



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de negocios para la creación de una empresa en Quito, que permite ubicar, reservar, rentar y pagar parqueaderos privados a través de una app móvil

AUTOR

Roberto Fernando Larrea Sáenz

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Plan de negocios para la creación de una empresa en Quito, que permite ubicar, reservar, rentar y pagar parqueaderos privados a través de una app móvil

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con Mención en Finanzas

Profesor Guía

Carlos Alberto Palomino

Autor

Roberto Fernando Larrea Sáenz

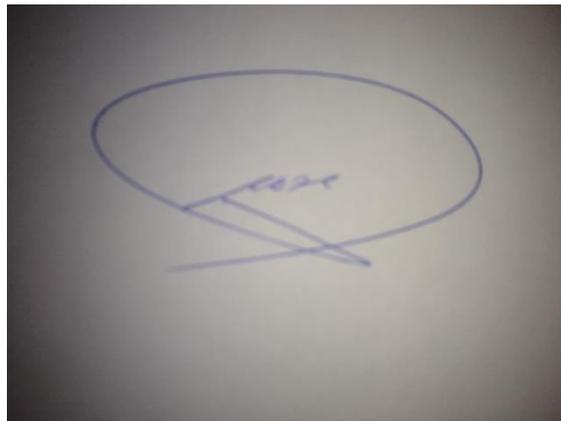
Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, plan de negocios para la creación de un servicio de auto compartido para estudiantes universitarios en Quito a través de una aplicación móvil, a través de reuniones periódicas con el estudiante Roberto Fernando Larrea Sáenz en el semestre 2020-20, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Carlos Alberto Palomino Lazo



C.I. 1710635234

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, plan de negocios para la creación de un servicio de auto compartido para estudiantes universitarios en Quito a través de una aplicación móvil, de Roberto Fernando Larrea Sáenz, en el semestre 2020-20, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Milton Eduardo Gallardo Herrera

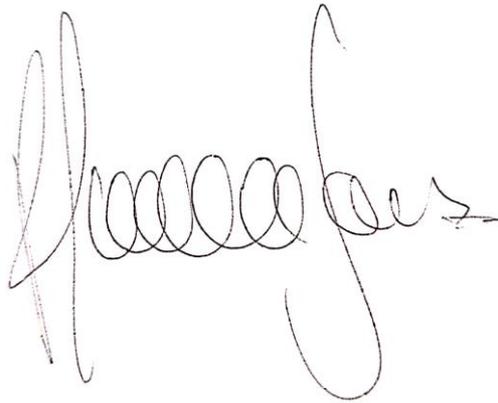


C.I. 0501269922

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Roberto Fernando Larrea Sáenz

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Roberto Fernando Larrea Sáenz', written in a cursive style.

C. I. 1718360587

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por permitirme esta oportunidad en la vida y a mis padres por su determinación e impulso para incentivar-me a lograrlo. También estoy agradecido con la comunidad UDLA, su profesorado y a los amigos que aquí encontré. Agradezco también a mis profesores guía y corrector por el tiempo invertido en este proyecto.

RESUMEN

Fastparking propone un servicio que tiene como intención, cambiar la forma en la que ubicamos, reservamos y rentamos parqueaderos en nuestro día a día. Este proyecto innovador pretende mejorar la experiencia de sus usuarios, a la vez que se alinea con las tendencias de movilidad y uso del modelo de economía colaborativa.

Esta idea surge de los problemas existentes en las principales zonas de la ciudad de Quito, donde la concentración de tráfico y angostos espacios de parqueo impiden al usuario movilizarse de manera eficaz, identificando así que las opciones que existen en la actualidad no satisfacen sus necesidades.

En este proyecto se analizará la percepción de los posibles usuarios del servicio, además de su factibilidad como modelo de negocio dentro del entorno empresarial y macroeconómico en el que la empresa se establecerá. También se focalizará en la estructura y procesos de la organización. Finalmente se reforzará el análisis incluyendo un modelo financiero proyectado, tomando en cuenta todos los posibles escenarios en los que se podría encontrar el proyecto.

Se utilizarán herramientas de análisis PESTEL, fuerzas competitivas de Porter, la investigación de mercados, modelo financiero presupuestado para el proyecto. Mediante estas herramientas, se determinará la factibilidad de poner en marcha el presente plan de negocios.

ABSTRACT

Fastparking service proposal intends to change the way we locate, reserve and rent parking lots day to day. This innovating project seeks to improve user's experience, while aligning with trends on mobility and sharing economy models.

This idea comes from the existing the problems found on Quito's main zones, where heavy traffic and narrow parking spaces make it difficult for drivers to mobilize in an efficient manner, identifying that existing options, do not satisfy user's necessities.

This paper will analyze perception of possible users for this service, as well as the factual model of the business, in addition to its feasibility as a business model within the environment in which the company will be established. It will also focus on the infrastructure and process of the organization. Finally, it will be reinforced including a projected financial model, keeping in mind every possible scenario that the project could encounter.

Analysis tools such as PESTEL, five forces of Porter, marketing research and a financial projected model will be used. By using these instruments, it will be possible to determine how feasible it would be to launch the business plan.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos Específicos	4
2.ANÁLISIS DE ENTORNOS	6
2.1. Análisis del entorno externo (PEST).....	6
2.1.1. Análisis Político y Legal	6
2.1.2. Análisis Económico.....	9
2.1.3. Análisis Social.....	12
2.1.4. Análisis Tecnológico	14
2.2. Análisis de la Industria (PORTER).....	16
2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores	17
2.2.2. Amenaza de productos sustitutos.....	20
2.2.3. Poder de negociación de los clientes	23
2.2.4. Capacidad de negociación de los proveedores	25
2.2.5. Rivalidad entre empresas competidoras.....	26
2.3. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)	29

3.ANÁLISIS DEL CLIENTE.....	33
3.1. Diseño de Investigación.....	33
3.1.1. Tipo de Investigación.....	33
3.1.2. Técnicas y Herramientas de investigación	33
3.1.3. Fuente de Información.....	34
3.2. Problema de investigación	35
3.3. Objetivos de la investigación	35
3.3.1. Objetivo general.....	35
3.3.2. Objetivos Específicos	35
3.4. Hipótesis.....	35
3.5. Segmentación de mercado	36
3.5.1. Tamaño de la Muestra.....	37
3.6. Investigación cuantitativa	38
3.7. Investigación cualitativa.....	46
3.7.1. Grupo focal	47
3.7.2. Entrevistas.....	49
3.8. Conclusiones.....	51
4.OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	57
4.1. Oportunidad.....	57

4.2. Potencial de Mercado.....	60
4.3. Market Share.....	63
5.PLAN DE MARKETING.....	65
5.1. Estrategia General de marketing.....	65
5.1.1. Grupo Objetivo.....	66
5.1.2. Propuesta de Valor y Posicionamiento.....	67
5.2. Plan Operativo.....	67
5.2.1. Producto/Servicio.....	68
5.2.2. Precios.....	71
5.2.3. Plaza.....	72
5.2.4. Promoción.....	73
5.2.5. Total Gastos de Marketing.....	75
6.ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL.....	77
6.1. Misión y Visión.....	77
6.1.1. Misión.....	77
6.1.2. Visión.....	77
6.2. Objetivos Organizacionales.....	77
6.3. Cadena de Valor.....	79
6.4. Diseño de la Empresa.....	80

6.5. Diseño Organizacional	80
6.5.1. Comparativo entre personal y tercerización	81
6.5.2. Descripción de perfiles	82
6.5.3. Remuneración	88
6.6. Equipos y Recursos de la Empresa.....	89
6.7. Procesos de la Empresa.....	90
7. ESTUDIO FINANCIERO	94
7.1. Inversión inicial	94
7.1.1. Financiamiento	96
7.2. Estimación de Ventas.....	97
7.3. Estimación de Costos y Gastos	100
7.4. Flujo Operativo Mensual.....	104
7.5. Balances de Ganancias y Perdidas	105
7.6. Balance General.....	106
7.7. Flujo de Efectivos	107
7.8. Análisis Financiero	108
7.8.1. Tasa de Descuento.....	108
7.8.2. Valor Actual Neto (VAN)	109
7.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR).....	109

7.8.4. Recuperación de Inversión	110
7.9. Ratios Financieros	110
8.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	114
REFERENCIAS	116
ANEXOS	124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación Ampliada de transporte y almacenamiento.	4
Tabla 2. Sistemas de estacionamientos públicos en Quito	8
Tabla 3. Nivel de amenaza de nuevos competidores.....	19
Tabla 4. Localizaciones de zonas azul en Quito	20
Tabla 5. Nivel de amenaza de nuevos competidores.....	23
Tabla 6. Nivel de negociación de clientes	24
Tabla 7. Nivel de negociación de proveedores.....	26
Tabla 8. Compañías de estacionamiento y parqueaderos	26
Tabla 9. Nivel de rivalidad entre empresas competidoras.....	28
Tabla 10. Matriz EFE.....	30
Tabla 11. Segmentación de mercado.....	37
Tabla 12. Muestra de investigación.....	38
Tabla 13. Información general de encuestados.....	39
Tabla 14. Valoraciones de marcas de estacionamientos	40
Tabla 15. Tendencias de Consumo.....	41
Tabla 16. Valoración de precios de los conductores	42
Tabla 17. Preferencia de consumo de los conductores.....	43
Tabla 18. Interés y disposición por la propuesta	44
Tabla 19. Características valoradas por los conductores.....	44

Tabla 20. Medios publicitarios y promociones valoradas por conductores.....	45
Tabla 21. Proveedor de servicio de parqueaderos.....	46
Tabla 22. Atributos principales identificados.	51
Tabla 23. Relación de clientes que utilizan parqueaderos y se interesan en la propuesta	52
Tabla 24. Relación de clientes que utilizan parqueaderos y disposición en la propuesta	53
Tabla 25. Mercado de la propuesta.....	60
Tabla 26. Oferta de parqueaderos en Quito.....	60
Tabla 27. Oferta y Demanda de Parqueaderos.....	61
Tabla 28. Consumo habitual de la propuesta.....	61
Tabla 29. Ingresos mensuales de la propuesta.....	62
Tabla 30. Ingreso para proveedor y empresa.....	62
Tabla 31. Cuota de mercado del servicio de parqueadero en Quito	63
Tabla 32. Volumen de oferta de puestos de la propuesta	64
Tabla 33. Segmento de Mercado	66
Tabla 34. Características de la aplicación móvil.....	68
Tabla 35. Resumen de Tarifas de Servicio	71
Tabla 36. Versiones de los sistemas operativos	73
Tabla 37. Gastos en Publicidad.....	74
Tabla 38. Gastos en Redes Sociales	74

Tabla 39. Gastos en Relaciones y Eventos.....	75
Tabla 40. Presupuesto de marketing.....	75
Tabla 41. Perfil de la Gerencia General	82
Tabla 42. Perfil de Jefe de Tecnología.....	83
Tabla 43. Perfil de Programación.....	84
Tabla 44. Perfil de Funcionalidad del Sistema	84
Tabla 45. Perfil de Jefe Comercial	85
Tabla 46. Perfil de Analista de Atención al Cliente.....	86
Tabla 47. Perfil de Administración.....	87
Tabla 48. Remuneración del Personal	88
Tabla 49. Pronósticos de Remuneraciones.....	89
Tabla 50. Equipos y Recursos.....	89
Tabla 51. Activos de la propuesta de emprendimiento.....	94
Tabla 52. Activos Intangibles.....	94
Tabla 53. Capital de Trabajo	95
Tabla 54. Inversión inicial de la empresa	96
Tabla 55. Financiamiento	97
Tabla 56. Amortización del Financiamiento.....	97
Tabla 57. Costos de Financiamiento	97
Tabla 58. Pronóstico de Volumen Mensual de Requerimientos.....	98
Tabla 59. Estimación del volumen de servicios.....	99

Tabla 60. Estimación de ingresos por comisión	100
Tabla 61. Salarios y beneficios.....	101
Tabla 62. Costos y Gastos Fijos.....	102
Tabla 63. Balance de Costos	103
Tabla 64. Flujo Operativo Mensual.....	104
Tabla 65. Balance de Ganancias y Perdidas.....	105
Tabla 66. Balance General.....	106
Tabla 67. Flujo de Efectivo	107
Tabla 68. Valor Actual Neto (VAN).....	109
Tabla 69. Tasa Interna de Retorno (TIR)	109
Tabla 70. Recuperación de inversión	110
Tabla 71. Balance General de Competidores.....	111
Tabla 72. Estados de resultados de Competidores.....	111
Tabla 73. Ratios Financieros.....	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento del parque automotor en Ecuador.....	1
Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB).....	10
Figura 3. Deuda pública del Ecuador	10
Figura 4. Variación de sectores económicos del Ecuador.....	11
Figura 5. Incremento de equipamiento tecnológico en población ecuatoriana .	15
Figura 6. Acceso de Internet en los hogares ecuatorianos	15
Figura 7. Parque automotor de la provincia de Pichincha por cada 1000 habitantes.....	57
Figura 8. Participación de la propuesta en la población del mercado.	63
Figura 9. Volumen de oferta de la propuesta en el mercado de parqueaderos	64
Figura 10. Modelo CANVAS de la propuesta	67
Figura 11. Logotipo de Fastparking.....	70
Figura 12. Cadena de Valor de la Empresa	79
Figura 13. Diseño o plano de la empresa.....	80
Figura 14. Estructura organizacional de la empresa	81
Figura 15. Proceso de suscripción de usuarios y proveedores	91
Figura 16. Proceso de búsqueda, reservación y alquiler de parqueadero	92
Figura 17. Proceso de finalización y pago por el servicio de parqueadero	93

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

Actualmente se observa en las diferentes ciudades del Ecuador, que el parque automotor de ubica en constante crecimiento, según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2016), en el 2015 se registraron aproximadamente 1.925.368 matriculaciones de vehículos a nivel nacional, representando un incremento del 57% según las cifras registradas en el 2010, que eran de 1.226.349 vehículos que conformaban el parque automotor.

Actualmente, de acuerdo con el Anuario de Estadística de Transporte (ANET), que procesa los registros matriculadores de los vehículos en el país, a nivel nacional se ubican alrededor de 2.403.651 Vehículos motorizados, representando un incremento del 24,84% con respecto a las cifras registradas en el 2015 (INEC, 2019). A continuación, se detalla en la siguiente figura, el crecimiento anual del número de vehículos matriculados:

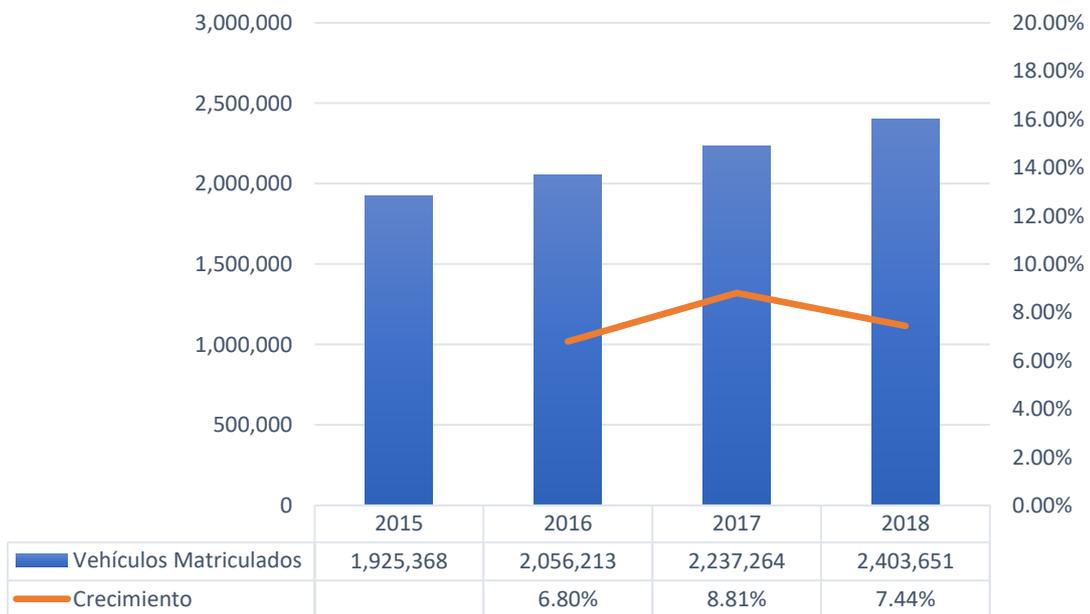


Figura 1. Crecimiento del parque automotor en Ecuador.

Adaptando de INEC (2019)

Según el mismo informe del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019), la provincia de Pichincha conserva el 22,5% del total de vehículos matriculados a nivel nacional, abarcando un número de 540.827, que conforman su parque automotor. En el caso del Distrito Metropolitano de Quito, un informe presentado por el Municipio, el crecimiento del parque automotor en los últimos años, es en promedio un 7,5% anual, representando un incremento de alrededor de 35.000 vehículos por año (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2015).

Para Romero, se observa un incremento significativo en los últimos años en la cantidad de vehículos que circulan en el Distrito Metropolitano de Quito, “entre enero y octubre del año anterior, un total de 26 863 vehículos fueron matriculados como nuevos, mientras que en el mismo período de este año, 32 431 carros se sumaron a las calles de la capital” (2017, pág. 2). Justificando que existan una alta concentración vehicular en las principales zonas de la ciudad, especialmente en el centro financiero, universidades y en edificios de oficinas.

En este sentido, es del interés del presente estudio, realizar un análisis sobre la factibilidad de crear una empresa en Quito, que permite ubicar, reservar, rentar y pagar parqueaderos privados, a través de un modelo de negocio de consumo colaborativo, utilizando la tecnología de las aplicaciones móviles, para que adquiera una escala relevante en el mercado quiteño.

Con la llegada de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), la sociedad en las últimas décadas ha experimentado un cambio significativo en sus formas de realizar sus actividades y que tienen influencia en diferentes ámbitos de sus vidas. Como se puede observar con la intensificación de las computadoras y los dispositivos móviles inteligentes (Smartphones y Tablet) en la sociedad, especialmente con el uso del Internet.

En virtud del fenómeno de la globalización y el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC), la sociedad a nivel mundial experimentó un cambio de paradigma en diferentes ámbitos, como por ejemplo en los económico y social. Según Roncancio (2019), este nuevo escenario

influyó en el surgimiento de nuevas modalidades de negocios y comercio, como es la Economía Colaborativa, que establece un giro diferente a la forma como las empresas obtienen beneficios, cambiando su estatus de ofertantes por intermediarios.

Para Perelló (2016), el modelo de economía colaborativa se puede entender como la interacción realizada entre dos o más personas, a través de medios o plataformas digitales, en la búsqueda de ofrecer y solicitar variedades de servicios o productos, con el objetivo de compensar mutuamente sus necesidades.

La economía colaborativa es un nuevo concepto de dependencia que se ve influenciado por las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y su impacto a nivel mundial. Por ello, actualmente se observan miles de negocios y plataformas digitales, bajo esta tendencia, que proporcionan servicios que faciliten el consumo y satisfacción de necesidades, entre usuarios (Jonama, 2017).

Es decir, por medio de la economía colaborativa y las nuevas tecnologías, se proporciona un nuevo modelo de negocio, donde las personas se organizan voluntariamente para satisfacer sus necesidades y crear un valor en común; para efectos de la propuesta, sería la oferta de nuevas plazas de estacionamiento en diferentes puntos y zonas del Distrito Metropolitano de Quito, satisfaciendo las necesidades de los conductores de conseguir un estacionamiento, y beneficiando a los respectivos propietarios.

Este modelo de negocio es el ideal para ingresar al mercado de los aparcamientos, ofreciendo a los clientes una opción más amplia y de pago fácil a través de la aplicación móvil propuesta.

Para motivos del presente estudio, se realizará un proceso de investigación de mercados y estudio de marketing para determinar las necesidades del mercado en seleccionado para la propuesta de negocio. El código CIIU (Rev. 4.0) utilizado para efectos del análisis es H5221.02 “Actividades relacionadas con

administración y operaciones de servicios de: carreteras, puentes, túneles, aparcamientos o garajes, aparcamientos para bicicletas” (INEC, 2012). Se utilizará un código CIU a seis dígitos, debido a que la actividad se convierte en específica a dicho nivel, como se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1. Clasificación Ampliada de transporte y almacenamiento.

Siglas CIU	Código clasificador	Descripción
CIU 4.0	H	Transporte y almacenamiento.
CIU 4.0	H52	Almacenamiento y actividades de apoyo al transporte.
CIU 4.0	H5221	Actividades de servicios vinculadas al transporte terrestre.
CIU 4.0	H5221.02	Actividades relacionadas con administración y operaciones de servicios de: carreteras, puentes, túneles, aparcamientos o garajes, aparcamientos para bicicletas.

Adaptado de INEC (2012)

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Analizar la factibilidad de la creación de una empresa en Quito, en los lugares de alta acumulación de vehículos, permitiendo a los posibles clientes ubicar, reservar, rentar y pagar parqueaderos privados a través de una app móvil en tiempo real.

1.2.2. Objetivos Específicos

Dentro de los objetivos específicos que se buscan cumplir en el presente plan de negocios, se encuentran:

- Analizar en entorno externo de la industria de servicios de administración y operación de aparcamiento y garajes a través de la herramienta PESTEL (político, económico, social, tecnológico, ecológico, legal) y de fuerzas de PORTER para determinar oportunidades y amenazas de la industria.
- Realizar una investigación cualitativa y cuantitativa para determinar gustos, preferencias y aceptación del servicio, además del segmento de consumidores adecuado.
- Identificar la oportunidad de negocio mediante el análisis externo de las industrias y la investigación de mercados
- Desarrollar un plan de marketing adecuado, encontrando las estrategias del posicionamiento del servicio en el mercado
- Diseñar la filosofía y estructura organizacional que se adecua a las necesidades de la empresa
- Realizar un análisis financiero que determine el nivel de inversión, los índices de rentabilidad y evaluación financiera del proyecto.

2. ANÁLISIS DE ENTORNOS

En la presente sección, se realiza un análisis e interpretación del entorno que se desenvuelve la propuesta de negocio de una empresa, especializada en la ubicación, reservación y alquiler de parqueadores privados en el Distrito Metropolitano de Quito, por medio de una aplicación o plataforma móvil.

2.1. Análisis del entorno externo (PEST)

Para identificar y comprender el entorno externo de la propuesta de negocio, se realizó un análisis PEST, que se define como una herramienta de planificación estratégica que se especializa en determinar el impacto de factores macro entorno de una empresa u organización, que definen su acrónimo: político, económica, social y tecnológico (Alvarado, 2015).

2.1.1. Análisis Político y Legal

En el ámbito político, en los últimos años se ha experimentado un escenario conflictivo e inestable, en virtud de los constantes cambios de autores y responsables de la administración del Estado. Adicionando además, los constantes problemas y altercados, entre los partidarios del gobierno anterior, con el actual; asociados a un marco de corrupción, vínculos con el narcotráfico, endeudamiento y conmoción social (Játiva, 2019).

Sin embargo, se observa un interés por parte del actual gobierno, liderado por el presidente Lenin Moreno, caracterizado por establecer principios y perspectivas políticas, orientadas a la apertura al diálogo y la lucha contra la corrupción y el endeudamiento público (Romero E. , 2018). No obstante, en los últimos años se observa una disminución en la aprobación del mandatario, ubicándose en el 2019 en el 26,1%, cuando en el 2017 llegó a alcanzar el 77 por ciento (La República , 2019).

