22	Nueva Zelanda	4.47	4.6	3.6
23	EE. UU.	4.43	4.5	3.7
24	Australia	4.39	4.4	3.8
25	Chile	4.27	4.9	4.0
26	Bulgaria	4.25	5.6	4.3
27	Polonia	4.21	4.8	4.1
28	Malasia	4.17	6.3	3.0
29	Corea del Sur	4.13	5.2	2.9
30	Portugal	4.13	4.4	5.0
31	Italia	4.06	4.2	4.4
32	Rumania	4.05	4.6	4.7
33	Vietnam	4.01	6.0	4.2
34	Grecia	3.78	3.8	3.8
35	Arabia Saudita	3.78	4.8	3.6
36	México	3.73	4.8	3.0
37	Filipinas	3.68	4.6	5.0
38	Tailandia	3.68	5.8	3.0
39	China	3.56	4.3	2.7
40	Japón	3.47	4.0	2.2
41	Perú	3.44	4.3	3.1

Figura 11: Índice de globalización de los países

FUENTE: Consultora Ernst&Young

1.1.4. ENTORNO COMPETITIVO

- Demanda de egresados certificados

Según una encuesta realizada por Ipsos Perú, actualmente las empresas solicitan o requieren egresados de universidades de gran prestigio que sean certificadas tanto en públicas como privadas. Entre la lista de universidades que las empresas requieren están la PUCP con el 61% de aceptación, la Universidad de Lima con el 52% y finalmente la UPC con el 32%. A estos tres primeros lugares le siguen la Universidad San Martín de Porres, la Universidad del Pacífico, la Universidad San

Ignacio de Loyola, la Universidad Ricardo Palma, ESAN y la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.

Y con respecto a las universidades públicas, el primer lugar de preferencia lo ocupa la Universidad Nacional Mayor de San Marcos con un 84% de respuestas positivas.

- Creación de aplicaciones móviles

El mercado de aplicaciones móviles ('apps') en el Perú crece 80% al año, con lo cual alcanzaría un total de 1,500 apps en el 2015, según la Oficina Comercial de Perú en Washington. Además se informó que actualmente el Perú cuenta con 200 personas dedicadas a esta actividad y con 300 apps desarrolladas.

- Concursos de StartUp

En los últimos años, el surgimiento de concursos de StartUp e ideas innovadoras ha crecido considerablemente, ya que gracias al Ministerio de Educación y otras Instituciones, se está promoviendo el desarrollo de investigaciones tecnológicas y generación de nuevas ideas que ayuden a cubrir algunas de las necesidades de la sociedad. Algunas de las aceleradoras de Startup en Perú son:

- a) StartUp Perú
- b) Wayra Perú
- c) Para sacarse el sombrero del Grupo Romero
- d) Municipalidad de Lima

La página semanaeconomica.com afirma que el gobierno peruano ha dado su primer paso. Sandra Doig, viceministra de Mype e Industria, explica que el programa Startup Perú ya ha colocado S/.5 millones en 23 emprendimientos y 4 incubadoras. "Quedan casi S/.64 millones para incubadoras. Ese monto debería significar 300 emprendimientos y 22 incubadoras, y la idea es hacer dos convocatorias grandes por año".

1.1.5. ENTORNO ECONÓMICO

Según el Banco Mundial, en la última década, el Perú ha destacado como una de las economías de más rápido crecimiento en América Latina y el Caribe. Entre el 2005 y 2014, la tasa de crecimiento promedio del PBI fue de 6,1%, en un entorno de baja inflación (2,9% en promedio). Un contexto externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en distintos ámbitos se combinaron para dar lugar a este escenario de alto crecimiento y baja inflación.

Sin embargo, Perú ha entrado a una época de periodo desafiante ya que el impulso del crecimiento se desaceleró el año pasado, debido principalmente al efecto de condiciones externas como lo son la caída de los precios de las materias primas, vinculadas en gran medida con la

desaceleración de China, uno de los principales socios comerciales de Perú. A ello se le añade que se presentaron condiciones climáticas que afectaron la industria pesquera y la ejecución del programa de inversión pública.

Como resultado de todo ello, la inversión bruta interna y las exportaciones se contrajeron un 4,8% y 1%, respectivamente, en términos reales. A pesar de ello, las cifras de crecimiento del PBI para este último año se mantuvieron por encima del promedio de la región (2,4% frente a 0,8%, respectivamente) y la inflación finalizó solo ligeramente por encima del rango meta (3,2%).

• Crecimiento del PBI (% anual)

En el siguiente gráfico se puede observar cómo el índice del PBI peruano ha decaído de manera considerable igualándose al porcentaje promedio a nivel mundial, dicho análisis se da el año 2006 al 2014. Ello indica que la economía peruana está en decadencia a comparación de otros años, en donde el índice de PBI se encontraba por encima del promedio mundial.

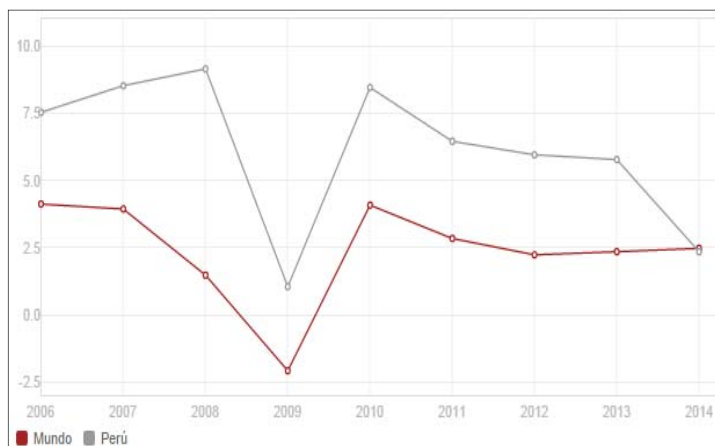


Figura 12: Índice de crecimiento anual de PBI

FUENTE: Banco Mundial

Finalmente, para el 2015, se espera que el crecimiento del Perú sea similar a los niveles de 2014 y que se recupere progresivamente a un ritmo promedio de alrededor 4% en 2016-2017 según el Banco Mundial.

• Crecimiento del PBI real en Lima

Según el Instituto Peruano de Economía (2014), el PBI es el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos en la economía durante un periodo determinado de tiempo. Incluye el valor agregado bruto (el cual es la diferencia entre el valor final de un bien y el valor de los insumos que se usaron para producirlo) y los impuestos que se cobran sobre el valor de las ventas finales, por ejemplo el IGV o el ISC.

Dado que la estadística en el Perú solo proporciona el valor agregado bruto (VAB) a nivel regional y los impuestos a nivel nacional, para cada región se presenta la variación del VAB, mientras que para la ficha del Perú se presenta la variación del PBI.