Desde un punto de vista general de la política en el país, existe un escenario de inestabilidad e incertidumbre, donde se desconoce el camino político que se adoptará en el Ecuador, provocando que existan inseguridad por parte de los

empresarios e inversionistas, sobre el rendimiento y factibilidad de los emprendimientos en el país.

Con respecto al tema vehicular, las distintas administraciones de Estado y gobiernos en el país, han reconocido el incremento del parque automotor en el país, y las dificultades que presentan la sociedad para trasladarse, por los congestionamientos y el alto tráfico vehicular en las ciudades; lo que ha impulsado el desarrollo de planificaciones estratégicas y competencias en materia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial.

Como por ejemplo, la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial (Asamblea Constituyente, 2008), creada bajo los principios de garantizar el libre tránsito y la movilidad del ciudadano, y contribuir en mejorar su calidad de vida.

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto la organización, planificación, fomento, regulación, modernización y control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, con el fin de proteger a las personas y bienes que se trasladan de un lugar a otro por la red vial del territorio ecuatoriano, y a las personas y lugares expuestos a las contingencias de dicho desplazamiento, contribuyendo al desarrollo socio-económico del país en aras de lograr el bienestar general de los ciudadanos. (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, 2008, pág. 2)

Adicional, la misma ley establece que la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad, es el órgano responsable de la regulación, planificación y control del transporte terrestre, tránsito y seguridad vial en el Ecuador, en cooperación y coordinación con los gobiernos autónomos descentralizados metropolitanos y municipales.

De acuerdo con lo establecido en la ley y por el Consejo Nacional de Competencias (CNC, 2020), el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito tiene la competencia exclusiva de planificar, regular y controlar el tránsito, transporte terrestre y seguridad vial en la ciudad, en coordinación con la Agencia Nacional

de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad, como es el control de parqueaderos o estacionamientos.

Por medio de la Reforma Ordenanza Metropolitana 0170 (Consejo Metropolitano de Quito, 2017), se define que en el Distrito Metropolitano de Quito, la competencia de control de parqueaderos en la ciudad está a cargo de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Pública, responsable de administrar, controlar y gestionar el Sistema de Estacionamientos de Quito (SEQ), Parqueaderos Municipales del Centro Histórico, la RED de estacionamientos, Zona Azul y Zona Azul Universitaria.

Tabla 2. Sistemas de estacionamientos públicos en Quito

Sistemas	Descripción
Estacionamientos en el Centro Histórico	Al momento existen 1.913 plazas de estacionamientos en el Centro Histórico, disponibles las 24 horas del día, distribuidos en los edificios: Cadisán, Yaku, San Blas, Montufar 1, Montufar 2, El Tejar.
RED de Estacionamientos	Cuenta con 2.130 plazas ubicadas estratégicamente en 7 bahías de estacionamientos en el Parque La Carolina, 3 en el Parque Bicentenario, 1 en Cumbayá y 1 frente al Parque Urbano Cumandá
Zona Azul	La Zona Azul, un sistema de estacionamientos que inició en el 2010, tiene un total de 8.792 plazas ubicadas en 6 zonas
Zona Azul Universitaria	Los estacionamientos de Zona Azul Universitaria permiten a estudiantes hacer uso de la misma hasta por 5 horas pre pagando un valor de 0.40 ctvs. por cada hora o fracción. Existen 334 plazas disponibles en las 3 zonas de la ciudad.

Adaptado de Consejo Metropolitano de Quito (2017)

Por lo tanto, la existencia de pocas plazas públicas y su alta rotación, generan una oportunidad de negocio, el cual ampliaría la oferta de espacios y mitigaría la

posibilidad de recibir multas, al contar con una mayor oferta de estacionamientos privados al alcance del destino del usuario.

No obstante, el Municipio Metropolitano de Quito ha iniciado varios proyectos con el objetivo de solventar o aliviar la alta movilidad vehicular que experimenta actualmente la ciudad, como es el caso de Metro de Quito que busca mejorar las condiciones del transporte público, y reducir el volumen de vehículos que se desplazan diariamente. Lo que puede representar una amenaza a la presente propuesta de negocio, en virtud que las personas evitarán el uso de los vehículos, ante una alternativa de movilidad más eficiente y económica en comparación.

2.1.2. Análisis Económico

Con respecto al ámbito económico en el Ecuador, es innegable que en los últimos años se ha experimentado un escenario de incertidumbre y dificultad económica, asociado principalmente por la caída de precio internacional de petróleo en el 2014 y 2016, y la recesión vivida en los años recientes.

Según Vicuña (Vicuña, 2018) los problemas y dificultades económicas que atraviesa el Ecuador, y su población, se deben principalmente a las medidas equivocadas y erráticas adoptadas, tanto en el anterior gobierno como en el actual; como por ejemplo, la adquisición de nuevos créditos, limitaciones presupuestarias, preventas petroleras y reducción en las inversiones sociales.

Sin embargo, a partir del 2018 el escenario económico ha venido experimentado una recuperación paulatina y con cifras de crecimiento moderado, en algunos sectores económicos específicos.

Según los informes del Banco Central del Ecuador (BCE, 2019), se distingue un incremento moderado con respecto al Producto Interno Bruto (PIB) del país, de alrededor del 0,4% anual. Sin embargo, no significa una recuperación económica relevante o significativa, al observar el comportamiento del PIB en los periodos anteriores.

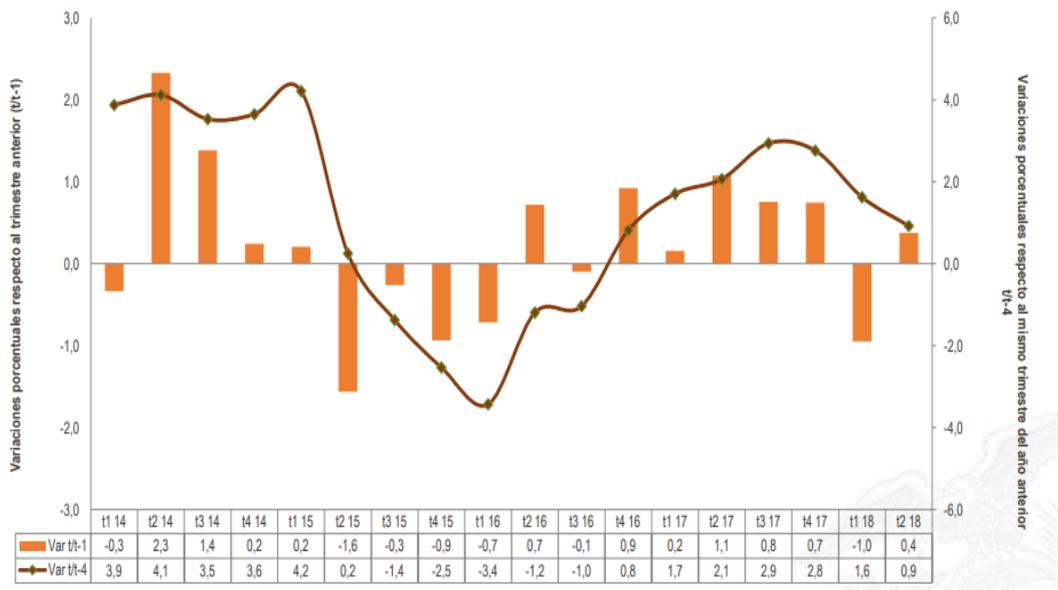


Figura 2. Producto Interno Bruto (PIB).
Adaptado de Banco Central del Ecuador (2018)

Adicional, el Banco Central de Ecuador, sostiene que el 2019 se observará un crecimiento del 0,2% sobre el PIB, justificación una desaceleración en la economía del Ecuador, y posiblemente una paralización en algunos sectores económicos relevantes (Artola, 2019).

Con respecto a la deuda pública en el Ecuador, según el informe del Ministerio de Finanza en el 2018, se observaba un total de US\$ 49.429,2 millones, admitiendo una deuda del 45,2% del PIB de Ecuador.

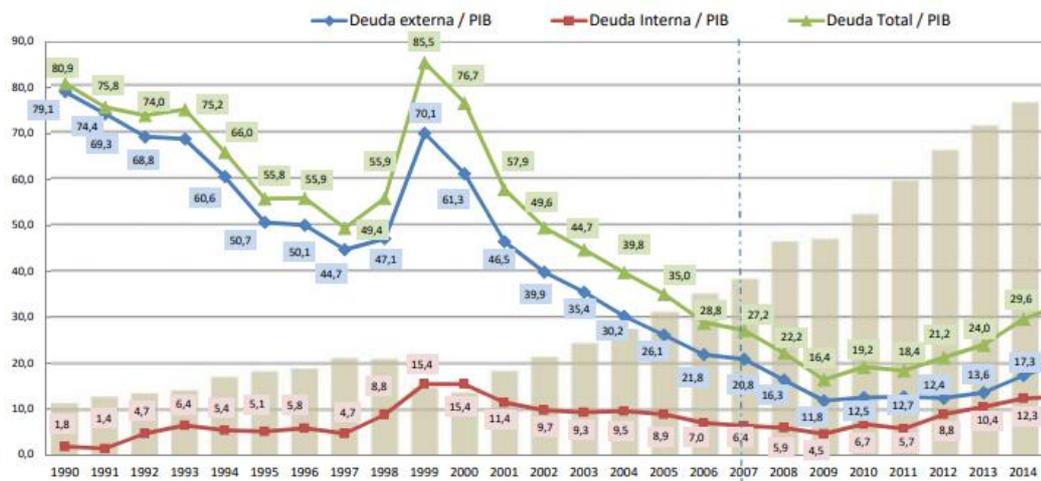


Figura 3. Deuda pública del Ecuador

Adaptado del Ministerio de Economía y Finanzas (2018)

Como se observa, existe una tendencia de crecimiento sobre la deuda pública de Ecuador, tanto interna como externa, representando una medida para enfrentar la crisis económica, e invertir en propuestas que beneficien a la sociedad. Para Baquero (2015) la mayor parte de la deuda contraída en el país, se ubican en un contexto internacional con tasa bajas de interés, como consecuencia de las políticas y mecanismos implementados por los bancos centrales, y promovidos por la Reserva Federal en Estados Unidos. Provocando así, que la deuda pública de Ecuador se mantenga relativamente bajo, con respecto al PIB, especialmente en comparación con las cifras registradas a principios del siglo XXI.

Con respecto al desempeño de los diferentes sectores que definen la economía del Ecuador, se observa que el sector de Transporte registra una variación positiva sobre el Valor Agregado Bruto (VAB).

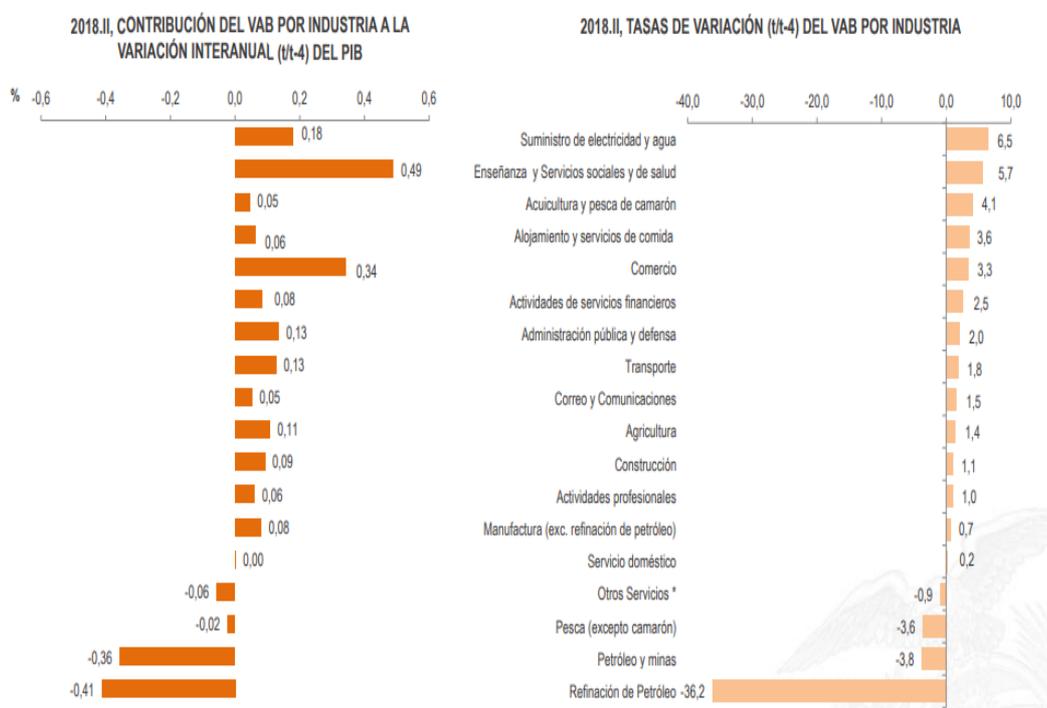


Figura 4. Variación de sectores económicos del Ecuador

Adaptado de Banco Central del Ecuador (BCE, 2019)

Se puede observar en la figura, que a pesar del estancamiento que demuestra la economía del Ecuador, se observa que existen sectores con registran una variación positiva sobre el valor agregado bruto, como es el caso del transporte.

Otro aspecto económico relevante para la propuesta de negocio, son las oportunidades de créditos que ofrece el mercado financiero para la compra y adquisición de vehículos, como el ahorro con la precancelación de la deuda o entregando el vehículo usado como parte de pago. Por ejemplo, la mayoría de las concesionarias permiten que los clientes proporcionen un vehículo usado como parte de pago, y el resto lo pueden financiar por medio de créditos (El Universo, 2018).

Dichas opciones de financiamiento, requieren considerar que son analizadas según el perfil del solicitante, por lo que garantías, plazos, períodos de pago y de gracia se fijan en consecuencia. Las garantías son: hipotecaria, prendaria, personal, certificados de inversión, garantía solidaria, facturas comerciales negociables y certificados de depósito de mercadería. Al momento de acceder a crédito, será importante tomar en consideración dichos requerimientos de garantías y la burocracia correspondiente al proceso, por lo que podría ser tedioso considerar este método de financiamiento.

Desde la firma del convenio con la Unión Europea (UE), la disminución progresiva de los aranceles se ve reflejada, en algunos casos, en los precios de automotores (El Comercio, 2018). Esto ha generado un incremento en la compra de vehículos nuevos en el país. Esto se plasma en la cifra correspondiente a los primeros cuatro meses del año 2018, donde las ventas de autos crecieron 63.8% en relación con el mismo periodo del año pasado. (CINAE, 2018). Cifras de la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (AEADE) señalan que en 2016 se comercializaron 24.566 vehículos en Pichincha mientras que en 2017 fueron 41.027 unidades. Mientras que la demanda de vehículos se ha incrementado por diferentes factores, existe correlación positiva con la demanda de parqueaderos, por lo que una expansión en la oferta de éstos es necesaria.

2.1.3. Análisis Social

Para finales del 2018, el Distrito Metropolitano de Quito se posicionó como la ciudad más poblada del Ecuador, superando a Guayaquil por 18.340 habitantes. Adicional, en el 2019 la capital aún conserva el primer lugar a nivel población en el país. Por lo tanto, mantener y garantizar el orden y control en medio del crecimiento población y urbano, representa el mayor reto por parte de los líderes y del Municipio de Quito (Carvajal, Quito se convirtió en la ciudad más poblada del Ecuador con más de 2,7 millones de habitantes en el 2018, 2019).

Como menciona Jácome:

En siete décadas, Quito multiplicó su población por 15. En 1940 albergaba a 150 000 habitantes, hoy son más de 2,6 millones. Para el 2040, se calcula que sean 3,4 millones y se volverá la ciudad más poblada del Ecuador, superando a Guayaquil. (2018, pág. 2)

En base a dicho crecimiento población que viene registrando el Distrito Metropolitano de Quito, se observa un desarrollo y revitalización, en zonas o espacios que anteriormente estaba desocupadas, y sin infraestructuras. Por ejemplo en la Sierra Centro de la ciudad, las personas apreciaban cualquier espacio alejados y disponible para construir sus respectivas casas, pero sin la respectiva planificación y formalizaciones municipales. Es por ello, que actualmente uno de los principales problemas sociales que enfrenta la ciudad, se asocian a la informalidad y el crecimiento desordenado en el territorio (Jácome, 2018).

Las consecuencias del crecimiento población que experimenta el Distrito Metropolitano de Quito, se observa en el incremento del parque automotor y las constantes congestiones vehiculares que se observan en diferentes zonas de la ciudad.

Asimismo, otro problema asociado con el crecimiento población en el Distrito Metropolitano de Quito, se asocia al carácter estructural y la expansión horizontal que se experimentan en zonas urbanas en los extremos de la ciudad, como son el Norte, Valles de los Chillos y el Sur; incrementando significativamente el porcentaje de ocupación del suelo en el territorio; provocando que exista

deficiencias e inequidad sobre la distribución de los servicios e infraestructura vial desde el punto de vista de la movilidad, implicando congestiones vehiculares en destinos y zonas concurridas y populares en la ciudad, como el Centro Histórico de Quito y el centro de la ciudad (Secretaría de Movilidad, 2016).

De acuerdo con el informe Global Traffic Scorecard (INRIX, 2019), Quito ocupa el vigésimo lugar en el ranking de las ciudades con más problemas de congestión vehicular en el mundo. Adicional, los conductores de la ciudad, pierden alrededor de 173 horas por conceptos de atascos y tráficos; por ejemplo, “ir de la Villa Flora al Centro Histórico sin congestión puede tomar cinco minutos, pero en horas pico, puede subir a 18 minutos” (Carvajal, 2019).

Para efectos del análisis este factor y la propuesta de negocio, se considera que la alta concentración vehicular en zonas populares y céntricas en la ciudad de Quito, y la poca optimización de las infraestructuras viales por el incremento población, representa una excelente oportunidad en la reservación y alquiler de parqueaderos privados.

2.1.4. Análisis Tecnológico

Con respecto a la influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) en el Ecuador, según el último informe asociado del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2017), se observa un incremento en el equipamiento tecnológico en los hogares, tanto de computadores como de teléfonos móviles; como se observan en la siguiente figura.



Figura 5. Incremento de equipamiento tecnológico en población ecuatoriana
Adaptado de INEC (2017)

Lo que evidencia, que en los hogares ecuatorianos se incrementa la tendencia y apreciación a los equipamientos tecnológicos, especialmente con los teléfonos celulares o dispositivos móviles, donde 9 de cada 10 hogares en el Ecuador poseen uno.

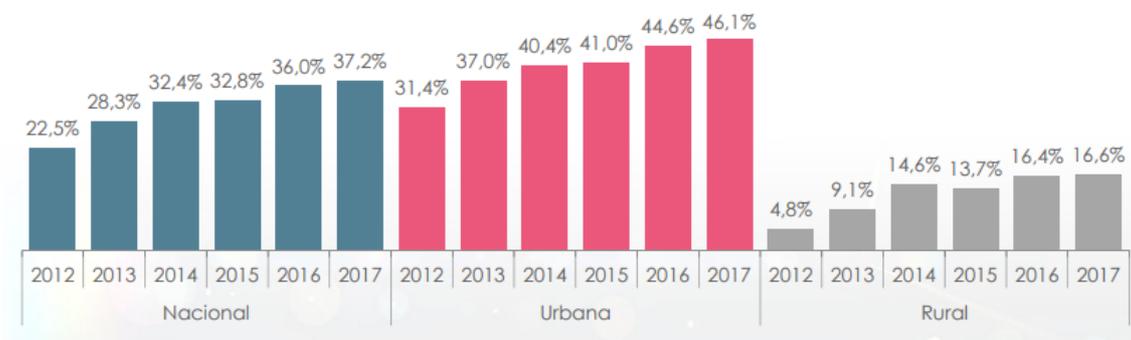


Figura 6. Acceso de Internet en los hogares ecuatorianos
Adaptado de INEC (2017)

En el caso del Internet, el mismo informe de la INEC, menciona que en el año 2017 el acceso del servicio de comunicación en los hogares ecuatorianos incrementó un 14,7% en comparación a los datos del 2012, especialmente en zonas clasificadas como urbanas.

Según artículo de reportaje realizado por Espinoza (2019), el Ecuador es considerado como uno de los países de Latinoamérica con mayor penetración

de Internet, indicando que aproximadamente el 81% de la población del país tiene acceso a este servicio. Adicional, indica que el 97% de las personas que lo usan o se conectan a la red diariamente, lo hacen a través de dispositivos móviles inteligentes o smartphone; mientras que un 70% lo realizan también por medio de computadoras.

Asimismo se estima, que alrededor del 87% de la población del Ecuador, poseen dispositivos móviles inteligentes o smartphones, donde el 79% lo utilizan para tener acceso al Internet (Briceño, 2019).

El acceso a internet en servicios móviles es fundamental para el proyecto, por lo que los datos correspondientes al acceso a internet móvil presentan un panorama favorable y de oportunidad para el proyecto

2.2. Análisis de la Industria (PORTER)

Para analizar e interpretar los factores externos que conforman el microentorno de la propuesta de negocio, se aplicó el instrumento de las cinco fuerzas de Porter, propuesto por el mismo Michael Porter (1979) como un modelo estratégico y de reflexión sistemática, que permite a las organizaciones identificar la fiabilidad y rentabilidad de un sector específico, evaluando su valor futuro.

Es una herramienta o instrumento estratégico, que permite a las empresas evaluar un sector determinado, a través de la identificación de cinco fuerzas. Al principio se analizan cuatro fuerzas (amenaza de competidores, amenaza de nuevos productos, poder de negociación de proveedores y poder negociación de consumidores) y de acuerdo a lo identificado, da a lugar la quinta fuerza, que es la rivalidad entre competidores. Permitiendo medir la competencia de una industria, y en el caso de las empresas, identificar mejores oportunidades (Galiana, 2016).

Por lo tanto, para efectos de la presente investigación y análisis del entorno de la propuesta, se identificó estas cinco fuerzas con respecto al sector del CIU

H5221.02 “Actividades relacionadas con administración y operaciones de servicios de: carreteras, puentes, túneles, aparcamientos o garajes, aparcamientos para bicicletas”.

Con respecto, a la descripción de cada una de las fuerzas de Porter:

- Amenaza de entrada de nuevos competidores: Es el nivel de dificultad para que nuevos jugadores o empresas inicien sus propias operaciones, en el sector.
- Amenaza de productos sustitutos: Corresponde a los productos o servicios que pueden satisfacer los requerimientos o necesidades de los clientes, representando una sustitución.
- Poder de negociación de los clientes: Se refiere al poder que tiene los clientes sobre el proceso de venta, entre mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos.
- Poder de negociación de los proveedores: es la capacidad que tienen los proveedores para controlar el intercambio de materias primas o servicios, cambiando lo aspectos de la oferta.
- Rivalidad entre empresas competidoras: La rivalidad va en aumento, a medida que aparecen más competidores, con mayor tamaño y capacidad. (Galiana, 2016).

2.2.1. Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la presente sección, se analiza el nivel de amenaza y posibilidad de incursión de nuevos competidores en los servicios de aparcamientos o garajes en el Distrito Metropolitano de Quito, y correspondiente al CIU H5221.02.

Con respecto a la regulación de los estacionamientos públicos y privados en el DMC, es necesario precisar el artículo 5 del “Reglamento del Régimen de Funcionamiento del Sistema de Estacionamientos y Terminales Terrestres del Distrito Metropolitano de Quito” (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2017), que establece lo siguiente:

Para el desarrollo de proyectos de estacionamientos privados fuera de la vía de uso público que cobren tarifas por el servicio. - Este tipo de proyectos pueden desarrollarse en edificaciones o en predios que cuenten con las condiciones físicas apropiadas, los cuales pueden ser nuevos o que se encuentren en funcionamiento. (Reglamento del Régimen de Funcionamiento del Sistema de Estacionamientos y Terminales Terrestres del Distrito Metropolitano de Quito, 2017, pág. 5)

Para formalizar los servicios de estacionamientos privados, se debe presentar el requerimiento ante la Secretaria de Movilidad, indicando la siguiente información: ubicación, características de edificación, número de plazas de estacionamiento, horario de funcionamiento, tarifas propuestas, mecanismo de control, esquema de circulación, y el informe de compatibilidad de uso de suelos (ICUS). Posteriormente, la secretaria realiza el respectivo análisis y evaluación de viabilidad del proyecto de estacionamiento privado; en caso de ser favorable, se comunica que puede proceder a desarrollar el proyecto definitivo, en cumplimiento con los procedimientos reglamentarios para proyectos arquitectónicos, como por ejemplo; el estudio del impacto de tráfico y ambiental, la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE), entre otras (Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito, 2017).

Por lo tanto, a nivel de reglamentos y controles sobre proyectos de estacionamientos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, las personas y empresas que deseen incursionar en el servicio de aparcamiento, deben cumplir con dichas normativas para ser validados por la Secretaria de Movilidad. Sin embargo, dichos requerimientos no se consideran estrictos y premiosos, pueden ser fácilmente aprobados siempre y cuando cumpla con las condiciones establecidas en el reglamento. Asimismo, el municipio busca incentivar la participación de la empresa privada en la resolución del problema de la falta de plazas de estacionamiento en la ciudad (El Telégrafo, 2015).

Actualmente, en el Distrito Metropolitano de Quito, existen alrededor de veinte y dos (22) empresas que proporcionan servicios de aparcamiento y garajes privados, en concordancia con el CIU H5221.02 (Superintendencia de

Compañías, 2018). No obstante, es relevante mencionar que no se ubican empresas, con características de economía colaborativa, que brinden servicios de parqueaderos y garajes en la ciudad.

Es relevante mencionar, que la tendencia de economía colaborativa se está comenzando a apreciar y valorar en el segmento empresarial y de servicios en el Distrito Metropolitano de Quito, observando constantemente nuevas propuestas tecnologías asociadas, como Globo y Uber, y que representan una oportunidad para las empresas y organizaciones para reducir sus costos de operación. Por lo cual, existe la posibilidad que un futuro próximo, surjan propuestas tecnológicas basadas en la economía colaborativa, que busque satisfacer las necesidades de plazas de estacionamiento en la ciudad.

Otro aspecto relevante de evaluar sobre la entrada de nuevos competidores, es la capacidad y disponibilidad de terrenos para la realización de proyectos de estacionamientos, especialmente en zonas céntricas y de alto tránsito, actualmente el precio del metro cuadrado se ha incrementado, ubicándose en US\$ 1.925,42 m² en zonas exclusivas, mientras que en zonas céntricas, como en el Parque la Carolina y el Centro de Quito, se ubica alrededor de US\$ 1.200,0 m² (Ekos Negocio, 2017). Por lo tanto, para realizar un proyecto de estacionamiento privado en el Centro de Quito, donde se disponga de 20 plaza para vehículos, se requiere de aproximadamente un terreno de 120 m², representando una inversión de alrededor de US\$ 144.000, y adicionando los costos de adecuación e infraestructura, se alcanzaría aproximadamente los US\$ 160.000, representando una inversión algo elevada para un proyecto de estacionamiento.

En la siguiente tabla, se determina el nivel de incidencia o amenaza de nuevos competidores para la propuesta de negocio, según los factores analizados previamente:

Tabla 3. Nivel de amenaza de nuevos competidores

Factores	Peso	Valor	Ponderación
----------	------	-------	-------------

Reglamentos y controles	40%	3	1,2
Tendencia de economía colaborativa	25%	2	0,5
Inversión en proyectos	35%	2	0,7
	100%		2,4

A partir de la evolución de los factores, se concluye que existe un nivel de amenaza media sobre la entrada de nuevos competidores en el sector de servicios de aparcamientos o garajes privados, en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.2. Amenaza de productos sustitutos

En virtud del objetivo y naturaleza de la propuesta de negocio, enfocada en el servicio de reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de una plataforma o aplicación móvil, se definen como principales productos sustitutos, los servicios de estacionamiento ofrecidos por Sistema de Estacionamiento del Municipio de Quito, específicamente la Zona Azul.

El sistema de estacionamiento “Zona Azul” tiene el objetivo de proporcionar a los ciudadanos y conductores del Distrito Metropolitano de Quito, la capacidad de utilizar las zonas públicas para estacionar sus vehículos, de forma ordenada, controlada y segura. Generando así, una oferta permanente y continua de plaza en espacios libres (Consejo Metropolitano de Quito, 2000).

A continuación, se detalla la distribución de las zonas azul en la ciudad:

Tabla 4. Localizaciones de zonas azul en Quito

No.	Zonas	Perímetro	Número plaza
1	La Mariscal	Av. Colón, av. 12 de octubre, av. Patria; y, av. 10 de agosto, hasta av. Colón	2.255
2	La Mariscal	Av. Eloy Alfaro, av. Amazonas, av. Orellana, av. La coruña, av. Isabel la católica, Caamaño,	1.070

		av. 12 de octubre, av. Colón; y, av. 10 de agosto hasta av. Eloy Alfaro.	
3	Santa Clara	Av. Colón, av. 10 de agosto, av. Santa Prisca, av. Tarqui, av. Gran Colombia, calles Luis Sodiro, Luis Felipe Borja, Guayaquil, Caldas, Vargas; y, av. América hasta av. Colón.	1.838
4	La Carolina y Rumipamba	Av. Naciones unidas, calle Japón, av. Amazonas, av. De la república, av. Eloy Alfaro; y, av. 10 de agosto hasta la av. Naciones Unidas.	1.222
5	La pradera y La Carolina	Av. Naciones unidas, av. 6 de Diciembre, av. Orellana, av. Amazonas, av. Eloy Alfaro; y, av. De los Shyris hasta av. Naciones Unidas	1.779
6	Cumbayá	Calles María Angélica Idrobo, Rocafuerte, Luis Garzón, Francisco de Orellana, Chimborazo, av. Pampite y, av. Interocéánica.	628
Total			8.792

Adaptado de Consejo Metropolitano de Quito (2017)

Es decir, actualmente existen 8.792 plaza por concepto del sistema de estacionamiento de Zona Azul, y según el informe de la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas, el sistema registra un promedio mensual de 880.908 usuarios, y 7.928.173 al año (Consejo Metropolitano de Quito, 2017). Significando una ocupación diaria de aproximadamente de 29.363 vehículos en estos estacionamientos públicos, y donde los usuarios no pueden excederse más de dos horas.

El Sistema de Zona Azul, tiene un costo de 0.40 ctvs. de dólar por hora o fracción, y los usuarios deben adquirir un mecanismo de pago para el uso del espacio público, y colocarlo siempre al interior del vehículo, en un lugar visible, para su fácil control. La Policía Metropolitana de Quito, es la responsable de controlar el adecuado uso de estas zonas, y comunicar a los usuarios que incumplan con la normativa específica, notificando la multa por medio del parabrisas del vehículo

infractor. Es relevante mencionar que las sanciones son realizadas cuando los usuarios:

- Exceden el tiempo de estacionamiento que consta en el ticket de control con una multa que corresponde al 5% de una RBU o 18,30 USD,
- Estacionan su vehículo en Zona Azul sin haber cancelado el uso de la misma, alteran o falsifican el ticket de pago,
- Obstruyen la Zona azul, no colocan el ticket de control en el parabrisas del vehículo. (Cuerpo de Agentes de Control Metropolitano Quito, 2016)

Lo que significa, que los ciudadanos y conductores están expuestos a muchos requerimientos y controles para usar el sistema de estacionamiento público Zona Azul, y por un tiempo muy limitado.

Otro factor que representa un producto sustitutivo para la propuesta de negocio, son las plataformas electrónicas (comercio online), que se especializan en publicar oferta de productos o servicios de otras personas, como pueden ser MercadoLibre y OLX. Estableciendo un escenario hipotético, donde las personas pueden ofertar el alquiler de sus puestos de estacionamiento en sus propiedades, al observar que es un negocio factible en la ciudad.

Sin embargo, la tendencia de compra y venta por canales electrónico o digitales (e-commerce) aún es poco relevante en el país, se estima que aproximadamente el 35 % de ecuatorianos realizan búsqueda y compra de producto o servicios por medio del Internet. Por causa, del recelo y desconfianza existente en la población sobre estos medios digitales, y tener que suministrar información financiera, como la tarjeta de crédito; sustentados por escenarios de extorción y robo realizados por dichos medios (González P. , 2017).

Por lo cual, se asume que la existencia de ofertas de alquiler de puestos de estacionamiento a través de canales digitales, puede representar una amenaza como producto sustitutivo, pero la inseguridad por parte de los usuarios puede afectar su capacidad de servicio.

En la siguiente tabla, se determina el nivel de incidencia o amenaza de productos sustitutos, según los factores analizados previamente:

Tabla 5. Nivel de amenaza de nuevos competidores

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Sistema de estacionamientos públicos	70%	2	1,4
Oferta de servicios por medios electrónicos	30%	1	0,3
	100%		1,7

De acuerdo con los factores analizados, que suponen los productos sustitutos, se identificó que el nivel de amenaza es bajo, por causa de los defectos determinados en cada uno de ellos, en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2.3. Poder de negociación de los clientes

En relación al poder de negociación de los clientes, el fundamental mencionar que para la propuesta de servicio de reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de una plataforma o aplicación móvil, serían todos aquellos conductores en el Distrito Metropolitano de Quito, que buscan una plaza segura para dejar sus vehículos, mientras realizan otras actividades.

Actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito, se experimentan una alta demanda de parqueaderos y estacionamientos, influenciado principalmente por el horario del pico y placa, donde los conductores buscan con afán un buen sitio donde ubicar su vehículo, mientras transcurre el horario (García, 2019).

Además, los estacionamiento y parqueaderos privados en zonas céntricas y de oficinas en el Distrito Metropolitano de Quito, son ocupadas en su totalidad en las primeras horas, los conductores desde tempranas horas se trasladan para ubicar una plaza para sus vehículos, preferiblemente cerca de sus trabajos o donde deben realizar sus actividades; provocando que la mayoría de los estacionamientos privados en mitad de la mañana, notifiquen la falta de disponibilidad.

Como menciona Torres (2018), actualmente se observan en el Distrito Metropolitano de Quito a miles de conductores, aproximadamente 450 mil que circulan diariamente por la ciudad, buscan y compiten desesperadamente por puestos de estacionamiento, en casi todas las zonas urbanas de la ciudad; y la mayoría debe soportar el pago de las tarifas, entre 50 ctvs. A 3 dólares la hora. Por ejemplo en las zonas comerciales y administrativas, por el parque La Carolina y avenida Naciones Unidas, los conductores se dirigen a los estacionamientos de centros comerciales, restaurantes, edificios de oficinas y otros, para poder estacionar sus vehículos; los cuales pueden cobrar lo que el mercado soporte, sin restricciones.

Por lo tanto, la escasa oferta de plaza de estacionamiento y la enorme demanda de los conductores, permiten que los estacionamientos privados dispongan tarifas que consideren adecuadas y según el mercado, llegando a pagar entre 5 y 7 dólares por día, ya que los conductores están dispuestos a cancelar las altas tarifas, con tal de obtener un puesto de estacionamiento (Torres, 2018).

Asociado que el parque automotor en la ciudad está en constante crecimiento, y cada vez se dispone de pocas localidades para adecuarlas como estacionamiento o parqueaderos, tanto públicos y privados, se asumen que la tendencia de mercado y demanda por parte de los conductores continúe igual, en los próximos años.

En la siguiente tabla, se determina el nivel de incidencia o amenaza de productos sustitutos, según los factores analizados previamente:

Tabla 6. Nivel de negociación de clientes

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Demanda de puestos estacionamientos	65%	2	1,3
Tarifas de estacionamientos	35%	2	0,7
	100%		2,0

Debida a las características del mercado de estacionamientos o parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito, la dificultad que atraviesan los conductores

de ubicar una plaza, y las tarifas elevadas; se concluye que los clientes de la propuesta de negocio presentan un poder de negociación bajo-medio, tienen poco control sobre los procesos de venta.

2.2.4. Capacidad de negociación de los proveedores

Primero se analizan los proveedores según lo establecido en el código CIIU F4100.20 (INEC, 2012), que correspondería a los servicios de construcción de todo tipo de edificios no residenciales, en este caso sería los parqueaderos y estacionamientos.

Según un reporte del Superintendencia de Compañías, para el 2012 se ubicaban alrededor de empresas que categorizaban según su actividad económica como constructoras de todo tipo de edificios no residenciales. Significando que existe una amplia variedad de proveedores, que brindan servicios de construcción de infraestructura para estacionamiento y parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito (Superintendencia de Compañías, 2012).

Otro proveedor asociado a la propuesta de negocio de reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de aplicación móvil en Quito, son los mismos propietarios de las plazas o estacionamientos, que están dispuestos a alquilar para recibir un beneficio a cambio.

Asociando que la mayoría de las casas, viviendas y departamentos en el Distrito Metropolitano de Quito, disponen como mínimo de una plaza y/o puesto de estacionamiento, y según el último censo realizado en el 2010, se ubicaron alrededor de 763.719 viviendas, enfocadas principalmente en zonas urbanas de la ciudad (INEC, 2010).

Se estima que existen como mínimo, 500 mil plazas de estacionamiento o parqueaderos privados, asociados a residencias y viviendas, en el Distrito Metropolitano de Quito, y que son potenciales proveedores de la propuesta de negocio. Es decir, existe una oferta elevada de potenciales estacionamiento privados para reservar y rentar por medio de la aplicación móvil.

Tabla 7. Nivel de negociación de proveedores

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Proveedores de construcción de todo tipo de edificios no residenciales	30%	1	0,3
Propietarios de viviendas y residencias con estacionamientos	70%	2	1,4
	100%		1,7

En virtud a la alta oferta de proveedores para la propuesta de negocio sobre la reservación y alquiler de parqueaderos privados, se define que el poder de negociación es relativamente bajo.

2.2.5. Rivalidad entre empresas competidoras

En virtud de las características y naturaleza de la propuesta de negocio, sobre la reservación y alquiler de estacionamientos privados por medio de aplicación móvil en el Distrito Metropolitano de Quito, se definen como sus principales competidores, las empresas que ofrecen servicios de estacionamientos privados de uso público, como se pueden observar en centros comerciales, restaurantes y entre otros.

De acuerdo con el portal de información de la Superintendencia de Compañías, y por la actividad económica CIIU H5221.02, en el Distrito Metropolitano de Quito, se observan las siguientes empresas:

Tabla 8. Compañías de estacionamiento y parqueaderos

Expediente	Nombre compañía	Provincia	Cantón
146404	Biciok Cia. Ltda.	Pichincha	Quito
308179	Celloparking Ecuador Parqueaderos Inteligentes Celloparking S.A.	Pichincha	Quito
151765	City Parking Ecuador S.A.	Pichincha	Quito
94012	Consortio Quitopark S.A.	Pichincha	Quito

88637	Daytonapark Ecuador Cia. Ltda.	Pichincha	Quito
304556	Ecuadorparking Cia.Ltda.	Pichincha	Quito
150678	Estacionamientos Tarifados Quito S.A. Estaq	Pichincha	Quito
157635	Estacionamientos Urbanos Urbapark S.A.	Pichincha	Quito
174005	Estrada & Asociados Aeroparking S.A.	Pichincha	Quito
160377	Guayllarentac S.A.	Pichincha	Quito
94237	J.V. Jaime Hernando Lafaurie Vega Cia. Ltda.	Pichincha	Quito

Adaptado de Superintendencia de Compañías (2020)

De las once (11) empresas identificadas que se dedican a la administración y gestión de parqueaderos privados para el uso público en el Distrito Metropolitano de Quito, ninguna presenta actualmente una modalidad de reservación de plazas por medio de aplicaciones móviles. Conservan un modelo tradicional con respecto al alquiler de puestos de estacionamiento para los conductores, y solo pocos proporcionan servicios de reservación, pero a través de contacto telefónico.

Estacionamientos Urbanos UrbaPark S.A., que se ubica como la empresa líder así como la más grande en el mercado de acuerdo a información obtenida de la Superintendencia de Compañías, con más de 8 años de experiencia en el sector. Administrando alrededor de 37 espacios de parqueaderos y estacionamientos en Distrito Metropolitano de Quito, con más de 10.000 plazas de parqueo desde El Ejido hacia el norte y en Cumbayá (Carvajal, 2019).

Una de las principales características del sector de estacionamientos urbanos en el Distrito Metropolitano de Quito, es la alta congestión que se experimentan en zonas céntricas y urbanas, y la poca disponibilidad de parqueo para los conductores; por lo cual, las empresas que ofrecen este tipo de servicios, no requieren de hacer grandes esfuerzos para captar clientes y/o usuarios, en virtud a la alta demanda existente.

No obstante, las empresas más influyentes y reconocidas sobre los servicios de parqueaderos privados para el uso público en la ciudad, disponen de características y mecanismos enfocados en brindar seguridad y tranquilidad a sus clientes sobre sus vehículos, como puede ser vigilancia, controles, monitoreo y cámaras de seguridad, entre otros. Influyendo en las decisiones de los conductores, a la hora de buscar y seleccionar sus primeras opciones de estacionamiento en la ciudad.

Otro aspecto relevante en los principales competidores en el sector de parqueaderos privados para el uso público en la ciudad, es la poca innovación que se observa en sus gestiones, generalmente los aspectos tecnológicos se emplean en el control de entrada y salidas de vehículos; y algunas empresas disponen de opciones de pago de tarifa online. Sin embargo, no se observa disposición de innovar o avanzar tecnológicamente en sus servicios de parqueaderos y estacionamientos urbanos en la ciudad de Quito.

En la siguiente tabla, se determina el nivel de rivalidad existente entre los competidores de parqueaderos y/o estacionamientos privados para uso público en el Distrito Metropolitano de Quito:

Tabla 9. Nivel de rivalidad entre empresas competidoras

Factores	Peso	Valor	Ponderación
Cantidad de competidores	40%	4	1,6
Disposición de servicios	25%	3	0,75
Publicidad	10%	1	0,1
Innovación	25%	3	0,75
	100%		3,2

Se identificó que en el sector de parqueaderos y/o estacionamiento privados para uso público en la ciudad de Quito, existe un nivel medio de rivalidad competitiva, asociado principalmente por la cantidad de competidores y la alta

demanda de plazas de estacionamiento por parte de los conductores, en las zonas urbanas.

2.3. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Una vez realizado el análisis del entorno del sector que desenvuelve la propuesta de negocio de una empresa, especializada en la ubicación, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en macro y micro entorno, se procede a realizar la matriz de evaluación de factores externo (EFE).

Según David Fred (2010) la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) es un instrumento de planificación estratégica, donde se determina el impacto de factores externos sobre una organización, como la económica, social, cultural y demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica, y competitiva.

Para Shun (2018), la Matriz EFE se puede definir como una herramienta de diagnóstico, que facilita a las empresas y organizaciones identificar y evaluar los diferentes factores externos (micro y macro), que pueden influenciar en su desarrollo económico y la expansión de la marca, permitiendo formular diferentes estrategias que aprovechen las oportunidades, y minimicen los impactos de las amenazas externas.

Por medio de la matriz EFE, se identifican y diferencian los factores externos, que se consideran como oportunidades y amenazas para la propuesta de negocio, y su respectiva ponderación.

El valor establecido en cada uno de los factores, tanto oportunidades y amenazas, debe variar entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante), definido según la importancia relativa que destacan sobre el servicio de estacionamientos y parqueaderos. Posteriormente se realiza la asignación de la clasificación, de uno a cuatro, basándose en el valor sobre la propuesta de negocio (Fred, 2010).

Tabla 10. Matriz EFE

		Valor	Calificación	Ponderación
Oportunidades				
1	Incremento del parque automotor en la ciudad	0,10	4	0,4
2	Regulación, planificación y control de estacionamientos para uso público	0,04	2	0,08
3	Pocas plazas públicas de estacionamiento y alta rotación vehicular	0,08	4	0,32
4	Sector de transporte variación positiva VAB	0,01	2	0,02
5	Crecimiento poblacional en Quito	0,08	3	0,24
6	Incremento de equipos tecnologicos e Internet en hogares	0,05	4	0,2
7	Alto costo de inversión en proyectos de estacionamientos urbanos	0,02	3	0,06
8	Controles y limitaciones del sistema de estacionamientos públicos	0,07	3	0,21
9	Alta demanda de plazas de estacionamiento por conductores	0,10	4	0,4
10	Proveedores de construcción de todo tipo de edificios no residenciales	0,03	1	0,03
11	Propietarios de viviendas y residencias con estacionamientos	0,05	2	0,1
12	Poca innovación por los principales competidores	0,08	4	0,32
Ponderación				2,38

Amenazas				
1	Propuestas del Municipio de Quito para minimizar movilidad vehicular	0,04	2	0,08
2	Escenario de incertidumbre y dificultad económica	0,03	1	0,03
3	Facilidades de reglamentos y controles para incursionar en el servicio de aparcamiento	0,05	2	0,1
4	Propuestas tecnológicas basadas en la economía colaborativa	0,06	3	0,18
5	Oferta de alquiler de estacionamientos privados por medios digitales	0,03	1	0,03
6	Cantidad de empresas de servicios de estacionamientos privados de uso público	0,08	4	0,32
Ponderación				0,74

Adaptado de Fred (2010)

Al sumar las ponderaciones de las oportunidades y amenazas, se observa un valor del 3,12, lo que significa que la propuesta de negocio de una empresa especializada en la reservación y alquiler de plazas de estacionamiento privado por medio de una aplicación móvil; lo que significa que aprovecha de forma eficaz las oportunidades existentes, y sobrellevar las amenazas externas en el sector.

En síntesis, se observa que existe varios factores relevantes que constituyen oportunidades para la propuesta de aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados, como la poca disponibilidad de parqueaderos para los conductores y personas en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que sustenta el planteamiento de la alta demanda que existe en este contexto en la ciudad, donde las personas constantemente presentan problemas en la búsqueda de plazas disponibles para estacionar sus vehículos, especialmente en zonas centricas.

En relación a las amenazas, se consideran que las más relevantes son las asociadas con las propuestas del Municipio de Quito, como son el metro que

buscan minizar la movilidad vehicular de la población, y el incremento en el número de plazas publicas en diferentes zonas de la ciudad. Por razon, que puede repercutir en el número de personas que utilizan sus vehiculos y requieren de servicios de estacionamientos privados, en virtud que las personas en el caso del transporte público, evitaran usar sus vehiculos al dirigirse a zonas altamente concurridas.