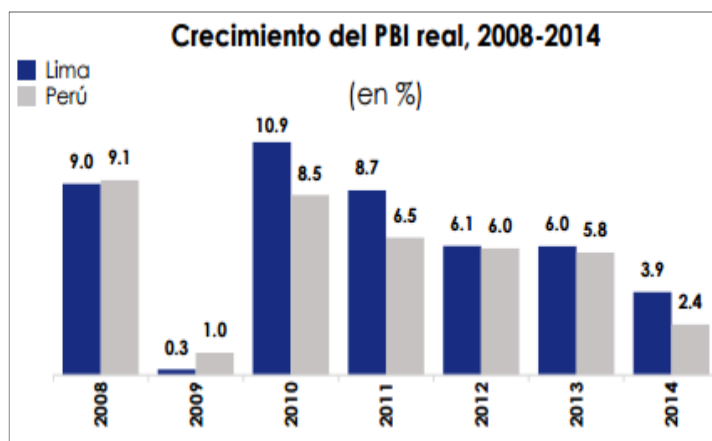


Figura 13: Crecimiento del PBI real, 2008-2014

FUENTE: Instituto Peruano de Economía

• PBI per cápita

Según el Banco Mundial (2015), “El PBI per cápita es el producto bruto interno dividido por la población a mitad de año. El PBI es la suma del valor agregado bruto de todos los productores residentes en la economía más todo impuesto a los productos, menos todo subsidio no incluido en el valor de los productos. Se calcula sin hacer deducciones por depreciación de bienes manufacturados o por agotamiento y degradación de recursos naturales.” A continuación se muestra un cuadro con la evolución del PBI per cápita peruano entre los años 2006 y 2014.

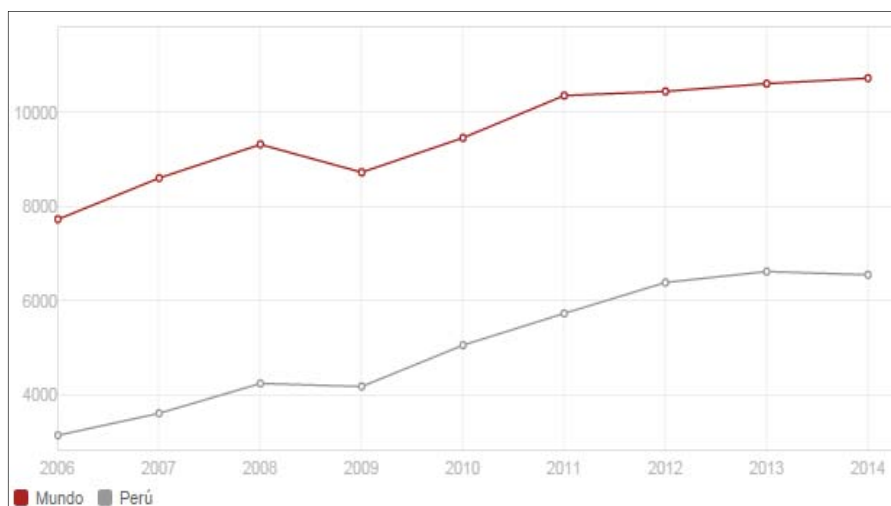


Figura 14: PBI per cápita (US\$ a precios actuales) 2006-2014

FUENTE: Banco Mundial

• Créditos vehiculares en Perú

El diario Gestión afirma que “El gremio bancario informó que los créditos vehiculares en soles llegaron a S/. 1,013 millones al cierre de julio de 2015, monto mayor en S/. 36 millones (3.69%) respecto a junio y en S/. 417 millones (70.11%) con relación a julio de 2014.”

Además, cabe destacar que la preferencia de los usuarios por los créditos vehiculares en nuevos soles sigue su tendencia al alza en julio, mientras que la colocación de créditos en dólares sigue cayendo por quince meses consecutivos.

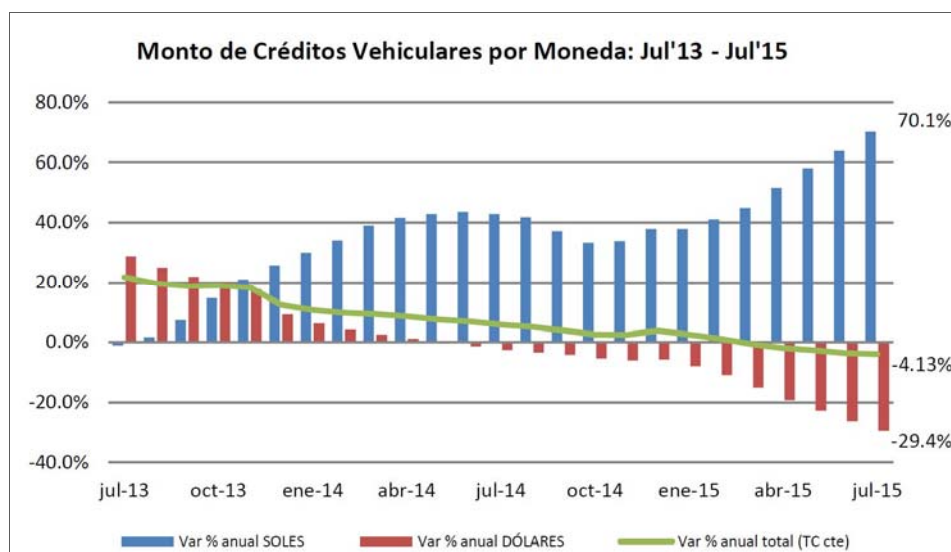


Figura 15: Monto de Créditos Vehiculares por Moneda: Jul 2013 – Jul 2015

FUENTE: ASBANC

1.2. ENTORNO ESPECÍFICO

1.2.1. MERCADO (NATURALEZA Y ESTRUCTURA)

Una de las principales barreras de entrada para posicionar mejor la app, sería los estacionamientos privados pequeños, ya que ellos buscan invertir muy poco y tener mayores ingresos, ello haría que Smart Parking no llegue a muchos estacionamientos, evitando así, la posibilidad de tener mayores opciones de elegir al usuario final y traería como consecuencia que tenga una baja acogida por parte de ellos.

El mercado de las aplicaciones móviles en Perú está en crecimiento, no muchos desarrolladores en la actualidad, se especializan en el desarrollo de apps, por lo tanto no es mercado muy maduro y tampoco tiene un alto número de competidores.

Con respecto a productos sustitutos, cabe destacar que existen aplicaciones de geolocalización, en donde se puede visualizar, de manera general, el lugar en donde estás e imágenes de ellas, pudiendo así encontrar un estacionamiento cerca del lugar en donde te ubicas. Además, algunas de las empresas de estacionamiento cuentan con una página web en donde se puede ubicar fácilmente la dirección de un estacionamiento cercano.

Además es importante resaltar, que muchas empresas tienen su propio estacionamiento para sus trabajadores, para lo cual, los usuarios no tendrían que usar la aplicación para encontrar un aparcamiento, ya que le empresa le brinda esa solución.

1.2.2. CLIENTES

El mercado de estacionamientos privados cada vez se expande más, ello debido a la gran cantidad de automóviles que se van incrementando día a día para lo cual, los usuarios finales necesitan de un aparcamiento para dejar a buen recaudo sus vehículos.

Para la presente investigación, se tiene como cliente principal a los estacionamientos privados que tienen mayor participación en Lima Metropolitana, que se encuentran registradas en las páginas amarillas y que cuentan con una página web en donde se puede visualizar la cantidad de locales y dónde es que se encuentra ubicado cada uno de ellos.

Además, dentro de los clientes, están también, los usuarios finales, ya que de ellos va depender la acogida de la aplicación. En este segmento, se encuentran los clientes entre 24 y 60 años que son los que poseen un automóvil y también un Smartphone, dichos datos han sido extraídos de la encuesta realizada en esta tesis.

1.2.3. COMPETIDORES

Con respecto a los competidores de la aplicación móvil Smart Parking, están Los Portales, Central Parking System y los estacionamientos independientes. Dichos locales se han tomado como competidores principales porque tanto los Portales como Central Parking System cuentan con una página web en donde se visualiza la ubicación de sus locales y porque tienen una gran participación en el mercado. Aplicaciones móviles directas, aún no existen, a excepción de Los Portales, que en el año 2011 desarrolló una aplicación para la reserva de espacios en sus locales. Ello fracasó porque sólo tenían un socio estratégico que era Los Portales. A continuación se detalla la Matriz de Perfil Competitivo en donde se visualiza la ponderación y calificación de cada competidor.

Tabla 21: Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO									
Factores claves de éxito	Ponderación	Smart Parking		Los Portales		Central Parking System		Independientes	
		Cal.	Res.	Cal.	Res.	Cal.	Res.	Cal.	Res.
Participación en el mercado	0.2	0.0	0.0	4.0	0.8	3.0	0.6	1.0	0.2
Competitividad en precios	0.2	2.0	0.4	1.0	0.2	1.0	0.2	3.0	0.6
Canales de Distribución	0.1	1.0	0.1	2.0	0.2	2.0	0.2	1.0	0.1
Calidad del Producto	0.2	3.0	0.6	3.0	0.6	3.0	0.6	2.0	0.4
Tecnología	0.3	4.0	1.2	1.0	0.3	1.0	0.3	0.0	0.0
Total Resultado Ponderado	1.0	--	2.3	--	2.1	--	1.9	--	1.3

FUENTE: Elaboración Propia

Como se mencionó anteriormente, a nivel nacional no existe una aplicación tal como Smart Parking, sin embargo, a nivel internacional, existen diversas aplicaciones en Chile, México, Miami y España que tienen el mismo objetivo que Smart Parking.

En Perú, dicho nicho aún es un océano azul, es decir que no es parte de un nicho sobrepoblado.

1.2.4. PROVEEDORES

Se considera que el poder de negociación frente a los proveedores de materias primas de aplicaciones móviles es bajo-medio debido a la poca competencia entre profesionales que se dedican al desarrollo de apps. Mientras que por el lado del desarrollo de aplicaciones web, el poder de negociación es el alto debido a la alta demanda de profesionales especializados en ello.

Anexo 2: Análisis de la Situación Interna

Tayta Technology es una empresa que tiene una división organizacional por proyectos y que está empezando a entrar en el mercado laboral, por lo que aún está en crecimiento. Smart Parking es el primer producto a ofrecer, el cual está siendo desarrollado por personal calificado que tiene más de 10 años de experiencia en el desarrollo y manejo de proyectos, así como también experiencia con respecto a poder de negociación con el cliente con respecto al Marketing.

Tres de los socios que conforman la empresa, cuentan con certificaciones en desarrollo Java, .NET, desarrollo en Android, manejo de Framework e incluso el líder del proyecto cuenta con la certificación del PMBOK, requisito importante para liderar y llevar a cabo la ejecución del proyecto; finalmente uno de los socios desarrolladores cuenta con un diplomado en Marketing,

Con respecto a la capacidad financiera de Tayta Technology, debido a que recién está entrando al mercado, no cuenta con un gran respaldo financiero, por lo que los socios son los que se están encargando del desarrollo. Es decir, actualmente, Tayta Technology no tiene capacidad financiera pero si de talento humano, esto se dará hasta que se consiga el primer cliente.

Además, cabe destacar que Tayta Technology no sólo se dedica al desarrollo de aplicaciones móviles sino también al desarrollo de aplicaciones web, y sobretodo del rubro financiero, ya que todo su equipo está enfocado a ello.

Finalmente, es importante resaltar que en cuanto a equipos tecnológicos, cada miembro cuenta con su computadora personal y licencias de desarrollo que fueron adquiridas por cada uno de los miembros en su momento, por lo que la compañía aún no tiene infraestructura propia, sino que está empezando sus labores en casa de uno de los socios que cuenta con una pequeña oficina.

Anexo 3: Diagnóstico de la Situación Actual

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Personal certificado en diferentes lenguajes de programación 2. Amplia experiencia en desarrollo móvil y web 3. Certificación en PMBOK 4. Calidad en el desarrollo del software 5. Estudio de Mercado de viabilidad de Smart Parking 6. División organizacional por Proyectos	1. Capacidad Financiera baja 2. Infraestructura tecnológica 3. Baja cartera de productos 4. Baja cartera de clientes 5. Carencia de un Plan de Marketing
OPORTUNIDADES	FO. Ofensivas	DO. Adaptativas
1. Ley de Propiedad Industrial 2. Nueva Ley MYPE 3. Parque automotor en circulación en Lima 4. Índice de victimización 5. Penetración de Smartphone 6. Sistema Operativo Móvil Android 7. Creación de aplicaciones móviles 8. Concursos de StartUp 9. Crecimiento del PBI real en Lima 10. Créditos vehiculares en Perú 11. Globalización	1. Incrementar el desarrollo de aplicaciones móviles (F1, F2, O6, O7, O8) 2. Incrementar los conocimientos de los colaboradores con estudios online (F1, F2, O12) 3. Posicionar Smart Parking en playas de estacionamiento privadas (F5, O5) 4. Participar en proyectos de innovación tecnológica (F1, F2, F4, F6, O9) 5. Capacitar al personal 2 veces al año en liderazgo y desarrollo de aplicaciones (F4, O12)	1. Conseguir un préstamo financiero para publicitar la aplicación móvil (D1, D5, O4, O6 y O11) 1. Patentar la idea en Indecopi (D1, D3, O1) 2. Participar en proyectos de innovación tecnológica para incrementar la cartera de productos (D1, D2, D3, O9) 3. Brindar promociones a nuevos usuarios y usuarios recurrentes (D4, O4, O11)
AMENAZAS	FA. Reactivas	DA. Defensivas
1. Demografía empresarial 2. Conexión a Internet en los dispositivos móviles 3. Crecimiento del PBI	1. Búsqueda de proyectos constantes (F1, F2, F3, A1)	1. Desarrollar nuevos productos innovadores para evitar la baja de la empresa (D3, A1, A3) 2. Desarrollar productos con bajo coste de Internet (D3, A2)

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 4: Establecimiento de Objetivos

1.1. OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Gracias a la entrada al mercado peruano sin la intervención de alguna aplicación móvil similar a Smart Parking, Tayta Technology se marcará como objetivo para los próximos tres años (2016, 2017 y 2018) suponer un incremento de las ventas en 15% en el año 2017 con respecto al 2016 y un incremento de 30% del año 2018 con respecto al año anterior.