3. ANÁLISIS DEL CLIENTE

En el presente capítulo se realiza un análisis e interpretación del segmento de mercado que está dirigido el emprendimiento de ubicación, reservación y alquiler de parqueaderos privados, por medio de una aplicación móvil.

En pocas palabras, como menciona Salazar, Aceves y Valdez (2018) se efectúa una investigación de mercado, para recolectar toda la información relacionada con el consumidor y/o cliente de la propuesta, permitiendo establecer sus principales características y necesidades, para así definir las oportunidades y estrategias de marketing.

3.1. Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de Investigación

La presente investigación se desarrolló desde un carácter descriptivo, permitiendo recolectar información y conocimiento sobre la realidad del mercado y de los potenciales consumidores de la propuesta, identificando sus principales necesidades y demandas en relación a la búsqueda de parqueaderos, y las características que consideran al momento de seleccionar una opción (Rojas, 2015).

Adicional, la investigación presenta un método tanto cualitativo como cuantitativo, permitiendo identificar diferentes aspectos y elementos asociados con el segmento de mercado de la propuesta.

3.1.2. Técnicas y Herramientas de investigación

Para recopilar la información necesaria sobre el segmento de mercado y las necesidades que presentan en la búsqueda de parqueaderos, se aplicaron las siguientes herramientas:

Encuesta: Permite recolectar información cuantitativa, relacionada con el comportamiento, motivaciones, intereses y características del público objetivo de la propuesta (Malhotra, 2015).

Entrevista: Determina la información de carácter cualitativa, conociendo los aspectos más relevantes sobre la propuesta de búsqueda, reservación y alquiler de estacionamientos en el Distrito Metropolitano de Quito, según las opiniones de expertos en el tema (Díaz, Torruco, Martínez, & Varela, 2016).

Grupo focal: Es una técnica que es empleada en investigaciones de mercado, permite profundizar sobre la información y comportamientos que tienen las personas sobre contexto de los estacionamientos y parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito (Thofehrn, y otros, 2013).

3.1.3. Fuente de Información

Como en cualquier investigación, se seleccionaron distintas fuentes de información relacionados con el incremento del parque automotor, la búsqueda de parqueaderos y estacionamiento, y alternativas por medio de plataformas o aplicaciones móviles. Distinguiendo los siguientes tipos de fuentes:

Fuente Primaria

Como menciona Rivera & Fernandez (2015) las fuentes primarias, se caracterizan por presentar información de primera mano, puntualizando conceptos, ideas y resultados únicos y originales, que son resultados de una investigaciones e interpretaciones propias.

Para el presente casó de investigación, se establecen como fuentes primarias la información recopilada a partir de las entrevistas, encuestas y grupo focal; en virtud que se precisa de información de primera mano, de los expertos y clientes asociados al tema.

Fuente Secundaria

Las fuentes secundarias se definen como “aquellas que permiten conocer hechos o fenómenos a partir de la recopilación de documentos, archivos de otros datos” (Guzman, 2018).

Para el presente caso, se establecieron como fuentes secundarias la información percibida de fuentes bibliográficas, como: libros, revistas e informes relacionados con el tema.

3.2. Problema de investigación

¿Cuáles son los atributos principales que deberá tener una empresa de parqueaderos privados a través de una aplicación móvil?

3.3. Objetivos de la investigación

3.3.1. Objetivo general

Determinar que atributos deberá tener el servicio de administración y gestión de parqueaderos privados a través de una aplicación móvil para ser atractivo para el mercado.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Hallar las características principales del servicio que generarán una experiencia agradable para el cliente.
- Encontrar el precio adecuado para el servicio que el cliente estaría dispuesto a pagar.
- Averiguar si el medio de distribución planificado para el servicio es el adecuado e identificar canales alternos.
- Determinar los medios para una mejor promoción del servicio, para generar un posicionamiento adecuado.
- Encontrar el segmento adecuado y atractivo para el servicio.

3.4. Hipótesis

Para efectos de la investigación de mercado de la propuesta de empresa, especializada en búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de aplicación móvil, se definió las siguientes hipótesis:

Ho: Una empresa de parqueaderos privados a través de una aplicación móvil satisfará una necesidad personal del 60% del mercado.

H1: Una empresa de parqueaderos privados a través de una aplicación móvil no satisfará una necesidad personal del 40% del mercado.

3.5. Segmentación de mercado

La segmentación de mercado, es una técnica que se emplea en la investigación al ubicar un mercado demasiado amplio, y que está conformado por clientes y/o consumidores con diferentes necesidades y requerimientos de compra. Permitiendo dividir el mercado en diferentes grupos, según las características y necesidades que compartan, facilitando la definición y optimización de recursos al grupo adecuado (Espinosa, 2013).

Existen diferentes variables para segmentar el mercado, pero para efectos de la presente investigación de mercado, se utilizarán las siguientes:

- Segmentación geográfica: se refiere al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve el grupo de interés.
- Segmentación psicográfica: se refiere al análisis del comportamiento, valores, emociones o intereses de los posibles consumidores.
- Segmentación conducta: se refiere a la división por conducta de los usuarios, por aficiones, por afiliación política, por religión, por el tipo de alimentación, y demás criterios personales.
- Segmentación demográfica: toma en cuenta variables como la edad, ingresos, grado de estudios, nacionalidad, raza, religión, ocupación, etc. (Malhotra, N. K. 2004).

En la siguiente tabla, se realiza la segmentación de mercado para la propuesta de empresa especializada en la búsqueda, reservación y alquiler de estacionamientos privados.

Tabla 11. Segmentación de mercado

Segmentación	Variable	Descripción	Data
Geográfica	País	Ecuador	17.473.821
	Provincia	Pichincha	2.576.287
	Ciudad	Quito	2.239.191
Demográfica	Edad	Entre 20 y 65 años	1.452.262
	Género	Masculino y Femenino	1.452.262
	Ocupación	- Estudiante - Trabajador	1.190.632
	Nivel socioeconómico	- Nivel A (1,9%) - Nivel B (11,2%) - Nivel C+ (22,8%)	427.437
Conductual	Conducta servicios	Tecnología y Digital (61,4%)	262.446
Psicográfica	Movilización	Tasa de Vehículos (17,4%)	45.666
	Smartphones	Usabilidad (90,7%)	41.419
	Internet	Usabilidad (97%)	40.176

Adaptado de INEC (2019)

3.5.1. Tamaño de la Muestra

Como se estableció en la segmentación de mercado, se estima que aproximadamente 40.176 personas en el Distrito Metropolitano de Quito, estarían interesadas en los servicios que ofrece la propuesta de empresa, con

respecto a la búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos privados por medio de una aplicación móvil; significando así, la población de la presente investigación de mercado.

Con el objetivo de aplicar la respectiva encuesta, se determinó una muestra representativa y adecuada de la población, aplicación la siguiente formula de muestreo para poblaciones finitas:

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

En donde:

Tabla 12. Muestra de investigación

Variable	Descripción	Valor
N	Población	40.176
Z	Nivel de confianza	1,964
p	Probabilidad de éxito	0,50
q	Probabilidad de fracaso	0,50
e	Margen de error	0,05

$$n = \frac{1,964^2 * 40.176 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (40.176 - 1) + 1,964^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = \frac{38.742,68102}{100,4375 + 0,964324} = 382$$

Aplicando la fórmula, se determinó una muestra de 382 personas con vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito, y quien se les aplicó la respectiva encuesta sobre la búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos privados en la ciudad.

3.6. Investigación cuantitativa

Por medio de la aplicación de la encuesta, se desarrolla una investigación de carácter cuantitativo, al obtener información estadísticas y matemática sobre el fenómeno de estudio, y estableciendo una relación entre las variables cuantificadas (González & Ruiz, 2011).

Es relevante puntualizar, que la encuesta solo se logró aplicar a 63 personas y conductores en el Distrito Metropolitano de Quito, representando el 16,5% de la muestra de investigación determinada. No obstante, se considera que la cantidad de personas que se seleccionaron de forma voluntaria, es representativa para la población y el fenómeno de estudio.

A continuación se detalla, la información general de las personas y conductores encuestados en la ciudad de Quito:

Tabla 13. Información general de encuestados

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	33	52,4
	Femenino	30	47,6
Rango de edad	18 a 25 años	9	14,3
	26 a 35 años	31	49,2
	26 a 35 años	15	23,8
	51 a 64 años	6	9,5
	Más de 64 años	2	3,2
Actividad económica	Estudiante	10	15,9
	Empleado privado	18	28,6
	Empleado publico	13	20,6
	Independiente	22	34,9
Sector de la Ciudad	Norte	41	65,1
	Sur	5	7,9
	Centro	2	3,2
	Valle de los chillos	9	14,3
	Cumbayá	6	9,5

Rango de Ingresos	0-500USD	12	19,0
	501-1000USD	24	38,1
	1000 USD en adelante	27	42,9

Se determinó que la mayoría de las personas y conductores encuestados, presentan entre 26 y 35 años, y desempeñan una actividad laboral, tanto privada, pública e independiente. Percibiendo un rango de ingresos mayor de los 1.000,00 USD, con una representación del 42,9%.

En relación con las marcas de parqueaderos que prefieren las personas y conductores encuestados, y las ventajas y desventajas que consideran al momento de seleccionar.

Tabla 14. Valoraciones de marcas de estacionamientos

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Marcas seleccionadas	Parqueadero sin costo en la calle	9	14,3
	Urbapark	34	54,0
	Cityparking	4	6,3
	Santa Rita	2	3,2
	Zona Azul	34	54,0
	Parqueaderos municipales	6	9,5
Ventajas de Marcas	Cercano al lugar al que me dirijo	43	68,3
	Guardianía	33	52,4
	Espacios amplios de parqueo	23	36,5
	Soluciones tecnológicas	16	25,4
	Parqueaderos con techo	14	22,2
	Pagos rápidos	20	31,7
	Precios bajos	15	23,8
Otros	19	30,2	
Desventajas de Marcas	Lejano al lugar al que me dirijo	18	28,6
	Inseguro	31	49,2
	Espacios reducidos de parqueo	16	25,4

	Mala señalización	12	19,0
	Mala logística	10	15,9
	Parqueadero a la intemperie	16	25,4
	Pagos lentos	18	28,6
	Precios altos	30	47,6

Se identificó que la mayoría de los conductores encuestados, específicamente el 54,0% prefieren las marcas de parqueaderos de Urbanpark y Zona Azul; adicional el 14,3% de los encuestados, también indican que buscan a veces plazas de estacionamiento en las calles y sin costos.

Sobre las ventajas y beneficios que buscan en las marcas de parqueaderos, el 68,3% seleccionaron que es necesario que este cercano al lugar donde se dirige, y el 52,4% indican que debe presentar seguridad y/o guardianía. En relación con las desventajas o elementos que desmejoran sus opiniones sobre las marcas de parqueaderos, se observa que las opciones más seleccionadas son los altos precios (47,6%) y la inseguridad (49,2%).

En relación con las tendencias de consumo de las personas y conductores encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito, se identificó la siguiente información:

Tabla 15. Tendencias de Consumo

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de Consumo	Un día a la semana	17	27,0
	Dos días a la semana	20	31,7
	5 días a la semana días	1	1,6
	Todos los días	9	14,3
	Tres días a la semana	16	25,4
Tiempo de Consumo	Una hora	14	22,2
	Dos Horas	35	55,6
	Tres horas	9	14,3
	Cinco horas	3	4,8

	Ocho horas	1	1,6
--	------------	---	-----

Generalmente las personas y conductores encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito, buscan y consumen plazas de parqueaderos y/o estacionamientos uno o dos días a la semana. Adicional, lo ocupan por un tiempo de dos horas, con una representación del 55,6%.

Una vez identificado la tendencia y preferencia de consumo de los conductores sobre las plazas de estacionamientos, se consultó sobre las valoraciones de los precios que consideran abusivos.

Tabla 16. Valoración de precios de los conductores

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio Desistiría del Servicio de Estacionamientos	0,80 USD	1	1,6
	1,00 USD	13	20,6
	1,10 USD	1	1,6
	1,50 USD	11	17,5
	1,60 USD	1	1,6
	1,80 USD	1	1,6
	2,00 USD	22	34,9
Precio Altos por el Servicio de Estacionamientos	0,45 USD	1	1,6
	0,50 USD	3	4,8
	0,70 USD	1	1,6
	0,75 USD	3	4,8
	1,00 USD	22	34,9
	1,25 USD	2	3,2
	1,50 USD	15	23,8
	1,75 USD	1	1,6
	2,00 USD	11	17,5
	2,50 USD	4	6,3
Precio Económicos que Desistiría del Servicio de Estacionamientos	0,40 USD	35	55,6
	0,50 USD	20	31,7
	0,75 USD	4	6,3
	1,00 USD	3	4,8
Precio Económicos por el Servicio de Estacionamientos	0,35 USD	1	1,6
	0,40 USD	20	31,7
	0,50 USD	14	22,2
	0,60 USD	2	3,2
	0,70 USD	1	1,6
	0,75 USD	1	1,6
	0,80 USD	4	6,3

	1,00 USD	20	31,7
--	----------	----	------

Se identificó que las personas y conductores encuestados, indicaron que 2,00 USD es un precio que consideran muy elevado, y que dejarían de adquirir servicios de parqueaderos y/o estacionamientos con dicho valor. Sin embargo, el 61,9% indicaron que precios entre 1,00 y 1,50 USD lo consideran muy elevados, pero no dimitirían de adquirir los servicios.

Con respecto a los precios que los encuestados consideran muy baratos, y que influenciarían su percepción sobre la calidad y seguridad sobre el servicio de estacionamiento, se observa que el 55,6% indicaron los 0,40 centavos de dólar, es un valor muy bajo y desistirán de adquirir el servicio por una percepción de poca calidad y seguridad. No obstante, el 53,9% indican que precios entre los 0,40 y 0,50 centavos de dólar, son considerados como baratos, pero estarían dispuesto en adquirir los servicios.

Al plantear un servicio de búsqueda, reservación y alquiler de plazas de estacionamientos en el Distrito Metropolitano de Quito, se les consultó como le gustaría encontrarlo y adquirirlo.

Tabla 17. Preferencia de consumo de los conductores

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación de servicios	Zonas de alta congestión vehicular	20	31,7
	Lugares de recreación	4	6,3
	En toda la ciudad	39	61,9
Acceder al servicio	Directamente en la locación	22	34,9
	A través de un smartphone	41	65,1

El 61,9% de las personas y conductores encuestados, indican que un servicio de búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos debe estar disponible en todas las zonas del Distrito Metropolitano de Quito. Así mismo, indicaron que prefieren acceder a este tipo de servicio, por medio de un Smartphone.

Una vez establecido el planteamiento de la propuesta de emprendimiento sobre plazas de parqueaderos privados en diferentes zonas del Distrito Metropolitano de Quito, y la posibilidad de reservar y arrendar por medio de una aplicación móvil; se les consultó su interés y disposición en adquirirlo:

Tabla 18. Interés y disposición por la propuesta

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Interés en la Propuesta	Si	53	84,1
	No	10	15,9
Disposición por la propuesta	Muy poco dispuesto	10	15,9
	Poco dispuesto	3	4,8
	Algo dispuesto	13	20,6
	Dispuesto	21	33,3
	Muy dispuesto	16	25,4

Se determinó que el 84,1% de las personas y conductores encuestados en el Distrito Metropolitano de Quito, demuestran interés sobre la propuesta de emprendimiento de búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos privados en diferentes zonas de la ciudad. Sin embargo, al consultar sobre la disposición de adquirir el servicio, se observa que únicamente el 58,7% están de acuerdo.

En relación con los beneficios y características que los conductores encuestados, buscarían recibir con este tipo de servicios de parqueaderos privados por medio de una aplicación móvil, se identificó la siguiente información:

Tabla 19. Características valoradas por los conductores

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Características valoradas en la propuesta	Promociones por consumos	38	60,3
	Parqueaderos seguros	51	81,0
	Parqueaderos amplios	25	39,7
	Parqueaderos cubiertos	25	39,7

	Pagos fáciles en el teléfono	31	49,2
	Logística adecuada	20	31,7
	Precios bajos	40	63,5
	Beneficios adicionales	5	7,9

Uno de los aspectos y/o características que valoran los conductores encuestados y que buscan en la propuesta de emprendimiento, es la seguridad y cuidado en las plazas de parqueaderos, seleccionado por el 81,0% de los conductores. Además, esperan recibir precios económicos o bajos, por los servicios que se ofrecen, y promociones por consumo.

Con el objetivo de precisar información sobre los mecanismos que se pueden emplear para publicitar y promocionar la propuesta de emprendimiento, se consultó a los encuestados sobre sus preferencias:

Tabla 20. Medios publicitarios y promociones valoradas por conductores

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Medios publicitarios	Televisión	8	12,7
	Redes sociales	54	85,7
	Vallas Publicitarias	15	23,8
	Letreros en las ubicaciones	22	34,9
Promociones	Descuentos por introducción	28	44,4
	Demostraciones gratuitas	15	23,8
	Descuentos horas de consumo	50	79,4

Según las respuestas de las personas y conductores encuestados, se identifica que las Redes Sociales es el medio publicitario preferencial y adecuado para presentar información sobre la propuesta de emprendimiento. También, indican que los descuentos por horas de consumo, es una alternativa viable y atractiva para promocionarlo.

Para finalizar la aplicación de la encuesta, se buscó información sobre la posibilidad que los encuestados se vuelvan proveedores de servicios de parqueaderos privados.

Tabla 21. Proveedor de servicio de parqueaderos

Variable	Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Proveedor de Servicios	Si	43	68,3
	No	20	31,7
Pagar por Membrecía	Si	33	52,4
	No	30	47,6
Características para ser Proveedor	Auspicios para mejoras a mi espacio	9	14,3
	Ingresos extra	44	69,8
	Bonificaciones por ser un espacio más atractivo para los usuarios	10	15,9
Limitaciones para ser Proveedor	Logística	18	28,6
	Disponibilidad del espacio	18	28,6
	Desconfianza sobre usuarios	21	33,3
	Desconfianza sobre los pagos	6	9,5

Se determinó que aproximadamente el 68,3% de las personas y conductores encuestados, estarían dispuestos en ser proveedores de plazas de parqueaderos privados y ofrecerlos por medio de la propuesta de aplicación móvil. Considerándolo como una alternativa viable para percibir unos ingresos extras, por el 69,8%.

3.7. Investigación cualitativa

Las herramientas cualitativas de la investigación, son el grupo focal y las entrevistas a expertos. Las cuales, permitiendo recopilar información sobre observaciones y perspectivas de los involucrados en el servicio de estacionamiento o parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito, y estableciendo un contexto del fenómeno de la demanda de las plazas de parqueaderos en diferentes zonas de la ciudad

3.7.1. Grupo focal

El grupo focal, se define como una técnica de recolección de información cualitativa, a partir de las opiniones, pensamientos y explicaciones de los individuos que la integran. Para Hamui y Varela se “privilegia el habla, y cuyo interés consiste en captar la forma de pensar, sentir y vivir de los individuos que conforman el grupo” (2013, pág. 57).

Para efectos de la presente investigación, el grupo focal está conformando por 8 personas, relacionadas con el servicio de parqueaderos y/o estacionamientos en DMC, y que no se conocen entre sí.

Es relevante precisar, que se realizó el grupo focal con el objetivo de identificar el interés y disposición del segmento de mercado seleccionado, sobre la propuesta de emprendimiento de búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos privados en la ciudad de Quito. Permittiendo, recopilar información relevante, sobre las necesidades y características que buscan los clientes y/o usuarios con este tipo de servicio, y que deben se añadidos en la propuesta de empresa.

El tiempo para el grupo focal fue de 30 minutos, donde se realizaron preguntas referentes al servicio, precio, plaza y promoción a los individuos que conforman el grupo, y que se consideran usuarios regulares de servicios de estacionamientos en la ciudad.

Primero se les consultó, como consumidores habituales de servicios de estacionamientos y/o parqueaderos privados, que marcas tiene una mayor preferencia y presencia en el Distrito Metropolitano de Quito. Indicando que las

principales empresas son Urbapark y Zona azul, destacan una mayor presencia en la ciudad, pero no sobresalen por la calidad y seguridad sobre sus servicios.

En relación a los principales atributos y características que buscan los individuos del grupo en los servicios de parqueaderos y estacionamientos, es la seguridad y logística que presentan. Por ejemplo, buscan que presenten una adecuada señalización y espacio entre las plazas, para evitar abolladuras o daños en los vehículos; y que cuenten con guardias y cámaras que brinden seguridad. Adicional, algunos individuos mencionaron las metodologías de pago, que sean versátiles y cómodos con los usuarios, y con precios accesibles.

La mayor parte de los individuos y/o participantes del grupo de investigación, indicaron que prefieren parqueaderos y estacionamientos con tarifas de alrededor de 0,40 ctvs. por hora, mientras que evitan en lo posible lo que presenten precio elevados, como de 3 dólares por hora. No obstante, señalan que prefieren en lo posible parquear en la calle, sin ningún costo alguno; pero aceptan que están inseguros y preocupados por la integridad de sus vehículos. Opinan que la mayoría de las empresas que brindan servicios de parqueaderos y/o estacionamientos privados en la ciudad de Quito, presentan tarifas muy elevadas y que no concuerdan con la calidad que entregan.

En relación al acceso a los servicios de parqueaderos y estacionamientos, los participantes del grupo focal, señalaron que generalmente ocupan parqueos entre 2 y 8 horas, y que el tiempo varía según el requerimiento. En la semana, su frecuencia de uso sobre el servicio, es de 2 y 5 veces, y en general, en localidades cercanas al trabajo, centros comerciales y zonas financieras.

A los participantes de les consultó sobre los medios que habitualmente se informan sobre los servicios de parqueadero, sorpresivamente indicaron que no recuerdan una publicidad o promoción asociada a este tipo de servicios. Concuerdan que el único medio que clasifican como publicidad, son los avisos o letreros que se observan en diferentes zonas de la ciudad de Quito, que indican “parqueaderos”.

No obstante, al consultar sobre emplear medios de publicidad para informar sobre servicios de parqueaderos y privados en diferentes zonas de la ciudad, la mayoría indicaron están interesados sobre dicho planteamiento, e indicaron que sería relevante adicionar promociones o descuentos, como por ejemplo: tarifas para estudiantes y tercera edad; al ocupar un puesto por más de 4 horas, la primera hora es gratis; y entre otras. También indicaron, que sería atractivo que se realizarán alianzas estrategias con empresas y oficinas, donde se brinde un precio preferencial a sus trabajadores.

Para finalizar el proceso de grupo focal, se les informó a los participantes sobre la propuesta de emprendimiento para la búsqueda, reservación y alquiler de plazas de estacionamientos privados en diferentes zonas de la ciudad de Quito, por medio de una aplicación móvil. La mayoría respondieron afirmativamente y demostraron interés sobre la propuesta, reconociendo que es un planteamiento innovador y adecuado a las nuevas tendencias tecnológicas, permitiendo a los usuarios localizar y reservas plazas con anticipación, y con poco esfuerzo, evitando que tengan que recorrer varias calles para ubicar un parqueo. Mencionando que también representa una alternativa viable para percibir ingresos extras, con las plazas de estacionamiento que dispongan en sus domicilios y/o residencias; puntualizando que se puede emplear una modalidad de reconocimiento y clasificación para los proveedores, para brindar información relevante a los usuarios sobre la calidad y seguridad que esperan recibir.