1.2. OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Crear una imagen de marca distintiva generando visibilidad del producto entre el público objetivo

Anexo 5: Definición de Estrategias

1.1. ESTRATEGIA DE CARTERA

Con respecto a la estrategia de cartera, se va seguir una estrategia de Incremento de la Penetración del Mercado, el cual tiene como objetivo principal aumentar las ventas del producto actual Smart Parking, sin tener que modificar el producto, en el mercado actual de las playas de estacionamiento privadas.



Figura 16: Matriz de expansión de producto y mercado

FUENTE: Fundamentos de Marketing

1.2. ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO

1.2.1. SEGMENTACIÓN:

La estrategia de segmentación a desarrollar es la estrategia diferenciada, ya que se está dirigiendo a dos segmentos de mercado en la que se diseña una oferta individual para cada nicho. Dichos segmentos son las playas de estacionamiento privadas y los usuarios finales que hacen uso de la aplicación y para cada uno de ellos, se llega con diferentes ofertas.

1.2.2. POSICIONAMIENTO:

En cuanto a la estrategia de posicionamiento para ambos segmentos se usará la estrategia “Más por menos”.

- Para el segmento de la oferta o clientes aliados esta estrategia implica ofrecerles la aplicación como medio de visibilidad y generación de mayores ingresos a un bajo coste ya que sólo se les cobraría una pequeña comisión por cada reserva de espacio que hizo el demandante. Todo ello bajo el lema: “Si tus ganancias de parqueo aumentaron, no lo dudes, Smart Parking anduvo promocionando”.

- Para el segmento de la demanda o usuarios finales, dicha estrategia implica ofrecerles la aplicación totalmente gratis cubriendo las expectativas y generándoles grandes beneficios. En este segmento el lema será: “Si encontraste donde estacionar es porque Smart Parking te reservó un lugar”.

1.3. ESTRATEGIA FUNCIONAL

1.3.1. PRODUCTO:

El producto es la aplicación móvil Smart Parking, la cual ayudará a los usuarios finales a encontrar estacionamientos privados disponibles, así como también tendrán la opción de reservar un espacio libre con el fin de evitar pérdida de tiempo. Dichos estacionamientos se encontrarán a través de la geolocalización del usuario, buscando así los más cercanos a su posición y brindándoles mayor información acerca del estacionamiento, como por ejemplo el precio, el horario del estacionamiento y la dirección exacta. Además la aplicación tiene la capacidad de guiar al usuario hasta la localización del estacionamiento logrando así una mejor experiencia para el usuario.

A ello se le añade que el usuario tendrá la opción de reserva, al cual tendrá una tolerancia de 15 minutos para llegar, si en ese lapso el usuario aún no ha llegado a estacionarse, entonces, automáticamente dicho espacio estará disponible para cualquier otro usuario que desee usarlo, sin tener que perjudicar al estacionamiento por la pérdida de un espacio disponible.

Además, beneficiará a los estacionamientos privados, ya sea a los que tienen mayor participación como los que tienen baja participación en el mercado, ya que la aplicación hará que dichos estacionamientos sean visibles, generando así mayor competitividad y mayores ingresos en beneficio de los dueños del estacionamiento.

1.3.2. PRECIO:

Debido a que el producto es una aplicación móvil, se debe establecer una política de precios en la cual se generen ganancias constantes y éstos se vayan incrementando con el pasar de los años. Para ello, se realizó una encuesta los encargados de cada playa de estacionamiento seleccionada en la muestra, a la cual se llegó a la conclusión que se debe cobrar una comisión del 10% a las playas de estacionamiento por cada usuario que hizo uso de la aplicación para aparcar su automóvil.

1.3.3. PROMOCIÓN:

Para los fines de promoción, se realizaron encuestas a usuarios finales, acerca de la preferencia que tienen acerca de cómo prefieren

enterarse acerca de la publicación de Smart Parking. Es por ello, que de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta (Ver Anexo), se ha procedido a elaborar las siguientes estrategias:

- **Redes Sociales:** Debido a la cantidad de personas que prefieren enterarse acerca del lanzamiento de la aplicación en las redes sociales, se procederá a crear un fanpage en Facebook promocionando la aplicación Smart Parking. Además los usuarios indican que prefieren ese medio debido a los comentarios masivos que se realizan.

- **Periódico:** Se procederá a crear una publicación en el diario Publimetro ya que es gratuito y está orientado a las personas que se transportan en un vehículo particular.

- **Banners:** Ya que un número de encuestados ha respondido que también se enterar acerca del lanzamiento de aplicaciones móviles a través de los banners, se procederá a crear banners publicitarios en cada estacionamiento que haya solicitado la aplicación móvil.

- **Radio:** Se procederá a realizar una campaña de lanzamiento para la aplicación Smart Parking a través de la radio, ya que de acuerdo a la encuesta, es el cuarto medio de comunicación por donde los usuarios quisieran enterarse acerca de la aplicación.

- **Correo electrónico:** A pesar de tener baja acogida por los usuarios encuestados, igual se procederá a enviar un correo electrónico a la cartera de clientes que tiene cada estacionamiento. Dicho correo será enviado con un afiche acerca del lanzamiento de la aplicación. Se ha tomado esta estrategia porque habría un convenio con la playa de estacionamiento el cual saldría gratis.

1.3.4. PLAZA:

La disponibilidad y reserva de espacios disponibles, en este caso, se dará a través de la aplicación móvil Smart Parking, aplicación que se encontrará dentro de Play Store.