3.7.2. Entrevistas

Las entrevistas estructuradas para la presente investigación, se realizaron a especialistas o expertos en el campo de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMC), con el objetivo de recibir información cualitativa e importante sobre el fenómeno de servicios y la demanda de plazas de estacionamientos. Detallando las particularidades y aspectos esenciales que deben contemplar el servicio, y los costos relacionados.

Es relevante puntualizar que a los entrevistados, se les solicitó el permiso de grabar el audio de la entrevista para facilitar la recolección de información; los

cuales indicaron su aprobación y/o autorización. Posteriormente se procesó las respuestas de los especialistas e interpretado los aspectos más relevantes sobre el tema.

Las entrevistas se realizaron a José Terán, profesional y especialista en la industria de parqueaderos, y reconocido como uno de los creadores de la empresa Grupo Link, que brinda soluciones logísticas y tecnológicas en el ámbito de parqueaderos a empresas; y también al especialista en marketing digital, el señor José Valenzuela.

En el ámbito industrial, el especialista José Terán menciona que actualmente existe un gran mercado en el servicio de parqueaderos y estacionamientos en el Distrito Metropolitano de Quito, donde se observa una alta demanda en la población y conductores que buscan puestos para ubicar sus vehículos, en diferentes zonas en la ciudad. Puntualizando que las empresas especializadas al parqueadero, presentan una buena rentabilidad, cuando son propietarios del terreno; pero en escenarios de arriendo, los costos son muy elevados que afectan significativamente los índices de ganancias.

El mismo entrevistado, menciona que un aspecto que comparten la mayoría de las empresas e industrias en el ámbito de parqueaderos, es la poca innovación y crecimiento que presentan en sus servicios, pero conservan un desarrollo económico sostenido.

Bajo dicho escenario de rentabilidad y desarrollo del negocio de parqueaderos en la ciudad, indica que la aplicación de novedades tecnológicas e innovaciones representa una ventaja competitiva muy relevante en el mercado, siempre y cuando estén direccionadas a los usuarios. Pero para garantizar la factibilidad y rentabilidad de este tipo de negocio, es necesario prestar atención especial a los costes y gastos de operación, para definir una tarifa accesible y que cubra satisfactoriamente con dichos egresos.

Uno de las interrogantes realizadas a los dos entrevistados, son las estrategias que se deberían implementar en servicios de parqueaderos y/o

estacionamientos; ambos concuerdan que deben estar direccionadas en brindar facilidades, comodidades y flexibilidades a los usuarios, acorde a sus necesidades y/o requerimientos. Proporcionando un valor agregado, que les diferencie sobre los competidores en el mercado, y aprovechando las particularidades y ventajas de las nuevas tecnologías.

Una de las principales características de la propuesta de servicios de parqueaderos, es la opción que los usuarios por medio de una aplicación móvil en sus smartphones, pueden localizar, reservar y alquilar un puesto; y según los entrevistados, representa el principal medio de atracción para las personas y conductores en la ciudad.

Adicional, ambos entrevistados recalcan que un aspecto relevante y que influye en el interés de los usuarios, es la modalidad de pago que dispone la propuesta; en caso de presentar un modo difícil y complicado, las personas se verán reacias en adquirir ese tipo de servicio tecnológico, y no lo recomendarían a sus conocidos. Por lo tanto, es fundamental implementar una opción de pago fácil y flexible para los clientes, garantizando de igual forma la seguridad.

3.8. Conclusiones

A continuación se detalla las conclusiones establecidas, a partir de la información cuantitativa y cualitativa realizada en el análisis del cliente en el campo de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito.

En relación al problema de investigación, sobre los atributos principales que debe presentar la propuesta de emprendimiento de servicio de parqueaderos a través de una aplicación móvil. Se identificaron según las respuestas de las personas encuestadas y de los expertos entrevistados los siguientes:

Tabla 22. Atributos principales identificados.

Atributos	Descripción
Calidad	Los usuarios y/o clientes de servicios de parqueaderos, buscan una plaza que disponga de infraestructura y

	logística adecuada, que les permita movilizarse y ubicarse adecuadamente, brindando una experiencia satisfactoria.
Seguridad	Adicional, los usuarios de este tipo de servicio, buscan estacionar sus vehículos en una zona y empresa, que garanticen su seguridad e integridad, proporcionando la confianza y tranquilidad que no se verán afectados durante su ausencia.
Posibilidad	Corresponde a las facilidades, opciones y posibilidades que brindan los servicios de estacionamientos o parqueaderos, que representa un valor agregado a la experiencia de los usuarios. Como es el caso, de poder localizar y reservar puestos, desde sus smartphones y evitar recorridos en diferentes zonas para localizar donde parquear.
Tarifas	Uno de los aspectos más puntualizados por las personas encuestadas y entrevistadas, es el precio de los servicios de parqueaderos; donde mencionan que tarifas superiores a 1,00 USD por hora, son muy elevados y poco accesibles para los usuarios.
Innovación	Una de las características identificadas es la poca innovación y desarrollo tecnológico que presenta actualmente la industria de parqueaderos en la ciudad, representando su aplicación una diferenciación y ventaja en el mercado.

En relación a la hipótesis planteada en el estudio del cliente, con respecto al interés y disposición de los clientes que conforman el segmento de mercado de la propuesta, en adquirir los servicios de parqueaderos por medio de una aplicación móvil; se realiza una correlación con respecto a los datos cuantitativos recabados por medio de la encuesta, sobre los que utilizan este tipo de servicios en la ciudad de Quito, y los que estarían interesados en adquirir la propuesta.

Tabla 23. Relación de clientes que utilizan parqueaderos y se interesan en la propuesta

Interés en la propuesta				
Utilizan el servicio de parqueaderos	Respuestas	Si	No	Total
	Si	48	9	57
	No	5	1	6
	Total	53	10	63

Considerando las personas y conductores que afirman utilizar los servicios de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito, y los cuales constituyen el segmento de mercado, se identificó que aproximadamente 84,2% estarían interesados en la propuesta innovadora de localizar, reservar y alquilar plazas de parqueaderos por medio de sus smartphones. No obstante, al realizar la misma comparación, pero con respecto a las personas dispuestas en adquirir el servicio, se reconoció lo siguiente:

Tabla 24. Relación de clientes que utilizan parqueaderos y disposición en la propuesta

Disposición en adquirir la propuesta							
Utilizan el servicio de parqueaderos	Respuestas	Muy poco dispuesto	Poco dispuesto	Algo dispuesto	Dispuesto	Muy dispuesto	Total
	Si	8	2	13	19	15	57
	No	2	1	0	2	1	6
	Total	10	3	13	21	16	63

Seleccionando únicamente las personas y conductores, que señalaron estar dispuesto en adquirir la propuesta de servicios de parqueaderos privados por medio de una aplicación móvil, se observa que aproximadamente el 59,6% del segmento de mercado, buscaran satisfacer sus necesidades de plazas de parqueos por medio de la propuesta tecnológica.

De acuerdo con el objetivo general y los específicos se establecen las siguientes conclusiones en base al análisis de cliente, a partir de las fuentes primarias y secundarias empleadas en la investigación.

En el caso de los atributos que valoran los clientes y/o conductores para los servicios de parqueaderos, se identificó que los más relevantes corresponde a la seguridad, calidad, posibilidad, innovación y las tarifas de ocupación, permitiendo determinar que propuestas acordes a las nuevas tendencias tecnológicas y digitales, como es el caso de las aplicaciones móviles son apreciadas por las personas, que les permita ubicar fácilmente una plaza de estacionamiento en diferentes zonas o sectores de la ciudad.

Es por ello, que se concluye que la propuesta de aplicación móvil para el servicio de parqueaderos privados, debe proporcionar a los usuarios y/o conductores opciones que brinden una experiencia agradable, como la posibilidad de observar a través de imagen las características del estacionamiento, y certificar las condiciones para resguardar sus vehículos y que cumplan con sus parámetros de calidad para poder gestionar la respectiva reservación y alquiler. De igual forma, es necesario proporcionar a los usuarios que califican como proveedores, opciones y recomendaciones para que proporcionen información en la plataforma sobre sus estacionamientos, para que cumplan con las condiciones de seguridad y calidad que buscan los conductores en este tipo de servicios.

Utilizando el modelo de análisis del precio de Van Westendorp se determina que el precio óptimo es de USD. 0,40, por lo que la estrategia de marketing deberá enfocarse en encontrar el factor diferenciador para alcanzar el precio máximo aceptado por los clientes. En entrevistas con expertos se recomendó poner especial atención en que el precio sea el adecuado (USD. 0,40), ya que existe poca elasticidad para los precios en este mercado. Así mismo los participantes del grupo focal no difieren del precio establecido por el proceso de Van Westendorp, lo que indica que existe congruencia entre los tipos de investigación utilizados.

Sobre el método de distribución y las plazas, a través de la investigación cuantitativa, se identificó que existe interés en que el servicio esté disponible en toda la ciudad y que la mejor forma de acceder al mismo es a través de un Smartphone, lo que de acuerdo con el experto Juan Terán es lo correcto, ya que los usuarios acceden solamente a los parqueaderos que ya conocen, lo que rompería con este comportamiento de los usuarios, en virtud que podrían disponer de varias opciones de estacionamientos en sus dispositivos, sin necesidad de recorrer varias zonas en la búsqueda.

Por lo cual, al identificar que el 65,1% de los usuarios y/o conductores demuestran su disposición e interés en acceder a los servicios de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de sus smartphones o Tablet, se justifica la viabilidad de establecer una aplicación móvil especializada en ofrecer este tipo de servicios, donde únicamente deban registrarse y acceder para ubicar a plazas en diferentes zonas de la ciudad, y que concuerden con sus requerimientos o necesidades.

De los usuarios que utilizan dos y tres horas de parqueo, cinco veces a la semana, se identifica que el beneficio por promoción más buscado son los descuentos por horas de parqueo, siendo la misma información a la obtenida del grupo focal. Se concluye que se debe tener especial atención para que las promociones se diseñen en este sentido, para que los usuarios sientan mayor atracción por el servicio.

Con respecto a los medios de publicidad más relevantes, el 85,7% de los usuarios y conductores encuestados, concuerdan que la presentación de contenido en redes sociales con respecto a los servicios de parqueaderos que ofrece la propuesta de aplicación móvil, por lo cual, es importante establecer estrategias de marketing direccionadas en estos medios digitales, en la búsqueda de incrementar la visibilidad y posicionamiento de la marca, y captar el mayor número de potenciales clientes para la plataforma.

Los potenciales clientes suelen utilizar aplicaciones móviles para adquirir diferentes servicios, es virtud de las facilidades y beneficios que ofrecen, por lo

tanto, se observa una alta disposición especialmente en jóvenes y adultos con vehículos de emplear la propuesta como alternativa tecnológica en la búsqueda de satisfacer sus necesidades de plazas de parqueaderos.

Por ello, se determinó que el segmento de mercado adecuado para la propuesta de empresa y la aplicación móvil especializada en la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el DMC, son principalmente usuarios y/o conductores que presentan afinidad por las nuevas tecnologías de la información y comunicación (TIC) y por las particularidades que ofrecen sus smartphones, y que constantemente demandan plazas para ubicar sus vehículos en diferentes zonas de la ciudad.

Finalmente se concluye que el proyecto debe tener en consideración tanto los resultados obtenidos del proceso cuantitativo como los del proceso cualitativo, donde los encuestados han elegido los atributos que el servicio deberá tener para ser atractivo, además de su precio, las plazas donde deberá ofrecerse y promociones que se ajustan al mismo.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1. Oportunidad

Como se puntualizó en secciones anteriores, se observa un incremento significativo en el parque automotor en el Distrito Metropolitano de Quito, en una década el matriculado de vehículos se incrementó a nivel nacional 1,4 millones, registrando una cifra total de 2,4 millones de unidades en el 2018 (El Comercio, 2019).

Reconociendo que la provincia de Pichincha registra aproximadamente el 22,5% del parque automotor del país, con 540.827 unidades, y cuya mayoría se moviliza en el Distrito Metropolitano de Quito; es evidente la factibilidad y oportunidad de implementar un servicio de parqueaderos privados en la ciudad. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en la provincia de Pichincha en el 2018, se ubicaba una tasa de 174 vehículos matriculados por cada 1000 habitantes, de los cuales el 91,1% corresponden para usos particulares (INEC, 2019).

A continuación, se detalla el crecimiento del parque automotor en la provincia de Pichincha, cuya capital es el Quito, por cada 1000 habitantes.

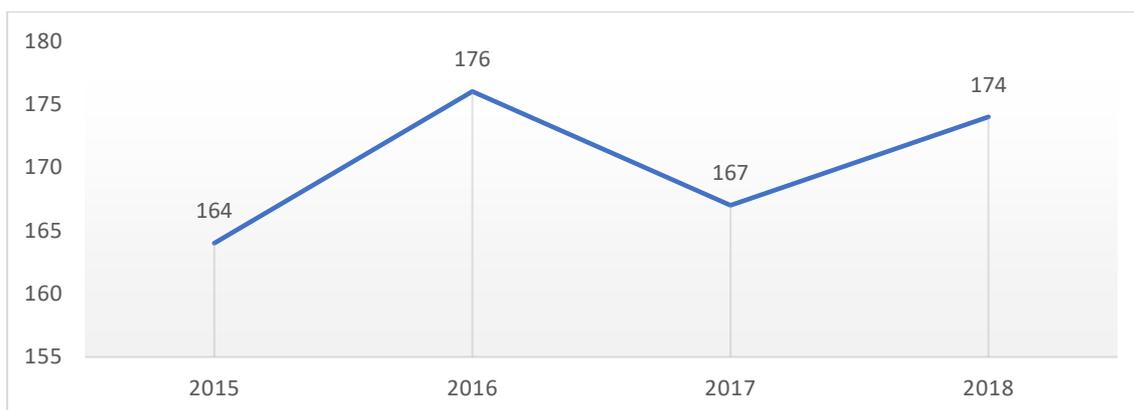


Figura 7. Parque automotor de la provincia de Pichincha por cada 1000 habitantes
Adaptado de INEC (2019)

Se observa que la tasa de vehículos matriculados en la provincia de Pichincha por cada 1000 habitantes en los últimos años, ronda entre los 164 y 176.

Considerando que se estima que el Distrito Metropolitano de Quito, ubica alrededor de 2,7 millones de habitantes actualmente, se calcula que el parque automotor de la ciudad está conformado por 459.977 vehículos.

En virtud que se identificó por medio de la encuesta que el 90,47% de las personas con vehículos en el Distrito Metropolitano de Quito, utilizan y demandan los servicios de parqueaderos privados y públicos, podemos asumir que existen alrededor de 416.141 conductores que demandan este tipo de servicios.

Sin embargo, durante la investigación del entorno y del mercado, se identificó en zonas principales de la ciudad existe una alta concentración vehicular y poca disponibilidad de plazas de estacionamientos; por lo tanto, se sustenta a partir de información cualitativa, la existencia de una demanda insatisfecha.

Un aspecto relevante y fundamental para la propuesta de emprendimiento de localización, reservación y alquiler de parqueaderos privados, son las personas que disponen de plazas en sus domicilios y/o residencias, y están dispuestos ser proveedores del servicio. Por medio de la encuesta, se identificó que aproximadamente el 68,3% de las personas en la ciudad, están dispuestos en ofrecer y arrendar sus puestos de estacionamientos, como una alternativa viable para percibir ingresos extras.

Es relevante puntualizar que se identificó, que ninguna de las empresas dedicadas en la administración y operación de parqueaderos en la ciudad, no presentan un modelo de economía colaborativa y presentan una ausencia de innovación. Por medio de las características tecnológicas de la propuesta, se alcanza una oportunidad y ventaja competitiva relevante, aprovechando las funcionalidades y presencia de los smartphones en la población, que destaca una representación en el 79% de los habitantes.

Es reconocible que la economía colaborativa no demuestra una alta participación en el Ecuador, con una participación de alrededor del solo el 1% en la mayoría de los sectores económicos del país. Sin embargo, de acuerdo con Sánchez y Moreno (2019) este modelo de actividad, destaca una mayor participación en el

alquiler de espacios y transportes, especialmente en zonas de mayor afluencia turística, como puede ser en las provincias de Pichincha, Guayas, Galápagos y Cuenca.

Por lo tanto, se observa una tendencia en crecimiento sobre la economía colaborativa en relación al alquiler de espacios, como por ejemplo domicilios y habitaciones, ejemplificándose en la plataforma Airbnb. No obstante, este espacio colaborativo es utilizado principalmente por turistas internacionales, en la búsqueda de espacio donde hospedarse durante su visita en el país.

Con respecto al posicionamiento de plataformas tecnológicas y digitales en el país, es un escenario es completamente al mencionado con respecto con la economía colaborativa. En el Ecuador en los últimos años, se ha registrado un incremento significativo en el posicionamiento y uso de aplicaciones móviles que brindan servicios, de la mano con la penetración con los teléfonos inteligentes y smartphones. Por lo cual, se observa una tendencia de la persona de utilizar sus dispositivos para adquirir productos o servicios, como solicitar un taxi, pedir comida a domicilio o reservar una habitación; lo que ha impulsado que empresas y negocios busquen crear sus propias aplicaciones, con el objetivo de adaptarse a esta nueva tendencia y satisfacer los requerimientos de los consumidores, de disponer de servicios y productos de manera accesible por sus smartphones.

La oportunidad de la propuesta en servicios de parqueaderos privados, se basa en la posibilidad de proporcionar un modelo tecnológico y basado en la economía colaborativa, que facilita a los usuarios y/o conductores la posibilidad de localizar y reservar puestos de estacionamientos desde sus smartphones, evitando que tengan que recorrer en diferentes zonas para localizar una plaza disponible.

Al conocer las principales preferencias de los consumidores, ha permitido conocer el comportamiento de compra, sus necesidades, la aceptación del producto en la industria de los servicios de parqueo y sobre todo la oportunidad de negocio fundamentado en el análisis externo y del cliente, por lo que se desprende el análisis de la demanda potencial del producto de la siguiente manera:

4.2. Potencial de Mercado

Para determinar el potencial de mercado de la propuesta de emprendimiento para la búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos privados por medio de una aplicación móvil, es necesario precisar la población que conforman el segmento de mercado y los dispuestos en adquirir el servicio.

Tabla 25. Mercado de la propuesta.

Variable	Data
Parque automotor en Pichincha	540.827
Parque automotor en Quito	459.977
Demandan servicios de parqueaderos	416.141
Interesados en la propuesta de servicio (84,1%)	349.975
Disposición en la propuesta de servicio (58,7%)	205.435

Se determinó que la propuesta innovadora para servicios de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito presenta un potencial relevante de mercado, al ubicar 349.975 conductores interesados en la misma, y 205.435 dispuestos en adquirirla.

Adicional, se expone el volumen de plazas de estacionamiento tanto públicos y privados que se disponen en la actualidad, en el Distrito Metropolitano de Quito;

Tabla 26. Oferta de parqueaderos en Quito.

Descripción	Volumen
Parqueaderos Públicos	4.043
Parqueaderos Zona Azul	8.792
Parqueaderos Privados	35.045
Total de Oferta de Parqueaderos	47.880

Asumiendo que una plaza de estacionamiento en promedio es ocupada por 2 y 3 horas por un usuario, podemos estimar que existe una capacidad de ocupación

diaria de plazas públicas y privadas de alrededor de 159.440. A partir de dicha, información se determina la demanda insatisfecha por parte de los usuarios y/o conductores que buscan este tipo de servicios.

Tabla 27. Oferta y Demanda de Parqueaderos

Aspecto	Volumen
Oferta Diarias de Parqueaderos	416.141
Demanda de Servicios de Parqueaderos	159.440
Demanda Insatisfecha de Parqueaderos	256.701

Para sustentar el potencial de mercado de la propuesta, es necesario identificar el nivel de consumo de los usuarios, según el comportamiento que exhiben sobre los servicios de parqueaderos.

Tabla 28. Consumo habitual de la propuesta

Variable	Data
Frecuencia consumo – 2 días a la semana (31,7%)	65.123
Frecuencia de consumo - mensual	520.983
Tiempo de consumo habitual – 1 horas (22,6%)	115.658
Tiempo de consumo habitual – 2 horas (55,6%)	289.667
Tiempo de consumo habitual – 3 horas (14,3%)	74.501
Tiempo de consumo habitual – 5 horas (4,8%)	25.007
Tiempo de consumo habitual – 8 horas (1,6%)	8.336

Se estima que habitualmente al mes, se registrarán aproximadamente 289.667 usuarios y/o conductores que utilizan la plataforma móvil y solicitan la búsqueda y reservación de un puesto de estacionamiento privado por una duración de dos (2) horas; de acuerdo, con las personas que presentan una tendencia de consumo frecuente y/o usual sobre este tipo de servicios.

Como se mencionó anteriormente, se estima un precio óptimo es de USD. 0,40, por hora de estacionamiento, por lo cual, se puede realizar una estimación mensual del ingreso por servicio de parqueadero privado.

Tabla 29. Ingresos mensuales de la propuesta

Tiempo de consumo	Usuarios	Precio	Valor
1 hora	115.658	0,40 ctvs./ hora	\$46.263,3
2 horas	289.667		\$231.733,4
3 horas	74.501		\$89.400,7
5 horas	25.007		\$40.011,5
8 horas	8.336		\$16.671,5
		Total	\$444.086,2

Se determinó que mensualmente, la plataforma móvil de servicios de parqueaderos privados percibirá alrededor de 444.086 US\$ ingresos por parte de los usuarios que buscan plazas en diferentes zonas de la ciudad de Quito.

Es relevante puntualizar, que los ingresos que percibirá la empresa por los servicios de localización, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos, es por concepto de comisión de la tarifa que establece la plataforma móvil, por hora de parqueo. Se determinó que el proveedor recibirá el 85% del ingreso por ofrecer y arrendar su plaza de parqueadero, mientras la empresa el 15% por los servicios ofrecidos por medio de la aplicación móvil.

Tabla 30. Ingreso para proveedor y empresa

Ingreso del Servicio	Porcentaje Proveedor	Ingreso al Proveedor	Comisión a Empresa	Ingreso a la Empresa
\$46.263,3	85%	\$39.323,8	15%	\$6.939,5
\$231.733,4		\$196.973,4		\$34.760,0
\$89.400,7		\$75.990,6		\$13.410,1
\$50.014,4		\$42.512,2		\$7.502,2
\$26.674,3		\$22.673,2		\$4.001,2
\$444.086,2		\$377.473,3		\$66.612,9

Se estableció que la propuesta de empresa, percibirá mensualmente alrededor US\$ 66.612,9 por los servicios de localización, reservación y alquiler de parqueaderos privados que ofrecen por medio de la aplicación móvil.

4.3. Market Share

A continuación se realiza el Market Share, que es un indicador que determina la cuota de mercado de la propuesta, y realizar una estimación de los niveles de éxito o fracaso del mismo; “nos indica el tamaño de la porción de mercado que una empresa tiene en un sector o el volumen total de ventas de un producto” (Sisternas, 2019).

Se detalla en la siguiente tabla, el tamaño del mercado de servicios de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito, y la porción que abarca la propuesta de emprendimiento.

Tabla 31. Cuota de mercado del servicio de parqueadero en Quito

Descripción	Población
Población de vehículo en Quito	459.977
Población de usuarios de parqueaderos	416.141
Población de la propuesta tecnológica	205.435

Por medio del estudio del entorno y mercado de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMC), se estableció que el tamaño del mercado es de 459.977 personas y/o conductores, que demandan y buscan plazas para ubicar sus vehículos en diferentes zonas de la ciudad.