Anexo 6: Plan de Acción

Smart Parking será introducida al mercado en Agosto del 2016. A continuación se presenta un resumen de los programas de acción que se aplicarán en los primeros 4 meses de su lanzamiento con el fin de alcanzar los objetivos planteados

Setiembre 2016:

- Se iniciará con una campaña de promoción aplicando políticas de descuento a los usuarios que descarguen la aplicación y hagan uso de ella durante el primer mes de su lanzamiento.
- Se procederá con la publicidad por radio 3 veces al día durante 3 días a la semana.
- Se creará el fan page en Facebook, invitando a la mayor cantidad de personas posibles a que visiten la página y descarguen la aplicación.
- Se procederá a colocar banners en cada playa de estacionamiento con el fin de acoger una mayor cartera de clientes.

Octubre 2016:

- Se procederá a brindar promociones a nuevos usuarios, todo ello será publicado en Facebook.
- Se procederá con la publicidad por radio 3 veces al día durante 3 días a la semana.
- Se procederá a enviar correo electrónico 2 veces al mes a la cartera de clientes de cada playa de estacionamiento.

Noviembre 2016:

- Se publicará en la página de Tayta Technology el lanzamiento de la aplicación Smart Parking.
- Se procederá con la publicidad por radio 3 veces repotenciando la publicidad del mes de setiembre.

Diciembre 2016:

- Se buscará mayores clientes asociados con el fin de brindar descuentos a los usuarios finales, no sólo en playas de estacionamiento, sino también en fast-food y gasolineras.
- Se seguirá con la publicidad por radio 3 veces al día durante 3 días a la semana.

Anexo 7: Acción Presupuestaria

Para que se alcance los objetivos planteados y el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking, será necesario emplear las estrategias que se decidieron para la promoción del producto.

Para ello, es necesario contratar a un personal que se encargue del área de Marketing por el tiempo que dure la publicidad. El pago mensual de dicha persona será de S/. 3200.00 mensual durante 4 meses, llegando a invertir un total de S/. 12800.00

A continuación, se procede a mostrar los costos individuales por parte de la publicidad:

Tabla 22: Monto Total designado al personal de Marketing

Recurso Humano	Cantidad	Importe Mensual	Duración en meses	Costo Total
Jefe de Marketing	1	S/. 3200.00	4	S/. 12800.00

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 23: Monto Total designado a las redes sociales

Redes Sociales	Cantidad	Importe Mensual	Duración en meses	Costo Total
Facebook	1	S/. 200.00	4	S/. 800.00

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 24: Monto Total designado a la prensa escrita

Periódico	Cantidad	Importe Mensual	Duración en meses	Costo Total
Publmetro	1	S/. 800.00	4	S/. 3,200.00

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 25: Monto Total designado a los banners

Banners	Cantidad	Costo x Unidad	Costo Total
Cada playa de estacionamiento	163	S/. 60.00	S/. 9,780.00

FUENTE: Elaboración Propia

Tabla 26: Monto Total designado a la publicidad en radio

Radio	Costo x segundo	Cantidad de segundos	Spots diarios	Cantidad de días	Costo Total
Spot radial	S/. 0.50	20	3	48	S/. 1,440.00

FUENTE: Elaboración Propia

Anexo 8: Control del Plan

En esta sección se tendrán medidas de control estrictas con el fin de vigilar, si la publicidad escogida está ayudando en el incremento de clientes y por ende en el incremento de ventas para Tayta Technology.

Ello permitirá reaccionar rápidamente y corregir cualquier problema que pudiera presentarse. Además se tendrá que elaborar un plan de contingencia para manejar rápidamente los cambios que se susciten durante el lanzamiento de la aplicación.

**Anexo 9: Datos obtenidos en la encuesta a los usuarios finales
(Ver Anexo 11)**

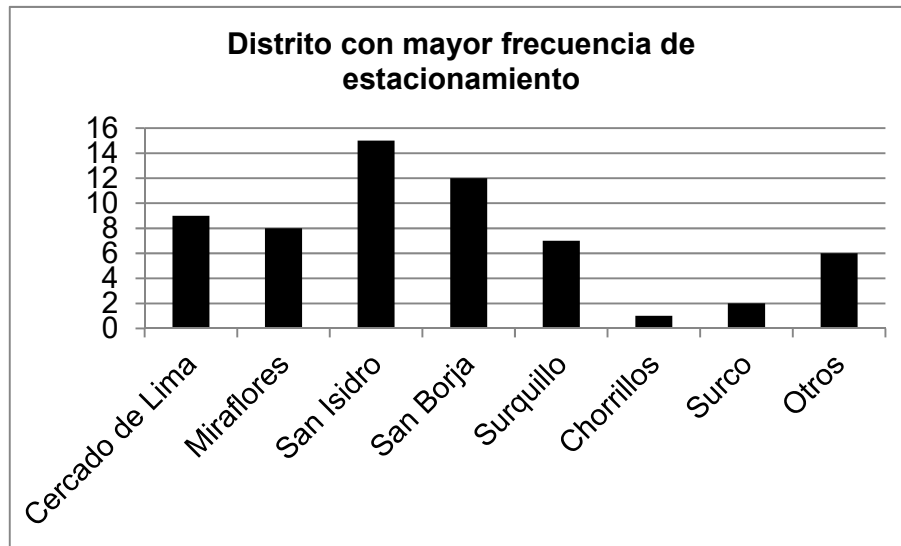


Figura 17: Distrito con mayor frecuencia de estacionamiento

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa los distritos con mayor frecuencia en la que los usuarios hacen uso de los estacionamientos.

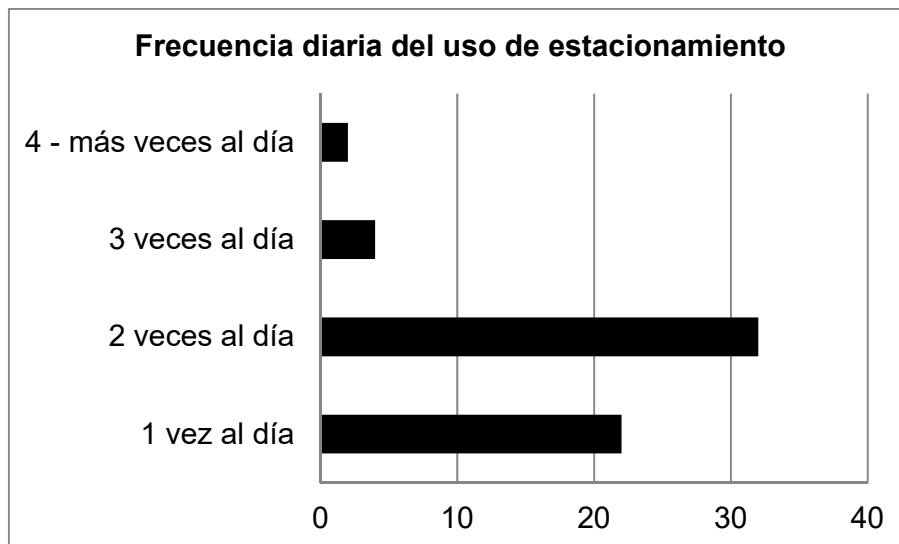


Figura 18: Frecuencia diaria de uso de estacionamiento

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa la cantidad de veces que un usuario hace uso de un estacionamiento al día.

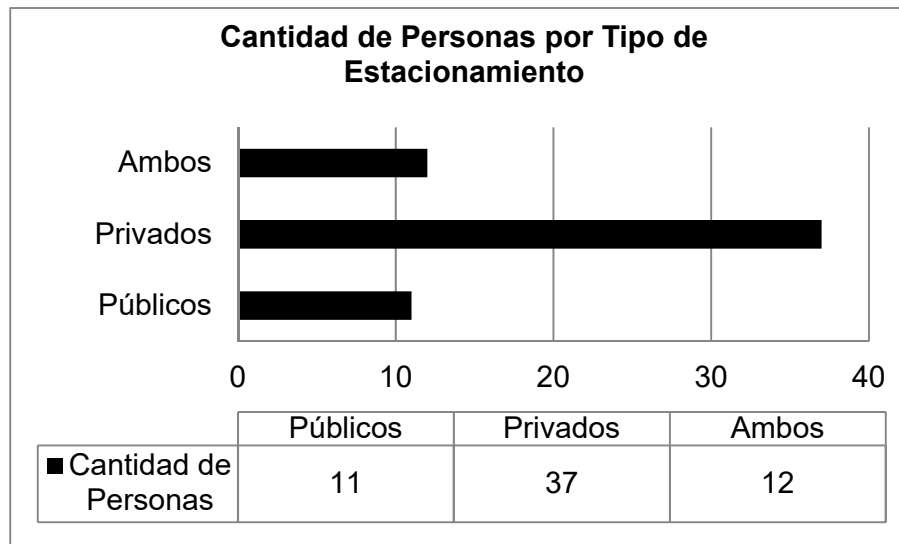


Figura 19: Cantidad de Personas por Tipo de Estacionamiento

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa la preferencia de los usuarios por los estacionamientos privados.

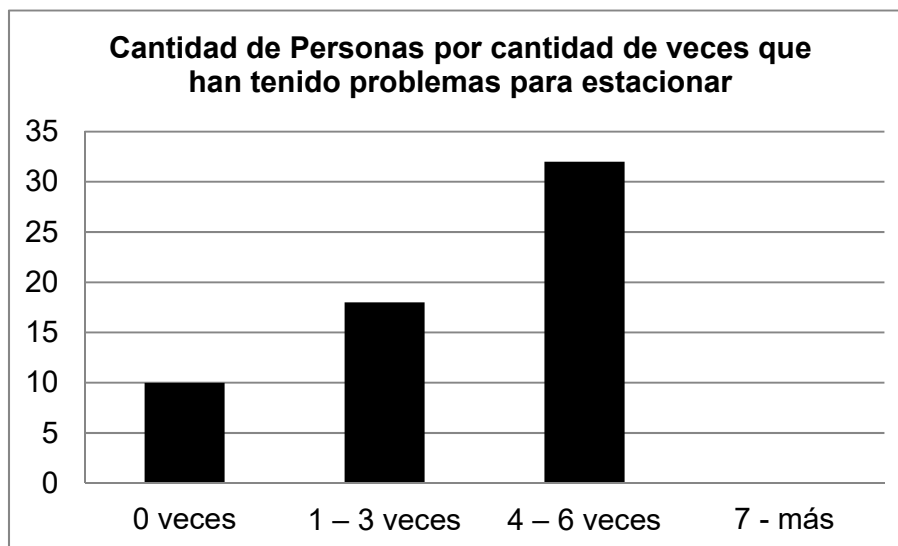


Figura 20: Cantidad de Personas por cantidad de veces que han tenido problemas para estacionar

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa la cantidad de usuarios frente a la cantidad de veces que han tenido problemas para estacionar sus vehículos en la última semana.

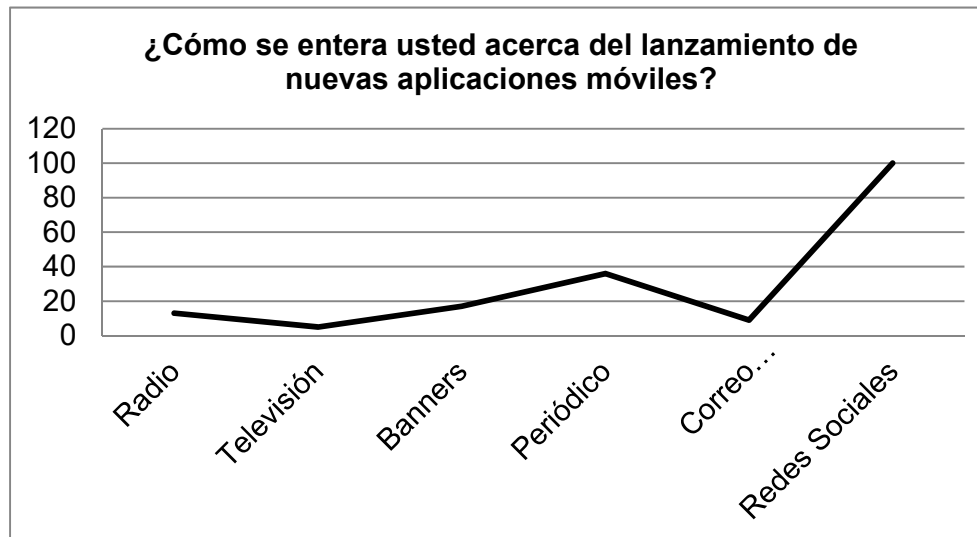


Figura 21: Cómo se entera usted acerca del lanzamiento de nuevas aplicaciones móviles

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa la preferencia de los usuarios para enterarse sobre el lanzamiento de nuevas aplicaciones móviles.