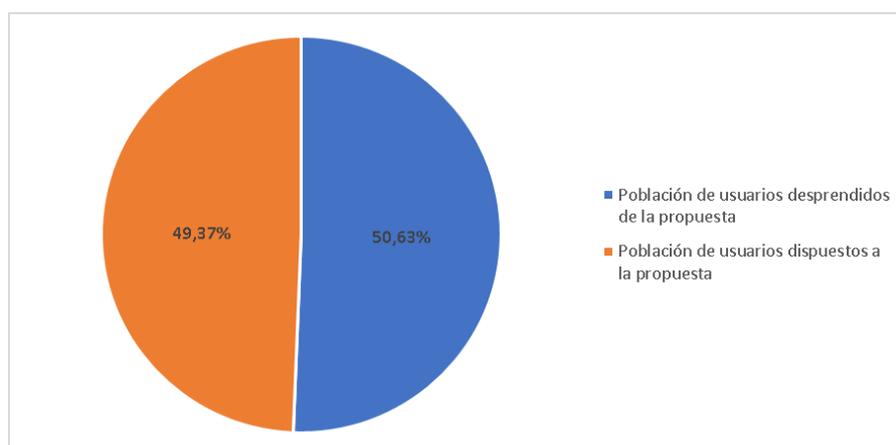


Figura 8. Participación de la propuesta en la población del mercado.

Por lo tanto, se estima que la propuesta de empresa percibe el 49,4% del mercado de servicios de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMC). Sin embargo, para determinar la cuota de mercado de la propuesta, es necesario reconocer el porcentaje de personas que tienen un parqueadero disponible y que estarían dispuestos a rentarlo por medio de la aplicación móvil.

Se identificó que la mayoría de las casas, viviendas y departamentos en el Distrito Metropolitano de Quito, disponen como mínimo de una plaza y/o puesto de estacionamiento, y se ubican alrededor de 763.719 viviendas, enfocadas principalmente en zonas urbanas de la ciudad (INEC, 2010).

Tabla 32. Volumen de oferta de puestos de la propuesta

Variable	Data
Población de oferta de plazas de parqueaderos	763.719
Población de plazas de parqueaderos (DMC)	496.417
Población interesados en ser proveedores	339.053
Población afiliados a la propuesta tecnológica	177.664

Se determinó a partir de los datos cualitativos y cuantitativos, que por medio de la propuesta de localización, reservación y alquiler de parqueaderos privados, se dispondrán de alrededor de 177.664 plazas ofrecidas por proveedores afiliados a la aplicación móvil.

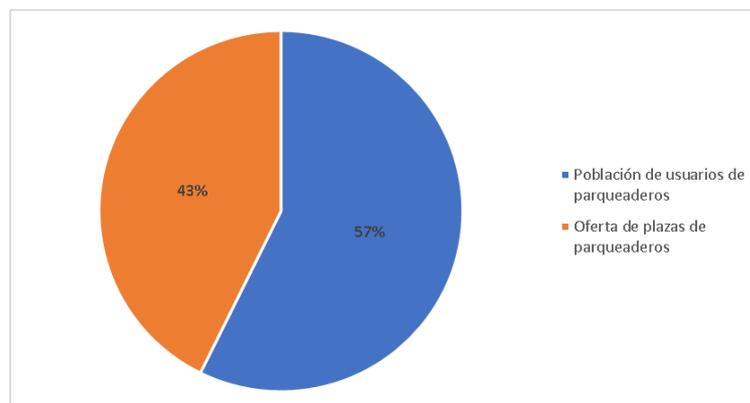


Figura 9. Volumen de oferta de la propuesta en el mercado de parqueaderos

Se estima que la oferta de parqueaderos privados por medio de la aplicación móvil, abarcará aproximadamente el 43% del volumen de usuarios y/o conductores que conforman el mercado de parqueaderos en la ciudad.

5. PLAN DE MARKETING

En el presente capítulo se define y detalla el plan de marketing para la propuesta de emprendimiento para la búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito; donde a partir de la información del entorno y del segmento de mercado, se establecen las estrategias que posibilitan su introducción y posicionamiento en el mercado de parqueaderos.

5.1. Estrategia General de marketing

En virtud de la naturaleza y características de la propuesta de emprendimiento y de la aplicación móvil, se establece que las estrategias están enfocadas en la diferenciación en la búsqueda de garantizar la visibilidad y el posicionamiento en el mercado de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito, permitiendo captar el mayor índice de atención, reconocimiento y fidelización por parte de los usuarios y conductores por la marca de la empresa.

En este contexto, las estrategias de marketing estarán enfocadas en los siguientes puntos:

- Visibilizar las características principales de la propuesta de servicio de parqueaderos privados por medio de una aplicación móvil, y direccionarla al segmento del mercado.
- Presentar las ventajas y beneficios que proporciona la propuesta tecnológica, a los usuarios y/ conductores que buscan parqueaderos en la ciudad.

- Posicionar la propuesta de aplicación móvil para servicios de parqueaderos privados en el mercado en el mercado, a partir de aspectos del producto, precio, plaza y promoción.

5.1.1. Grupo Objetivo

Previamente se estableció el segmento de mercado que se enfocará la propuesta de emprendimiento de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados por una aplicación móvil. Por lo tanto, para garantizar la efectividad de las estrategias de marketing propuestas, se enfocarán en el siguiente grupo:

Tabla 33. Segmento de Mercado

Segmentación	Variable	Descripción
Geográfica	País	Ecuador
	Provincia	Pichincha
	Ciudad	Quito
Demográfica	Edad	Entre 20 y 65 años
	Género	Masculino y Femenino
	Ocupación	- Estudiante - Trabajador
	Nivel socioeconómico	- Nivel A (1,9%) - Nivel B (11,2%) - Nivel C+ (22,8%)
Conductual	Conducta servicios	Tecnología y Digital (61,4%)
Psicográfica	Movilización	Tasa de Vehículos (17,4%)
	Smartphones	Usabilidad (90,7%)
	Internet	Usabilidad (97%)
Propuesta de Aplicación móvil	Interés	Interesados en la propuesta de servicio (84,1%)
	Disposición	Disposición en la propuesta de servicio (58,7%)

Por lo tanto, las estrategias que se establecerán son de tipo concentradas, es decir, estarán dirigidas únicamente al segmento de mercado identificado para la propuesta innovadora en el servicio de parqueaderos.

5.1.2. Propuesta de Valor y Posicionamiento

5.1.2.1. CANVAS

Para establecer y presentar las principales características de la propuesta de emprendimiento de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, se realiza una modelo CANVAS, donde se detallan cuatros aspectos relevantes: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.



Figura 10. Modelo CANVAS de la propuesta

Se establecieron los aspectos más relevantes y diferenciados de la propuesta de servicios de parqueaderos privados por medio de smartphones, y que permitirán establecer las próximas acciones y estrategias de marketing.

5.2. Plan Operativo

En la presente sección se establecen las características de la propuesta empresarial y de la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y búsqueda

de parqueaderos privados, y las estrategias de marketing establecidas asociadas a dichos aspectos.

5.2.1. Producto/Servicio

La propuesta se enfoca en que, por medio de una aplicación móvil en cualquier smartphone, los usuarios y/o clientes pueden acceder a un servicio de búsqueda, reservar y alquiler de plaza de parqueadero privado en cualquier zona del Distrito Metropolitano de Quito. Satisfaciendo las necesidades y requerimientos de los conductores en la ciudad, que desean ubicar sus vehículos en zonas cercanas a sus trabajos, oficinas o donde desean dirigirse para realizar una actividad concreta, y sin necesidad de buscar y circular por diferentes partes para localizar un parqueo disponible.

5.2.1.1. Atributos y Características

En relación a las características y particularidades de la aplicación móvil, que brinda el servicio de parqueadero detallado previamente, se mencionan los siguientes:

Tabla 34. Características de la aplicación móvil

Sistema Operativo	<ul style="list-style-type: none"> • Android • IOS
Interfaz	Presenta una interfaz simple y amigable con el usuario, donde presente las opciones básicas y fundamentales para el servicio de parqueadero.
Seguridad	Para poder ingresar a la aplicación móvil, los usuarios deben presentar un usuario y contraseña, un aspecto que es definido en su iniciación en la plataforma.
Funcionamiento	La aplicación móvil depende del uso de y consumo de datos, es decir de su conexión a Internet. Es decir, el smartphone debe tener acceso, para poder utilizar las funciones de la plataforma.
Calificación	La aplicación manejará una opción de calificación y evaluación de los proveedores de parqueaderos, donde los usuarios y/o cliente valoren la calidad del servicio recibido, dicha puntuación será

	visualizada en el historial y descripción del proveedor, representando información relevante para próximos usuarios.
Mapa	Similar a aplicaciones como Uber y Airbnb, la aplicación móvil dispondrá de un mapa asociado al Google Map, donde el usuario visualizará las opciones de parqueo disponibles en diferentes zonas de la ciudad, seleccionando la que mayor se adapte a sus requerimientos.

Por ello, a partir de dichas características, se definen estrategias enfocadas en presentar a los usuarios y/o conductores las especialidades y cualidades que presenta la marca y la propuesta de aplicación móvil, para el servicio de parqueaderos privados.

Por lo tanto, se deben realizar acciones donde se recalquen los atributos de la plataforma, y sus principales diferencias con respecto a otras empresas tradicionales de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito. Subrayando que es la primera alternativa innovadora y tecnológica en la ciudad, que permite a los usuarios y/o conductores desde su Smartphone buscar, reservar y alquilar plazas de estacionamientos en diferentes zonas y sectores.

Por ejemplo, se buscará publicitar la viabilidad y factibilidad del uso de la aplicación móvil, para solicitar y reservar con anticipación una plaza de parqueadero desde la comodidad de sus hogares o trabajos; evitando que tengan que recorrer y circular por diferentes zonas en la búsqueda de un lugar para ubicar sus vehículos.

5.2.1.2. Marca

Según el tipo de servicio tecnológico que se busca ofrecer por medio de la aplicación móvil, se establece que la denominación de la empresa es “Fastparking” y su logotipo es el siguiente:



Figura 11. Logotipo de Fastparking

5.2.1.3. Soporte Post-Venta

Al hablar del soporte post venta se refiere a las acciones y procesos que establece la propuesta de empresa posterior a la etapa de venta, en este caso luego del servicio de alquiler de parqueaderos privados gestionados a través de la aplicación móvil, como es el caso de atención al cliente. Enfocado en garantizar la excelente relación de la marca con sus clientes y/o usuarios, brindando servicios de atención al cliente, durante y después de la venta (Martinez, 2018).

El primer enfoque en este aspecto es la capacidad de la aplicación móvil se solicitar una valoración y consulta al mismo cliente con respecto al servicio de parqueadero recibido, en la búsqueda de asegurar que asegurar la calidad y seguridad, y fidelizarlos con la marca. En caso de problemas o inconvenientes con los servicios, se contacta directamente para solventar rápidamente sus requerimientos, y conocer sus opiniones para implementar las respectivas mejoras.

Adicional también se establecerán canales de comunicación eficiente tanto para los usuarios como para los proveedores asociados con la aplicación móvil, donde puedan comunicarse fácilmente con el personal de la empresa, y en caso de poca disponibilidad de atención, poder también gestionar su requerimiento vía correo electrónico.

En pocas palabras, se buscará ofrecer un servicio de atención al cliente en las plataformas y medios de comunicación más empleados por los mismos usuarios, como redes sociales, teléfono y correo.

5.2.2. Precios

Por medio de la información cualitativa y cuantitativa, se identificó que uno de los principales problemas y disgustos de los usuarios de servicios de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito, son los valores altos de las tarifas por parqueo, que generalmente se ubican entre 1 y 3 dólares. Por lo tanto, es fundamental establecer un precio por el servicio, acorde a los requerimientos y disposiciones de los clientes.

Como se puntualizó previamente, se estableció que la tarifa por hora del servicio de parqueaderos privados por medio de la aplicación móvil será de 0,40 ctvs., el cual, será aceptable para los usuarios y/o clientes.

En la siguiente tabla, se puede apreciar el resumen de las tarifas establecidas por los servicios de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en la aplicación móvil, de acuerdo por el tiempo de ocupación.

Tabla 35. Resumen de Tarifas de Servicio

Tiempo de Servicio	Precios
Una Hora	\$0,40
Dos Horas	\$0,80
Tres Horas	\$1,20
Cinco Horas	\$2,00
Ocho Horas	\$3,20

5.2.2.1. Método de Fijación de Precios

En virtud de las opiniones de los usuarios y/o conductores percibidos en la encuesta y entrevistas, se estableció un precio que sea adecuado y atractivo para el segmento de mercado, que es de 0,40 ctvs. por hora de ocupación de la plaza.

Adicional se estableció un precio que sea atractivo también para los proveedores de los parqueaderos, donde puedan percibir un ingreso significativo que los impulsen a seguir ofreciendo sus plazas en la aplicación móvil;

proporcionándoles el 85% de los ingresos percibidos por el servicio, que correspondería a 0,34 ctvs.

5.2.2.2. Estrategia de Entrada

En virtud de las opiniones de los usuarios y/o conductores con respecto a las altas tarifas por los servicios de parqueaderos, se establece una estrategia de precio enfocado en la penetración de mercado, definiendo un precio y/o tarifa inferior al promedio que manejan los principales competidores y empresas de parqueaderos en el Distrito Metropolitano de Quito. Logrando así, penetrar y posicionar la marca rápidamente en el mercado, y alcanzar la mayor cantidad de usuarios y/o clientes registrados en la aplicación móvil en el menor tiempo posible.

5.2.3. Plaza

En virtud que la propuesta de emprendimiento se basa en una aplicación móvil y digital, que brindará servicios de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados, no requiere de canales de distribución o plazas específicas donde los usuarios y/o conductores puedan acceder. Simplemente deben ingresar a la plataforma de distribución de aplicaciones móviles del sistema operativo de sus Smartphone, por ejemplo: Google Play Store, y buscar la propuesta y descargarla.

Otro aspecto relevante sobre el emplazamiento de la aplicación móvil, es que será gratuita, es decir cualquier persona con un Smartphone y Tablet puede acceder a la Google Play o App Store de Apple, y descargar la respectiva plataforma sin ningún valor económico.

Se buscará que la instalación y funcionamiento de la aplicación móvil, sea similar en los diferentes sistemas operativos y versiones, no obstante, se consideraran en los inicios del desarrollo, las versiones de softwares funcionales, es decir que aún son avalados y capaces de soportar las funciones de la App. No obstante, es probable que, con los avances tecnológicos, y las nuevas versiones de Android y iOS, algunos sistemas operativos disponibles en dispositivos móviles

queden calificados como obsoletos, y no reciban más soporte, no sean aptos para descargar e instalar la propuesta de aplicación móvil.

A continuación, se detallan las versiones de ambos sistemas operativos, que serán compatibles con la aplicación móvil, según sus capacidades y que aun reciben soporte por parte de sus proveedores.

Tabla 36. Versiones de los sistemas operativos

Sistemas operativos	Versiones
Android	<ul style="list-style-type: none"> • Lollipop 5.0 – 5.1.1 • Marshmallow 6.0 – 6.0.1 • Nougat 7.0 – 7.1.2 • Oreo 8.0 – 8.1 • Pie 9.0 • Android 10
IOS	<ul style="list-style-type: none"> • iOS 6 - 6.1.6 • iOS 7 - 7.1.2 • iOS 9 - 9.3.6 • iOS 10 -10.3.4 • iOS 11 • iOS 12 - 12.4.1

5.2.4. Promoción

Con respecto a las estrategias que se utilizarán para promocionar la propuesta de aplicación móvil, serán las siguientes.

5.2.4.1. Publicidad

Para publicitar la propuesta tecnológica, se utilizarán medios convencionales e innovadores, como es el Internet. En el caso de los convencionales, se emplearán la Televisión en virtud que una proporción significativa de usuarios y clientes del servicio de parqueadores, emplean este medio para recibir información sobre productos y servicios.

Sin embargo, también se contemplan realizar anuncios por radio, en virtud que es el principal medio de comunicación que emplean los conductores al circular o transitar en diferentes zonas con sus vehículos.

Tabla 37. Gastos en Publicidad

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunicación Radio	1.536,00	1.540,15	1.544,31	1.548,48	1.552,66
Comunicación Televisión	3.240,00	3.248,75	3.257,52	3.266,31	3.275,13

5.2.4.2. Redes Sociales

Uno de los espacios digitales que utilizan frecuentemente las personas en sus smartphones son las redes sociales, como Facebook, Instagram y Twitter. Por lo tanto, primero se creará una página oficial de la empresa en dichas redes sociales, para presentar información sobre los servicios y características de la propuesta de aplicación móvil. Adicional se contratará los servicios de Facebook Ads, para crear y publicar anuncios de la marca, y los servicios que se ofrecen, al segmento de mercado establecido.

Es importante mencionar que a partir del segundo periodo hasta el tercero, se buscará incrementar el presupuesto para anuncios en redes sociales, con el objetivo de incrementar significativamente la visibilidad y posicionamiento de la marca y el servicio de la aplicación móvil en estos espacios digitales, incrementando el número de usuarios y proveedores afiliados.

Tabla 38. Gastos en Redes Sociales

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Redes sociales (Plan)	4.800,00	7.800,00	9.500,00	5.100,00	5.200,00

5.2.4.3. Relaciones y/o Eventos

Se espera asistir a eventos y conferencias de presentación de parque automotor de diferentes marcas, para promocionar y publicitar la aplicación móvil, a los usuarios que presentan un vehículo o desean adquirirlo, con el objetivo de presentar la aplicación como una solución en la búsqueda de plazas de parqueaderos en la ciudad.

Para este tipo de estrategia se requieren de afiches y material POP, enfocados en presentar los servicios de la aplicación móvil a las personas que asisten a este tipo de eventos. Adicional se requiere de la contratación de un personal, que será responsable de la promoción de la marca en estos eventos, y proporcionar a las personas el material de publicidad.

Es importante recalcar que en el Distrito Metropolitano de Quito, se celebra cada año la Feria Automotriz en el último fin de semana de Junio, y se considera un espacio ideal para promocionar los servicios de la aplicación móvil y de la marca. Además en Octubre, se celebra Expomec Quito, una feria especializada en mecánica, autopartes, servicios y equipamiento automotriz, donde también se puede ofrecer el servicio (Kanika, 2019).

Tabla 39. Gastos en Relaciones y Eventos.

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Contratación de Personal	75,00	75,20	75,41	75,61	75,81
Stand Evento (Feria Automotriz)	280,00	280,76	281,51	282,27	283,04
Stand Evento (Expomec Quito)	80,00	80,22	80,43	80,65	80,87
Afiches	3.120,00	3.128,42	3.136,87	3.145,34	3.153,83
Material POP	3.060,00	3.068,26	3.076,55	3.084,85	3.093,18

5.2.5. Total Gastos de Marketing

Una vez establecidas las principales estrategias de marketing con respecto a la propuesta de emprendimiento y de la aplicación móvil, se detalla el respectivo presupuesto para su desarrollo:

Tabla 40. Presupuesto de marketing

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunicación Radio	1.536,00	1.540,15	1.544,31	1.548,48	1.552,66
Comunicación Televisión	3.240,00	3.248,75	3.257,52	3.266,31	3.275,13
Redes sociales (Plan)	4.800,00	7.800,00	9.500,00	5.100,00	5.200,00

Contratación de Personal	75,00	75,20	75,41	75,61	75,81
Stand Evento (Feria Automotriz)	280,00	280,76	281,51	282,27	283,04
Stand Evento (Expomec Quito)	80,00	80,22	80,43	80,65	80,87
Afiches	3.120,00	3.128,42	3.136,87	3.145,34	3.153,83
Material POP	3.060,00	3.068,26	3.076,55	3.084,85	3.093,18
TOTAL	16.191,00	19.221,76	20.952,59	16.583,52	16.714,52

A partir de los costes o gastos asociados con las estrategias de marketing y publicidad, se presentan los valores estimados para los próximos cinco años, reconociendo el índice de Inflación Anual en el país para realizar las estimaciones.

6. ESTUDIO TÉCNICO Y ORGANIZACIONAL

En el presente capítulo, se describe las características técnicas y organizacionales que presentará la propuesta de empresa especializada en búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de aplicación móvil. Destacando el tamaño de la empresa, su estructura organizacional, el capital humano requerido, y los recursos y procesos asociados con el servicio ofrecido.

6.1. Misión y Visión

6.1.1. Misión

Somos una empresa comprometida en brindar una alternativa viable para los habitantes en el Distrito Metropolitano de Quito, para localizar y alquiler parqueaderos privados en diferentes zonas, garantizando la seguridad e integridad de sus vehículos, con tarifas accesibles. Disponiendo de un equipo de trabajo altamente capacitado y comprometido, y con elementos tecnológicos e innovadores, que permiten certificar la efectividad y calidad de nuestros servicios.

6.1.2. Visión

Ser una empresa altamente reconocida y líder en el mercado de servicios tecnológicos para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, contribuyendo a través de la economía colaborativa al desarrollo económico de la sociedad.

6.2. Objetivos Organizacionales

A continuación se establecen los objetivos organizacionales establecidos para la propuesta de Fastparking, basada en la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Corto plazo

- Presentar y posicionar los servicios de la aplicación móvil de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en la ciudad en las redes sociales, incrementado en el segundo y tercer años el presupuesto en anuncios en Facebook.
- Incrementar en los últimos 6 meses del primer año de funcionamiento con respecto a los primeros meses, en más del 100% del volumen de clientes y proveedores asociados a la aplicación móvil para el servicio de parqueaderos en la ciudad.
- Registrar un incremento del 5,78% en el tercer periodo sobre el número de servicios de parqueaderos que son gestionados por la aplicación móvil, en comparación con el primer año.
- Garantizar en el primer año, la funcionalidad de la empresa Fastparking y de la aplicación móvil, para satisfacer desde un inicio los requerimientos de parqueaderos privados en la ciudad, a través de la contratación de especialista en programación y funcionalidad.

Mediano plazo

- Posicionarse como líder y único en el mercado de servicios tecnológicos y económica colaborativa al final del quinto año en la búsqueda y alquiler de parqueaderos privados en la ciudad.
- Presentar en el quinto periodo un amplio número de clientes registrados y requerimientos gestionados en la aplicación móvil, representando un incremento del 20,43% en comparación al primer periodo de funcionamiento de la empresa.
- Incrementar las capacidades funcionales de la aplicación móvil, gestionando la contratación, en el cuarto periodo, de un especialista para expandir los servicios tecnológicos, y el volumen de usuarios y proveedores.
- Registrar al final del quinto periodo, ingresos por comisiones de servicios de parqueaderos privados por medio de la aplicación móvil por un valor de US\$ 167.625.

- Alcanzar un alto índice de fidelización por parte de los usuarios y proveedores en la marca y los servicios que ofrece la aplicación móvil en la ciudad, conservando e incrementando el número de usuarios para finales de quinto periodo.

6.3. Cadena de Valor

En la búsqueda de presentar las características y las actividades estratégicas más relevantes de la propuesta de emprendimiento de Fastparking en el mercado de servicios de parqueaderos privados, y que representan una ventaja competitiva con respecto a otras empresas que brindan servicios de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito.

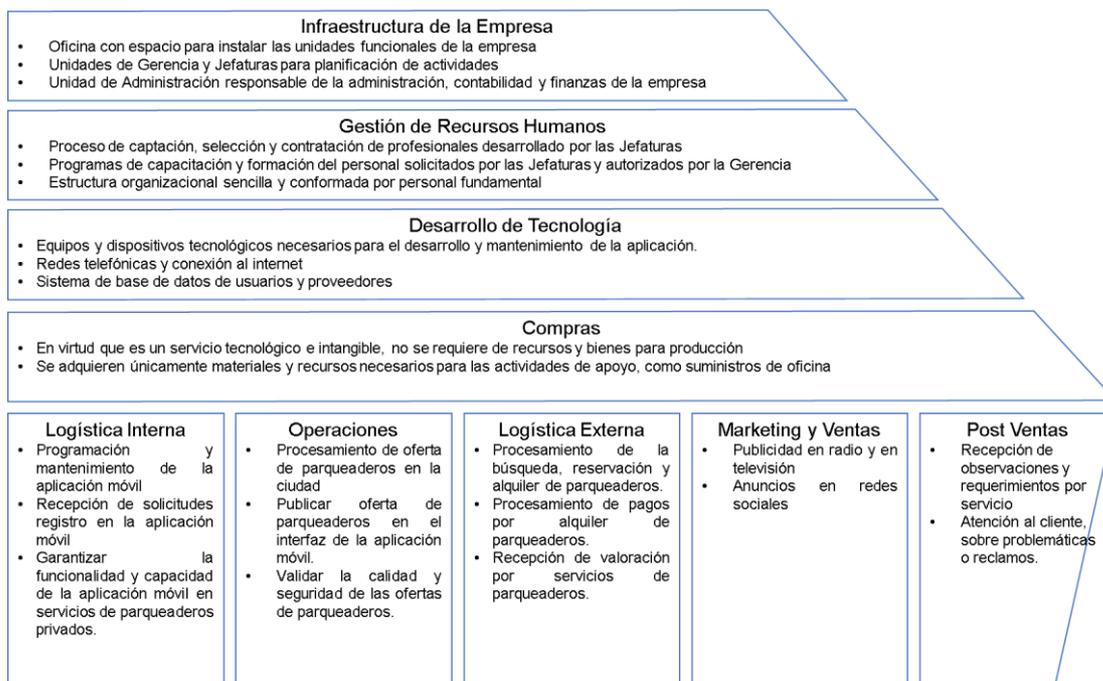


Figura 12. Cadena de Valor de la Empresa

Uno de los aspectos que permiten diferenciarse de los principales competidores en el Distrito Metropolitano de Quito, es que las actividades estratégicas se enfocan en garantizar la funcionalidad y capacidad de la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de los parqueaderos.

6.4. Diseño de la Empresa

En virtud que la empresa propuesta se especializa en brindar servicios de parqueaderos privados por medio de una aplicación móvil, no se requiere de una infraestructura o espacio físico considerable; simplemente se requiere una oficina que presente diferentes cubículos y/o piezas para ubicar los departamentos funcionales. Además de disponer, de un área de recepción, para recibir tanto proveedores y usuarios de la aplicación móvil, para atender requerimientos especiales.

Por lo tanto, se requiere de una oficina con un espacio físico de alrededor de unos 115 m², suficiente para ubicar e instalar los departamentos de la empresa y los elementos necesarios para ofrecer los servicios de parqueaderos privados.

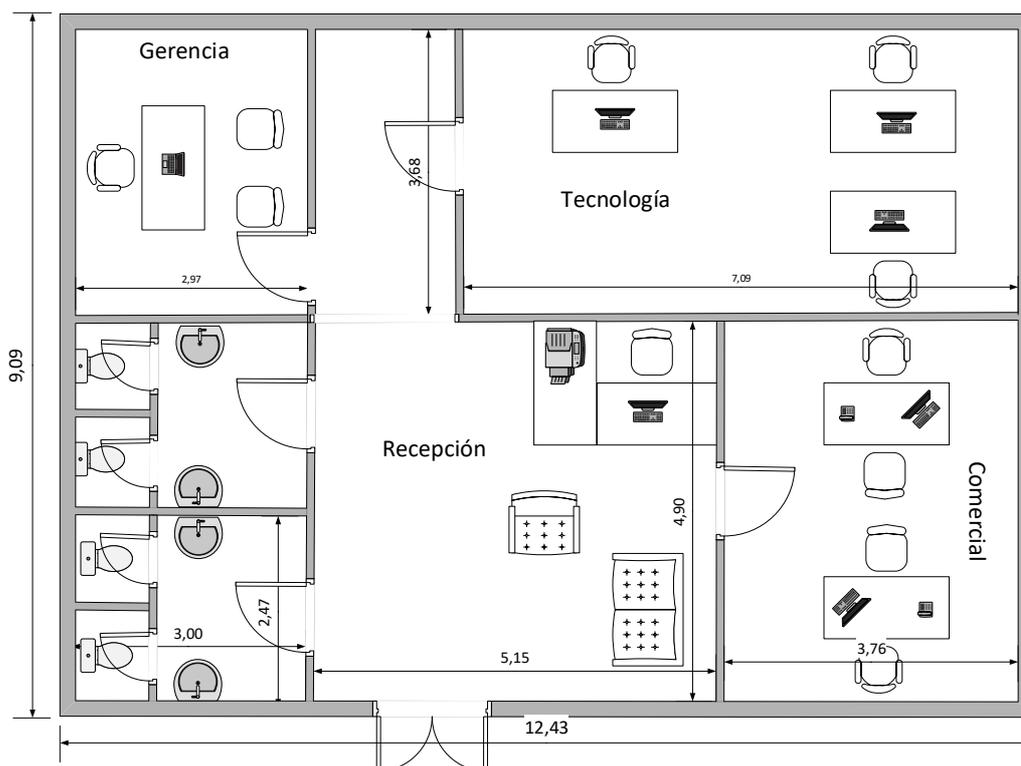


Figura 13. Diseño o plano de la empresa

6.5. Diseño Organizacional

De acuerdo a la naturaleza y los objetivos de la propuesta de emprendimiento de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de una

aplicación móvil, y su relación en el campo de la tecnología; se establecen los siguientes departamentos funcionales que definen su estructura organizacional.

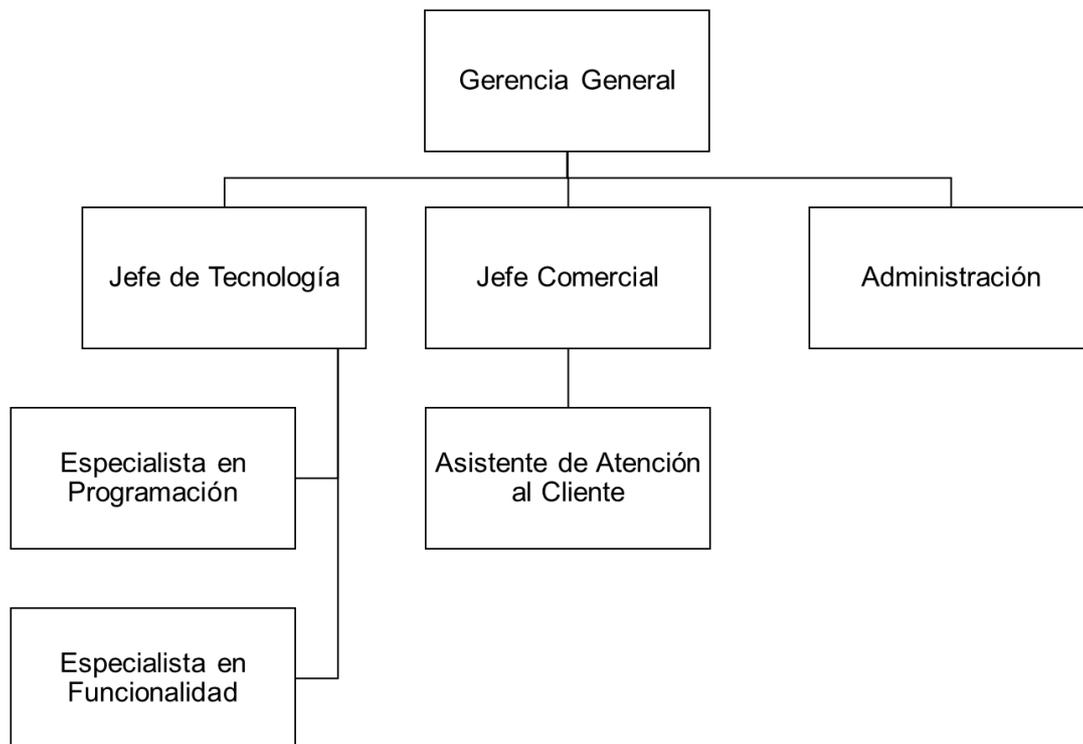


Figura 14. Estructura organizacional de la empresa

Como se puede observar se estableció una estructura organizacional simple, conformada por los departamentos funcionales y el personal necesario para desarrollar la propuesta de aplicación móvil para la localización, reservación y búsqueda de parqueaderos privados, y garantizar su funcionalidad de los servicios tanto a los clientes como a proveedores.

6.5.1. Comparativo entre personal y tercerización

Un aspecto importante de detallar es la decisión de establecer una unidad y/o departamento focalizado en la tecnología, en vez de realizarlo a través de empresas o personal tercerizado. En virtud que se busca garantizar la funcionalidad y efectividad que ofrece la aplicación móvil en la búsqueda, reservación y alquiler de plazas de parqueaderos, se considera que es esencial disponer de personal o trabajadores propios de la empresa, especializados en actualización, mantenimiento y soporte para la plataforma, con el objetivo que se

logren solventar rápidamente las irregularidades o problemas que se presenten con respecto al servicio tecnológico; y no depender de un externo o tercero para poder resolverlos, y el tiempo de ejecución puede no ser inmediato, afectando la imagen de la marca Fastparking, y las opiniones de los usuarios y/o clientes con respecto a la aplicación móvil.

6.5.2. Descripción de perfiles

Una vez identificados los departamentos y el personal que conforman la estructura organizacional, para garantizar el correcto funcionamiento de la propuesta de negocio, se detalla en las siguientes tablas sus perfiles y responsabilidades.

Tabla 41. Perfil de la Gerencia General

Cargo	Gerente General
Formación	Administración de Empresas Tecnología en la información y comunicación
Experiencia	Mínimo 15 años de experiencia en proyectos tecnológicos
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español • Ingles
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y liderazgo en proyectos tecnológicos • Administración de servicios tecnológicos • Identificación y análisis de problemas • Planeación estratégica • Conocimientos en servicios de parqueaderos
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Definir objetivos y estrategias para la propuesta de emprendimiento para servicios de parqueaderos • Direccionar, controlar y supervisar las actividades y servicios de la propuesta de empresa • Certificar y garantizar el correcto funcionamiento del servicio de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos.

	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar y certificar el desempeño comercial de la plataforma en el mercado de parqueaderos en la ciudad. • Verificar y certificar el desempeño de los departamentos de la empresa.
--	---

Tabla 42. Perfil de Jefe de Tecnología

Cargo	Jefe de Tecnología
Formación	Ingeniería en Sistemas o Tecnología
Experiencia	Mínimo 12 años de experiencia en proyectos tecnológicos y aplicaciones móviles
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español • Inglés
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección y liderazgo en proyectos tecnológicos • Administración de servicios tecnológicos • Creatividad e innovación • Identificación y análisis de problemas • Adaptabilidad • Conocimientos en servicios digitales
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Direccionar, controlar y supervisar las actividades y operaciones que se desarrollen en el departamento de tecnología. • Certificar el interfaz, sistema y funcionalidad de la aplicación móvil de parqueaderos privados. • Coordinar y garantizar soporte tecnológico a la aplicación móvil y al sistema de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos. • Verificar y gestionar la solución a los problemas recurrentes en la aplicación móvil y los servicios tecnológicos que ofrece.

Tabla 43. Perfil de Programación

Cargo	Especialista en programación
Formación	Ingeniería en Sistemas o Tecnología Especialización en plataformas o aplicaciones móviles
Experiencia	Mínimo 8 años de experiencia en proyectos tecnológicos y aplicaciones móviles
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de aplicaciones móviles • Conocimientos en servicios tecnológicos y digitales • Pensamiento analítico • Fundamentos de programación • Fundamentos en Sistemas Android y IOS • Creatividad e innovación • Adaptabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y crear el sistema de la aplicación móvil propuesta para servicios de parqueaderos • Establecer los elementos y componentes de la aplicación móvil. • Diseñar y gestionar el interfaz de la aplicación móvil propuesta. • Brindar soporte, mantenimiento y actualización al sistema de la aplicación móvil. • Solventar errores de sistema que presente el interfaz de la aplicación móvil. • Configurar las opciones de servicios de la aplicación móvil para los servicios de parqueaderos.

Tabla 44. Perfil de Funcionalidad del Sistema

Cargo	Especialista en Funcionalidad
Formación	Ingeniería en Sistemas o Tecnología Especialización en plataformas o aplicaciones móviles

Experiencia	Mínimo 8 años de experiencia en proyectos tecnológicos y aplicaciones móviles
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de aplicaciones móviles • Conocimientos en servicios tecnológicos y digitales • Pensamiento analítico • Fundamentos de programación • Fundamentos en Sistemas Android y IOS • Creatividad e innovación • Adaptabilidad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar, establecer y configurar los componentes tecnológicos y digitales de la aplicación móvil • Establecer la configuración funcional de los componentes digitales de la aplicación móvil • Verificar la funcionalidad de los componentes según las características y servicios digitales que brinda la aplicación móvil • Certificar la funcionalidad de las opciones de la aplicación móvil, tanto para los usuarios como a los proveedores • Actualización y mantenimiento de las opciones y componentes funcionales de la aplicación móvil

Tabla 45. Perfil de Jefe Comercial

Cargo	Jefe Comercial
Formación	Comercio y Marketing Economía
Experiencia	Mínimo 8 años de experiencia en servicios digitales
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Dirección, liderazgo y coordinación • Presentación de servicios digitales

	<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisión • Conocimientos tecnológicos • Conocimiento comercial • Conocimiento marketing • Comunicación • Atención al cliente • Creatividad
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Definir, organizar y controlar las actividades de comercialización de los servicios que ofrece la aplicación móvil • Definir, organizar y controlar las estrategias de promoción y publicidad de la marca de la empresa y la aplicación móvil • Realizar negociación y comercialización con potenciales clientes • Coordinar y gestionar los servicios de atención al cliente sobre la aplicación móvil. • Gestionar y atender las solicitudes y requerimientos de potenciales clientes. • Certificar las funciones y actividades del personal de atención al cliente.

Tabla 46. Perfil de Analista de Atención al Cliente

Cargo	Analista de Atención al Cliente
Formación	Administración Comercio y Marketing
Experiencia	Mínimo 2 años de experiencia en atención al cliente
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español • Ingles
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de servicios digitales • Conocimientos tecnológicos

	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento comercial • Conocimiento marketing • Comunicación • Atención al cliente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender los requerimientos y solicitudes de los usuarios y proveedores de la aplicación móvil • Atender dudas y consultas sobre la aplicación móvil de potenciales clientes. • Registrar y coordinar reclamos y problemas notificados por los usuarios de la plataforma. • Gestionar los espacios digitales donde se promociona la aplicación móvil de servicios de parqueaderos.

Tabla 47. Perfil de Administración

Cargo	Administrador
Formación	Administración de Empresa Contabilidad Pública
Experiencia	Mínimo 6 años de experiencia en administración de negocios
Idioma	<ul style="list-style-type: none"> • Español • Ingles
Habilidades	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos en administración y finanzas • Normas Internacionales Financieras • Normas Internacionales Contabilidad • Gestión bancaria y económica • Gestión en obligaciones tributarias
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar, organizar y controlar las actividades administrativas y financieras de la empresa • Recibir y atender a los clientes o proveedores que ingresen a la oficina de la empresa. • Certificar el cumplimiento de las responsabilidades contables y financieras de la empresa

	<ul style="list-style-type: none"> • Certificar que las actividades y transacciones económicas, por los servicios de alquiler de parqueaderos privados se realicen correctamente. • Elaborar y certificar el reporte de comisiones por servicios de parqueaderos privados por medio de la aplicación móvil.
--	---

6.5.3. Remuneración

En relación a las remuneraciones que percibirán cada uno de los trabajadores y/o empleados de la propuesta, se establecen según sus responsabilidades y funciones laborales y en concordancia con lo establecido en el Código de Trabajo.

Tabla 48. Remuneración del Personal

Cargo	Cantidad	Sueldo	Día	Hora
Gerente general	1	1.100,00	36,67	4,58
Jefe de Tecnología	1	950,00	31,67	3,96
Jefe Comercial	1	950,00	31,67	3,96
Administrador	1	700,00	23,33	2,92
Especialista de Programación	1	750,00	25,00	3,13
Especialista en Funcionalidad	1	750,00	25,00	3,13
Analista de Atención al Cliente	1	550,00	18,33	2,29
TOTAL	7	5.750,00		

Los sueldos base definidos para cada uno del personal y departamento funcionales de la empresa de servicios de parqueaderos privados, están acorde a las funciones que desempeñan y a los valores que generalmente perciben sus profesiones en el mercado laboral del Distrito Metropolitano de Quito.

A continuación, se detallan los valores en los primeros cinco años de funcionamiento de la propuesta de emprendimiento y de la aplicación móvil,

reconociendo los beneficios y aportaciones que corresponde a cada trabajador y/o personal por concepto de ley.

Tabla 49. Pronósticos de Remuneraciones

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	15.548,43	16.605,69	16.667,20	16.728,87	16.790,83
Jefe de Tecnología	13.481,91	14.395,28	14.448,57	14.502,01	14.555,61
Jefe Comercial	13.481,91	14.395,28	14.448,57	14.502,01	14.555,61
Administrador	10.037,73	10.711,06	10.750,70	10.790,49	10.830,43
Especialista de Programación	10.726,56	11.447,96	11.490,39	11.532,97	11.575,70
Especialista en Funcionalidad	10.726,56	11.447,96	11.490,39	22.667,55	22.751,53
Analista de Atención al Cliente	7.971,21	8.500,65	8.532,06	8.563,63	8.595,35

6.6. Equipos y Recursos de la Empresa

A continuación se detalla los elementos, equipos y recursos que se requieren en la empresa, para garantizar el correcto funcionamiento de los servicios de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de una aplicación móvil, mencionando tanto tangibles como intangibles:

Tabla 50. Equipos y Recursos

Muebles y Enseres de Oficina				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Escritorios ejecutivos	unidad	6	280,00	1.680,00
Mueble de recepción	unidad	1	280,00	280,00
Sillas oficina	unidad	5	110,00	550,00
Sillas ejecutivas	unidad	6	135,00	810,00
Muebles de visitantes	unidad	2	170,00	340,00
TOTAL				3.660,00
Muebles de Almacén y Baños				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Kit de inodoro y lavabo	paquete	4	125,00	500,00
TOTAL				500,00
Equipos Tecnológicos				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total

Computador portátil	unidad	1	1.200,00	1.200,00
Computador de escritorio	unidad	3	520,00	1.560,00
Computadoras programación	unidad	3	1.200,00	3.600,00
Impresora multifunciones	unidad	2	320,00	640,00
Router	unidad	2	31,50	63,00
Servidor	unidad	1	740,00	740,00
Intangibles				
Licencia Windows 10	unidad	7	160,00	1.120,00
Licencia Microsoft Office 2016	unidad	4	204,00	816,00
Sistema PhoneGap	unidad	1	90,00	90,00
Alojamiento web	unidad	1	105,00	105,00
TOTAL				6.936,50
Equipos de Oficina				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor	
			Unidad	Total
Teléfono	unidad	6	15,00	90,00
TOTAL				90,00

Se establecieron los elementos o recursos indispensables para garantizar el funcionamiento de la empresa, y el desempeño de los diferentes departamentos, con mayor prioridad en los elementos tecnológicos necesarios para el desarrollo de la aplicación móvil y la actividad de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados.

En relación a los valores definidos en cada uno de los elementos, equipos y mobiliarios mencionados, se establecieron de acuerdo a los precios que se manejan actualmente en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito.

6.7. Procesos de la Empresa

En virtud de los objetivos y naturaleza de la propuesta de emprendimiento de un servicio de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, se detallan los procesos relacionados con el funcionamiento de la aplicación móvil y la gestión de los usuarios y proveedores.

Primero es necesario puntualizar el proceso de suscripción de los usuarios y proveedores en la aplicación móvil y en la empresa.

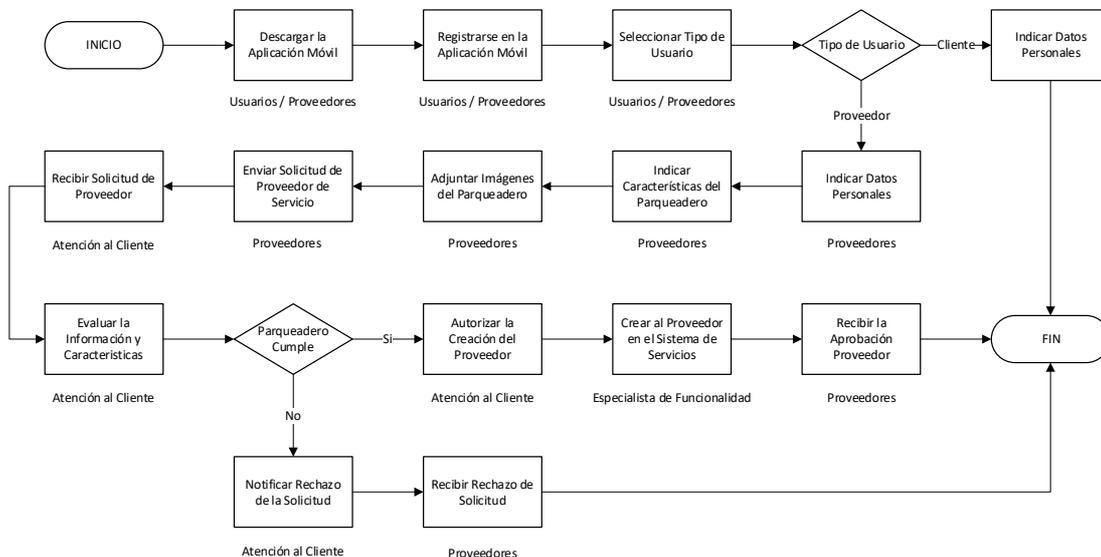


Figura 15. Proceso de suscripción de usuarios y proveedores

Como se puede observar, uno de los aspectos fundamentales para garantizar la calidad en los servicios de parqueaderos privados que se ofrecen en la aplicación móvil, es validar que los proveedores dispongan de una plaza que cumplan con las características y condiciones para resguardar los vehículos, en caso contrario se rechaza la solicitud.

En este contexto, se busca ofrecer opciones de parqueaderos en la aplicación móvil, que puedan satisfacer los requerimientos de los conductores y/o usuarios, como es seguridad y tranquilidad sobre la integridad de sus vehículos.

Una vez se autorice la solicitud de los proveedores, el especialista de funcionalidad del departamento de tecnología de la propuesta de empresa, se encargará de crear al proveedor en la aplicación móvil, publicando su oferta en la respectiva interfaz para selección de los usuarios y/o conductores.