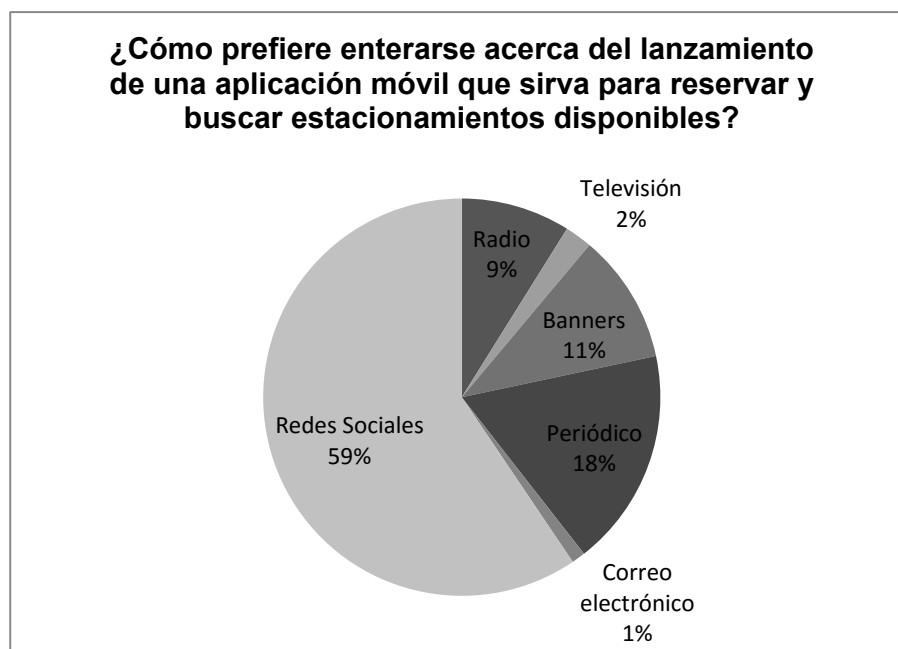


Figura 22: Preferencia para enterarse acerca del lanzamiento de Smart Parking

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa la preferencia de los usuarios para enterarse sobre el lanzamiento de Smart Parking.

**Anexo 10: Datos obtenidos en la encuesta a los encargados de las playas de estacionamiento
(Ver Anexo 12)**

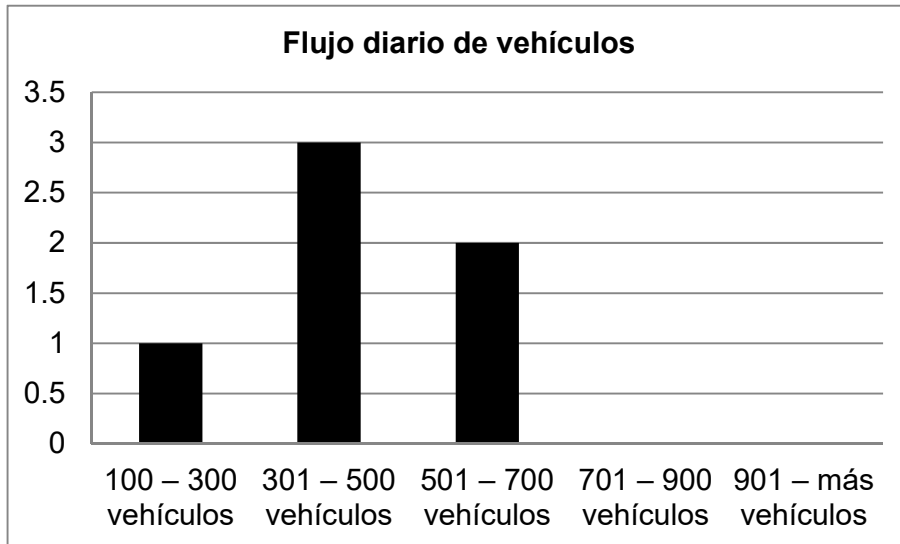


Figura 23: Flujo diario de vehículos

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa el flujo de vehículos diarios por cada estacionamiento.

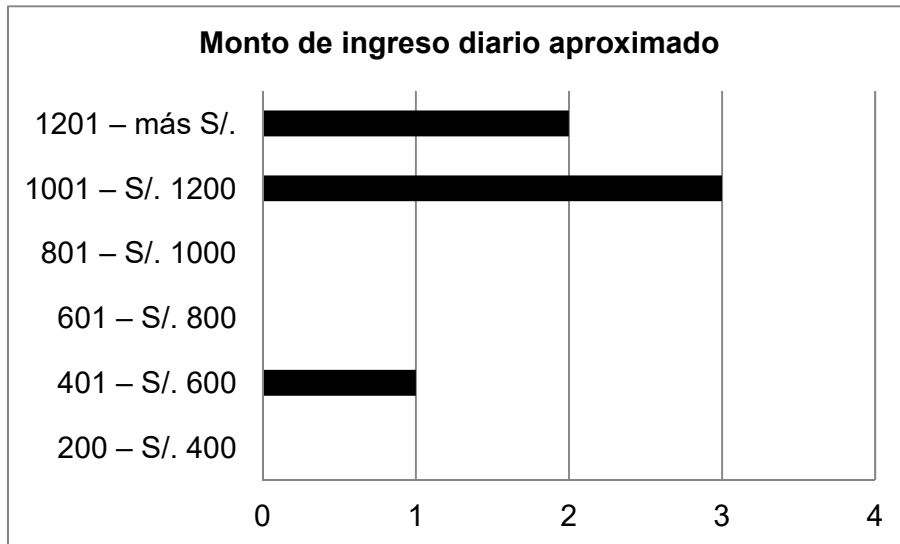


Figura 24: Monto diario aproximado en soles

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa el monto de ingreso diario versus la cantidad de estacionamientos.

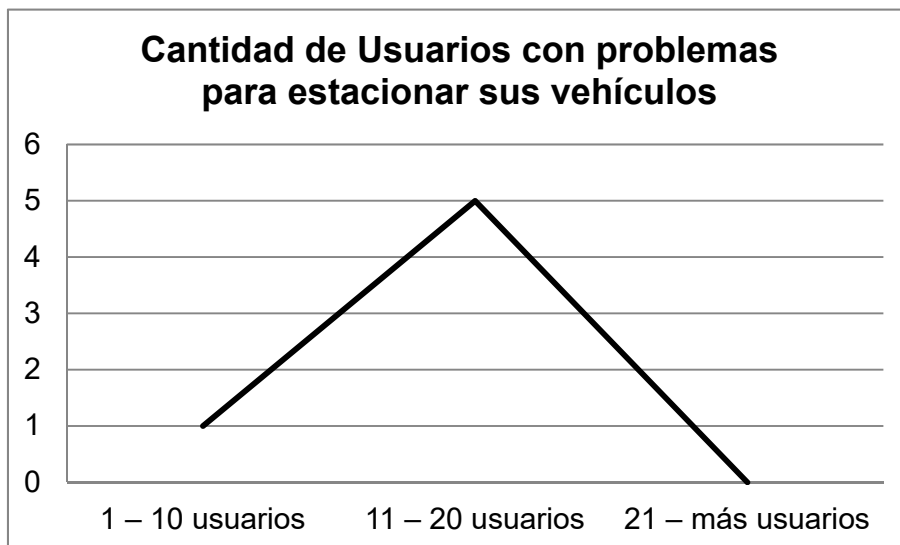


Figura 25: Cantidad de Usuarios con problemas para estacionar

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa la cantidad de usuarios que tienen problemas al momento de estacionar sus vehículos según lo observado por los supervisores de cada estacionamiento.

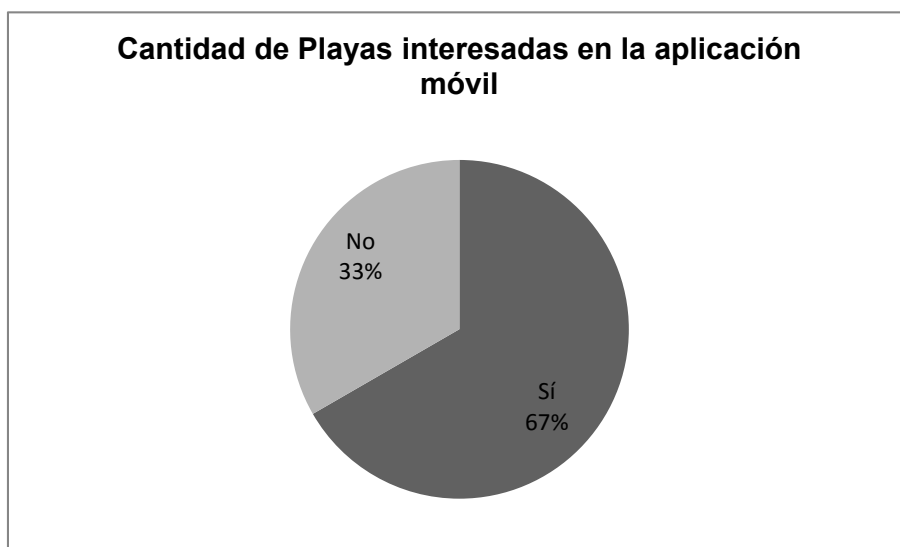


Figura 26: Cantidad de Playas interesadas en la aplicación móvil

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa la cantidad de playas de estacionamiento encuestadas que están o no interesadas en la aplicación.

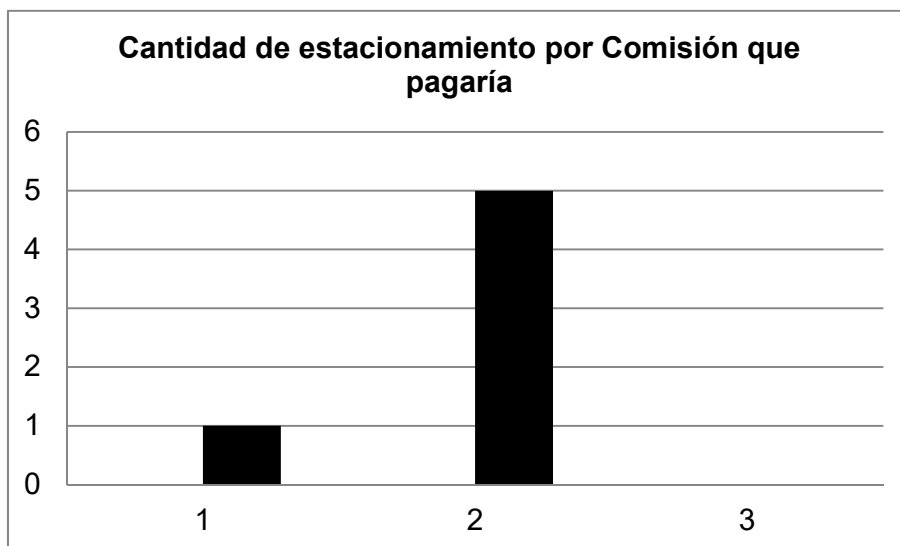


Figura 27: Cantidad de estacionamiento por Comisión que pagaría

FUENTE: Elaboración Propia

El gráfico representa el porcentaje de comisión que las playas de estacionamiento están dispuestas a pagar.

Anexo 11: Encuesta a los usuarios finales

La siguiente encuesta se está realizando para promocionar el lanzamiento de una aplicación móvil llamada Smart Parking, la cual tiene como finalidad facilitarle la reserva y búsqueda de estacionamientos privados disponibles. Para ello, quisiéramos saber acerca de su preferencia de los medios de comunicación que usted usa más y por los cuales le gustaría enterarse acerca del lanzamiento de dicha aplicación móvil.

I. Datos del Encuestado

Edad: ____

Sexo: ____

II. Datos de Investigación

1. ¿En qué distrito estaciona con mayor frecuencia su vehículo?

Marque con una X

____ Cercado de Lima

____ Miraflores

____ San Isidro

____ San Borja

____ Surquillo

____ Chorrillos

____ Surco

____ Otros

2. ¿Con qué frecuencia hace uso de un estacionamiento? Marque con una X

____ 1 vez al día

____ 2 veces al día

____ 3 veces al día

____ 4 – más veces al día

3. ¿Qué tipo de estacionamiento prefiere?

____ Público

____ Privado

____ Ambos

4. ¿Cuántas veces ha tenido problemas para estacionar su vehículo en esta semana? Marque con una X el aproximado de usuarios

____ 0 – 3 veces

____ 4 – 7 veces

____ 8 - más

5. ¿Cómo se entera usted acerca del lanzamiento de nuevas aplicaciones móviles? Marque 3 medios de su preferencia.

____ Radio

____ Televisión

____ Banners

____ Periódico

- Correo electrónico
- Redes Sociales

6. **¿Cómo prefiere enterarse acerca del lanzamiento de una aplicación móvil que sirva para reservar y buscar estacionamientos disponibles? Marque 3 medios de su preferencia.**

- Radio
- Televisión
- Banners
- Periódico
- Correo electrónico
- Redes Sociales

Anexo 12: Encuesta a los encargados de las playas de estacionamiento

La siguiente encuesta se está realizando para tener un estimado de la cantidad de vehículos diarios que ingresan a esta playa de estacionamiento y cuál es lo recaudado, aproximadamente, que se tiene diariamente.

I. Datos de la Playa de estacionamiento

Empresa: _____

II. Datos de Investigación

1. ¿Cuántos vehículos ingresan diariamente? Marque con una X

- 100 – 300 vehículos
 301 – 500 vehículos
 501 – 700 vehículos
 701 – 900 vehículos
 901 – más vehículos

2. ¿Cuál es lo recaudado diariamente? Calcule un aproximado y marque con una X

- 200 – S/. 400
 401 – S/. 600
 601 – S/. 800
 801 – S/. 1000
 1001 – S/. 1200
 1201 – más S/.

3. ¿Cuántos usuarios al día tienen problemas para estacionarse por falta de espacio? Marque con una X el aproximado de usuarios

- 1 – 10 usuarios
 11 – 20 usuarios
 21 – más usuarios

4. Si se lanza una aplicación móvil la cual ayude a los usuarios a buscar estacionamientos disponibles y a ustedes a incrementar sus ingresos mediante la visibilidad de la playa de estacionamiento en la app, ¿estaría dispuesto a usarla? Marque con una X

- Sí
 No

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por dicha aplicación, si se tuviera que cobrar una comisión? Marque con una X

- 5%
 10%
 15%