Una vez presentado el proceso de suscripción por parte de los usuarios y proveedores para la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados, se detallan a continuación el proceso asociado con el servicio como tal.

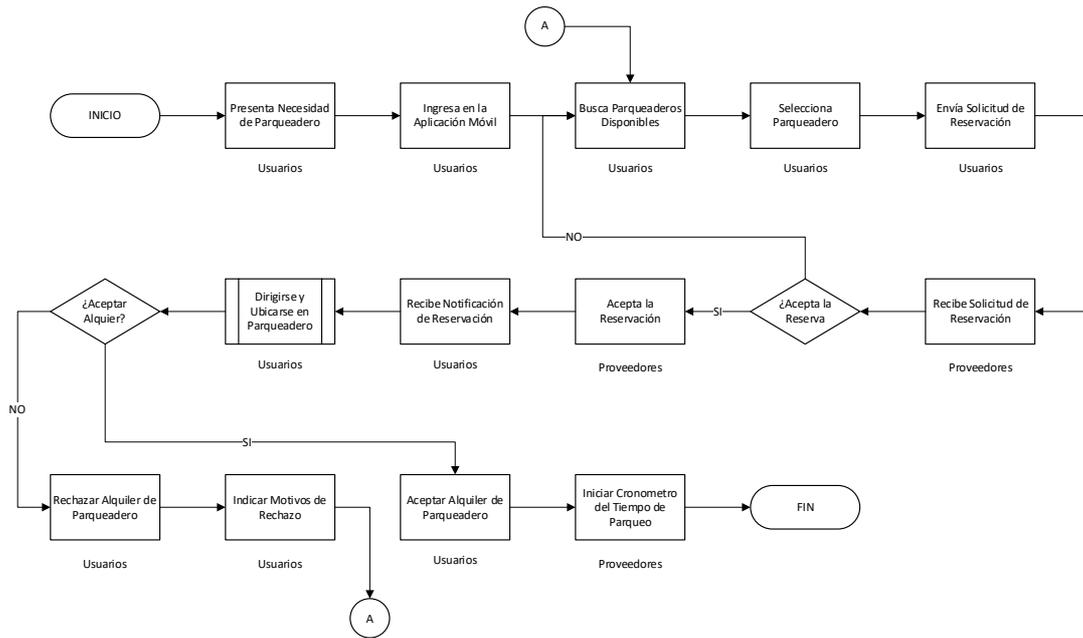


Figura 16. Proceso de búsqueda, reservación y alquiler de parqueadero

En la Figura 16, se observan las actividades que emplean los usuarios y/o conductores por medio de la aplicación móvil, para buscar, reservar y alquilar una plaza de parqueadero privado en la ubicación y/o localización que prefiera. Es importante observar, que en caso que el usuario gestione la respectiva reservación y al situarse en la plaza, al observarlo no se sienta seguro de ubicar su vehículo en dicho espacio, tiene la opción de cancelar la reservación e indicar en la aplicación su motivo, permitiendo al personal de la propuesta de empresa analizar y evaluar el escenario, y evaluar si el proveedor no cumple con los criterios de calidad de la plataforma.

Una vez el usuario alquila y posiciona el vehículo en el parqueadero, el respectivo proveedor proceder a iniciar la contabilización del tiempo de ocupación en la aplicación móvil, con el objetivo de establecer el respectivo valor del parqueo.

Luego del proceso de reservación y alquiler del parqueadero, y el retorno del usuario al vehículo, iniciar el proceso de finalización del requerimiento del parqueadero y gestión de pago por medio de la aplicación móvil.

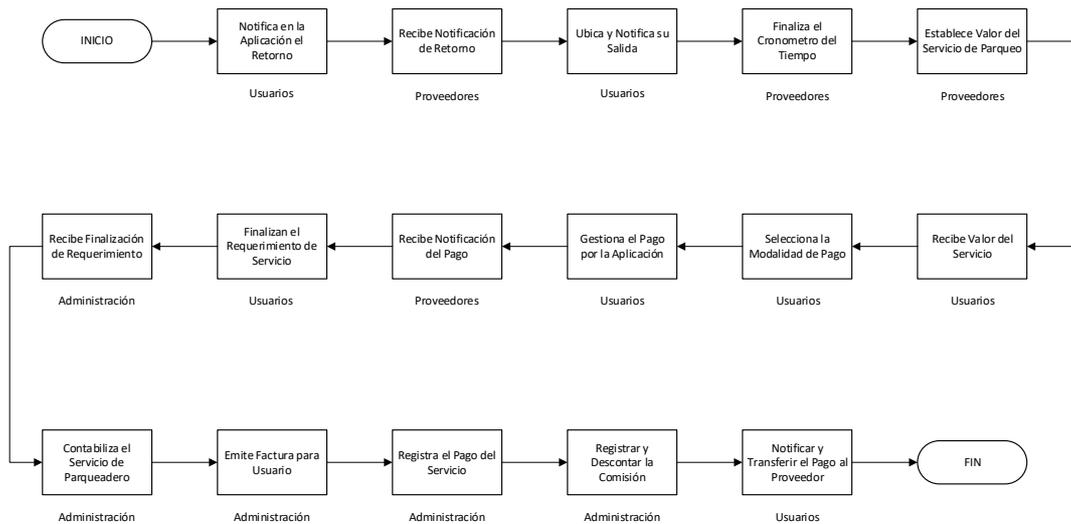


Figura 17. Proceso de finalización y pago por el servicio de parqueadero

Una vez el usuario y/o conductor notifique su retorno al parqueadero para gestionar la respectiva salida, el proveedor procede con la finalización de tiempo del servicio brindando para determina el valor o pago por el parqueo, y notificarle al usuario.

Una de las características de la aplicación móvil, es disponer de modalidades de pago para el servicio de parqueadero recibido, por medio de tarjetas de débitos y créditos; es relevante puntualizar que las cancelaciones solo se pueden gestionar por la plataforma, y no se autorizan gestiones directas entre usuario y proveedor. En caso que se gestione un pago en efectivo, el requerimiento no se dará por finalizado y ambos no podrán gestionar y aceptar nuevas solicitudes, hasta compensar dicho servicio de parqueadero por medio de la aplicación móvil.

Cuando el personal administrativo de la empresa, recibe notificación de la finalización del requerimiento y la gestión del pago por parte del usuario y/o conductor, procede con la contabilización y registro de la operación en el sistema administrativo, y proceder a descontar la comisión correspondiente a la aplicación móvil, para después enviar la retribución al proveedor por el servicio de parqueadero proporcionado.

7. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente capítulo, se destalla la información financiera y económica relacionada con la propuesta de emprendimiento para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados por medio de aplicación móvil, y demostrar su viabilidad y rentabilidad en el mercado.

7.1. Inversión inicial

Previamente se establecieron los recursos y equipos que se requieren para la creación y funcionamiento de la propuesta de emprendimiento, por lo tanto, a continuación se detalla el resumen de valor económico de dichos activos.

Tabla 51. Activos de la propuesta de emprendimiento

Descripción	Valor
Muebles y Enseres de Oficina	3.660,00
Muebles de Almacén y Baños	500,00
Equipos Tecnológicos	9.934,00
Equipos de Oficina	90,00

Se puede observar que la inversión requerida para adquirir los equipos y recursos fundamentales para la propuesta de emprendimiento, es de US\$ 14.184,00.

Otro aspecto relevante en el inicio, son los elementos y recursos legales que se deben emplear para la constitución y creación de la propuesta de emprendimiento en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 52. Activos Intangibles

Descripción	Valor
Solicitud de inscripción	8,20
Constitución de la empresa	400,00
Registro de empresa	142,00
Afiliación a la Cámara de Comercio de Quito	150,00

Licencia Metropolitana Única de Actividades Económicas	120,00
Permisos del Cuerpo de Bomberos	80,00
Permiso del Ministerio de Salud	45,00
Honorarios abogados	750,00
Estudios preliminares	1.200,00
Total	2.895,20

Se estima que se requiere US\$ 2.895,20 con respecto a los elementos y recursos legales, para la constitución de la empresa y garantizar el funcionamiento de la aplicación móvil en la ciudad.

Otro aspecto relevante es el capital de trabajo, que se entiende como el fondo y los recursos que se requieren para el desarrollo de las actividades de la propuesta de negocio y el funcionamiento de la aplicación móvil, para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados.

Para determinar el capital de trabajo, se consideró el flujo negativo operativo o pérdidas que registrará la empresa en los primeros seis (6) meses de funcionamiento, en virtud que no se percibirán los ingresos suficientes para compensar satisfactoriamente los costos y gastos asociados.

Tabla 53. Capital de Trabajo

Concepto	Valor Anual
Flujo Operativo Mes 1	-8.392,87
Flujo Operativo Mes 2	-5.595,13
Flujo Operativo Mes 3	-4.196,26
Flujo Operativo Mes 4	-3.496,82
Flujo Operativo Mes 5	-1.398,51
Flujo Operativo Mes 6	-699,08
Capital de Trabajo Requerido	23.778,67

El capital de trabajo, se determinó para los primeros seis (6) meses de funcionamiento para la propuesta de emprendimiento, un valor de US\$

23.778,67 para compensar los costos variables y fijos en los inicios de la empresa.

A partir de los valores previamente presentados, se establece la inversión inicial requerida para la propuesta de emprendimiento.

Tabla 54. Inversión inicial de la empresa

Descripción	Valor	Porcentaje
Activo No Corriente	17.079,20	41,80%
Muebles y Enseres de Oficina	3.660,00	
Muebles de Almacén y Baños	500,00	
Equipos Tecnológicos	9.934,00	
Equipos de Oficina	90,00	
Activos Intangibles	2.895,20	
Activo Corriente	23.778,67	58,20%
Capital de trabajo	23.778,67	
Total	40.857,87	100,0%

Se estableció que se requiere de una inversión inicial de US\$ 40.857,87 para la creación de la propuesta de emprendimiento Fastparking. En virtud que es una empresa especializada en brindar servicios tecnológicos por medio de la aplicación móvil, se observa que el activo corriente abarca el 58,2% del plan de inversión, mientras que los activos no corrientes conforman el 41,8%.

7.1.1. Financiamiento

Una vez establecido la inversión inicial requerida para crear la propuesta de empresa, es importante mencionar que se buscará financiamiento para obtener los fondos necesarios para una garantizar la adquisición de los activos y las operaciones de la empresa.

Por lo tanto, las políticas de financiamiento se enfocarán en seleccionar un crédito bancario, específicamente el Banco Guayaquil, que conformará el 45% de la inversión, y el resto de la inversión inicial será conformada por aportaciones de un único socio.

Tabla 55. Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Socio	22.471,83	55%
Crédito Emprendimiento	18.386,04	45%
Inversión inicial	40.857,87	100%

En la Tabla 55, se observa que el financiamiento que se solicitará es de US\$ 18.386,01 y que conformará el 45% del plan de inversión inicial de la propuesta de emprendimiento.

A continuación se detalla información sobre el financiamiento, como la tasa de interés y los plazos que de acuerdo con la características del prestamos, será para cinco (5) años.

Tabla 56. Amortización del Financiamiento

Financiamiento	Tasa Anual	Plazos	Cuotas
18.386,04	11,83%	5	\$2.175,07

Al proyectar los costos financieros para los primeros cinco (5) periodos de funcionamiento de la propuesta de emprendimiento, se puede observar lo siguiente:

Tabla 57. Costos de Financiamiento

Rubro	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés		2.175,07	1.917,76	1.690,89	1.490,86	1.314,49
Capital		3.677,21	3.677,21	3.677,21	3.677,21	3.677,21
Dividendo		5.852,28	5.594,97	5.368,10	5.168,06	4.991,70
Saldo	18.386,04	16.210,97	14.293,22	12.602,33	11.111,47	9.796,99

7.2. Estimación de Ventas

En secciones anteriores se presentó la oportunidad y el potencial de la propuesta de emprendimiento, con el volumen de servicios de búsqueda, reservación y alquiler que se pueden gestionar por medio de la aplicación móvil, y los ingresos

que se pueden percibir comisión del 15% sobre la tarifa de 0,40 ctvs. por hora de ocupación.

Es importante mencionar que los primeros tres (3) meses de funcionamiento de la aplicación móvil, se esperan captar pocos proveedores y usuarios para los servicios de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados, pero a medida que se vayan implementando las estrategias de publicidad, como los anuncios en medios tradicionales y redes sociales, se estima que se incrementaran el volumen de requerimientos de servicios en la plataforma, como se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 58. Pronóstico de Volumen Mensual de Requerimientos

Tiempo Servicio	Servicios de Parqueaderos Privados					Usuarios
	Una Hora	Dos Horas	Tres Horas	Cinco Horas	Ocho Horas	
Mes 1	3.643	9.125	2.347	788	263	2.021
Mes 2	8.501	21.291	5.476	1.838	613	4.715
Mes 3	10.930	27.374	7.040	2.363	788	6.062
Mes 4	12.144	30.415	7.823	2.626	875	6.735
Mes 5	15.787	39.540	10.169	3.413	1.138	8.756
Mes 6	17.002	42.581	10.952	3.676	1.225	9.429
Mes 7	24.288	60.830	15.645	5.252	1.751	13.471
Mes 8	26.717	66.913	17.210	5.777	1.926	14.818
Mes 9	27.931	69.955	17.992	6.039	2.013	15.491
Mes 10	30.360	76.038	19.556	6.564	2.188	16.838
Mes 11	31.575	79.079	20.339	6.827	2.276	17.512
Mes 12	32.789	82.121	21.121	7.090	2.363	18.185

Como se puede observar, el primer mes se estima que se registren alrededor de 2.021 usuarios y/o conductores que empleen la aplicación móvil en la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados, y reconociendo que la

frecuencia de consumo y ocupación es ocho mensual, se estima que en el primer mes se gestionen 16.165 requerimientos en la plataforma.

Se presume que para el segundo mes de funcionamiento, y se comience a conocer los servicios de parqueaderos privados que ofrece la aplicación móvil, se experimente un incremento significativo en el volumen de usuarios y del proveedores. A partir del sexto mes, al consolidar la publicidad y anuncios en los diferentes medios de comunicación (radio, televisión y redes sociales), se espera alcanzar un número suficiente de requerimientos de parqueaderos para compensar los costos variables y fijos.

Una vez presentado las estimaciones del número de servicios de parqueaderos privados que se gestionarán en la aplicación móvil los primeros doce (12) meses de funcionamiento de la empresa Fastparking, se presenta la estimación del número de servicios en los primeros cinco años de funcionamiento.

No obstante, en virtud de la capacidad de la propuesta de empresa en sus inicios y del capital humano que se dispone, se estima que solo se logrará atender en la aplicación móvil el 21% de la demanda estimada, y bajo un escenario esperado se incrementará un 2,85% en los primeros tres años, y en virtud del presupuesto asignado para anuncios en redes sociales, se espera registrar un aumento del 6,70% en los próximos años, sustentando con la adición de un especialista de funcionalidad que extenderá la capacidad de la plataforma propuesta.

En la siguiente tabla, se detalla la cantidad de servicios de búsqueda, reservación y alquiler se gestionarán por medio de la aplicación móvil, diferenciados según el tiempo promedio de ocupación.

Tabla 59. Estimación del volumen de servicios

Tiempo de Servicio	Proporción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Una Hora	22,2%	241.668	248.556	255.639	272.767	291.043
Dos Horas	55,6%	605.259	622.509	640.250	683.147	728.918
Tres Horas	14,3%	155.669	160.106	164.669	175.701	187.473
Cinco Horas	4,8%	52.253	53.742	55.273	58.977	62.928
Ocho Horas	1,6%	17.418	17.914	18.424	19.659	20.976

TOTAL	100%	1.072.266	1.102.825	1.134.256	1.210.251	1.291.338
--------------	-------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Se determinó que en el primer año de funcionamiento de la propuesta de emprendimiento, se logren gestionar alrededor de 1.072.266 requerimientos de servicios de parqueaderos privados por medio de la aplicación móvil. Observando que se mantendrán dicha magnitud en los primeros tres (3) años, y se incrementarán en los años posteriores.

Una vez establecida la cantidad de requerimiento de servicios de parqueadero privado por medio de la aplicación móvil, se presenta en la siguiente tabla el valor de los ingresos por concepto de comisión del 15%, a partir de la tarifa de 0,40 centavos por hora de ocupación.

Tabla 60. Estimación de ingresos por comisión

Tiempo (Horas)	Precio	Ingresos Comisión				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1	\$ 0,40	14.500	14.913	15.338	16.366	17.463
2	\$ 0,80	72.631	74.701	76.830	81.978	87.470
3	\$ 1,20	28.020	28.819	29.640	31.626	33.745
5	\$ 2,00	15.676	16.123	16.582	17.693	18.878
8	\$ 3,20	8.360	8.599	8.844	9.436	10.069
Total Ventas		139.188	143.155	147.234	157.099	167.625

En la Tabla 60, se observa que en el primer periodo de funcionamiento de la propuesta de empresa y la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados, el primer año percibirá un ingreso por comisión de US\$ 139.188, y se incrementará paulatinamente en los próximos años.

Además, se determinó para finales del quinto (5) periodo se registrará US\$ 167.625 por concepto de ingresos por comisiones de servicios de parqueaderos privados, representando un incremento del 20,43% en comparación del primer año.

7.3. Estimación de Costos y Gastos

En la presente sección se establece los costos y gastos que presentará la propuesta de emprendimiento y el funcionamiento de la aplicación móvil, en los primeros cinco años de funcionamiento.

Primero se detallan los costos asociados con las remuneraciones y beneficios económicos que percibirán el personal de las diferentes unidades y/o departamentos funcionales de la propuesta de empresa.

Tabla 61. Salarios y beneficios

Cargo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente general	15.548,43	16.605,69	16.667,20	16.728,87	16.790,83
Jefe de Tecnología	13.481,91	14.395,28	14.448,57	14.502,01	14.555,61
Jefe Comercial	13.481,91	14.395,28	14.448,57	14.502,01	14.555,61
Administrador	10.037,73	10.711,06	10.750,70	10.790,49	10.830,43
Especialista de Programación	10.726,56	11.447,96	11.490,39	11.532,97	11.575,70
Especialista en Funcionalidad	10.726,56	11.447,96	11.490,39	22.667,55	22.751,53
Analista de Atención al Cliente	7.971,21	8.500,65	8.532,06	8.563,63	8.595,35
Total	81.974,31	87.503,87	87.827,88	99.287,52	99.655,06

Se estima que en el primer periodo de funcionamiento de la propuesta de empresa, se perciba un coste alrededor de US\$ 81.974,31 por concepto de salarios y beneficios económicos que perciben según disposiciones legales del trabajo.

Reconociendo en el periodo cuarto la adición de un especialista de funcionalidad, que permitirá incrementar la capacidad de la aplicación móvil para gestionar requerimientos de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Con respecto a los costos fijos, asociados con la operatividad de la propuesta de empresa, como son el arriendo de la oficina, los servicios básicos y los suministros de oficina.

Tabla 62. Costos y Gastos Fijos

Arriendo								
Concepto	Cantidad	Precio	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendo de local	1	650,00	650,00	7.800,00	7.821,06	7.842,18	7.863,35	7.884,58
TOTAL			650,00	7.800,00	7.821,06	7.842,18	7.863,35	7.884,58
Honorario Terceros								
Concepto	Cantidad	Precio	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Limpieza de local	4	25	100,00	1.200,00	1.203,24	1.206,49	1.209,75	1.213,01
TOTAL			100,00	1.200,00	1.203,24	1.206,49	1.209,75	1.213,01
Servicios Básicos								
Concepto	Consumo	Precio	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio de luz eléctrica (Kw)	980	0,15	147,00	1.764,00	1.768,76	1.773,54	1.778,33	1.783,13
Servicio de agua potable (m3)	110	0,65	71,50	858,00	860,32	862,64	864,97	867,30
Servicio telefónico (Planes)	5	45,00	225,00	2.700,00	2.707,29	2.714,60	2.721,93	2.729,28
Servicio de internet (Planes)	1	75,00	75,00	900,00	902,43	904,87	907,31	909,76
TOTAL			518,50	6.222,00	6.238,80	6.255,64	6.272,53	6.289,47
Suministro de Oficina								
Concepto	Consumo	Precio	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resma de papel bond A4 (Paq)	6	14,00	84,00	1.008,00	1.010,72	1.013,45	1.016,19	1.018,93
Folder Carpeta Manila (Paq)	20	9,00	180,00	2.160,00	2.165,83	2.171,68	2.177,54	2.183,42
Sobres Manila	50	1,40	70,00	840,00	842,27	844,54	846,82	849,11
Cartuchos de impresora	2	17,00	34,00	408,00	409,10	410,21	411,31	412,42
Esferos	20	0,65	13,00	156,00	156,42	156,84	157,27	157,69
Resaltador	10	1,25	12,50	150,00	150,41	150,81	151,22	151,63
TOTAL			393,50	4.722,00	4.734,75	4.747,53	4.760,35	4.773,20
Publicidad y Promoción								
Concepto	Consumo	Precio	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Comunicación Radio	4,00	32,00	128,00	1.536,00	1.540,15	1.544,31	1.548,48	1.552,66

Comunicación Televisión	12,00	22,50	270,00	3.240,00	3.248,75	3.257,52	3.266,31	3.275,13
Redes sociales (Plan)	2,00	200,00	400,00	4.800,00	7.800,00	9.500,00	5.100,00	5.200,00
Contratación de Personal	3,00	25,00	75,00	75,00	75,20	75,41	75,61	75,81
Stand Evento (Feria Automotriz)	2,00	140,00	280,00	280,00	280,76	281,51	282,27	283,04
Stand Evento (Expomec Quito)	1,00	80,00	80,00	80,00	80,22	80,43	80,65	80,87
Afiches	50,00	5,20	260,00	3.120,00	3.128,42	3.136,87	3.145,34	3.153,83
Material POP	25,00	10,20	255,00	3.060,00	3.068,26	3.076,55	3.084,85	3.093,18
TOTAL			1.748,00	16.191,00	19.221,76	20.952,59	16.583,52	16.714,52

A partir de dichos valores, se realiza una estimación de los costos variables y fijos de la propuesta de emprendimiento para los primeros cinco años de funcionamiento.

Tabla 63. Balance de Costos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Variable					
Mano de Obra	21.453,13	22.895,92	22.980,78	34.200,51	34.327,23
Subtotal	21.453,13	22.895,92	22.980,78	34.200,51	34.327,23
Costos Fijos					
Sueldos y salarios	60.521,19	64.607,95	64.847,10	65.087,01	65.327,83
Gastos de arriendo	7.800,00	7.821,06	7.842,18	7.863,35	7.884,58
Gasto servicios de terceros	1.200,00	1.203,24	1.206,49	1.209,75	1.213,01
Gastos servicios básicos	6.222,00	6.238,80	6.255,64	6.272,53	6.289,47
Gasto suministros	4.722,00	4.734,75	4.747,53	4.760,35	4.773,20
Gastos de publicidad	16.191,00	19.221,76	20.952,59	16.583,52	16.714,52
Depreciaciones	2.420,80	2.420,80	2.420,80	2.420,80	2.420,80
Amortizaciones	579,04	579,04	579,04	579,04	579,04
Subtotal fijo	99.656,03	106.827,39	108.851,38	104.776,35	105.202,46
TOTAL	121.109,15	129.723,32	131.832,15	138.976,86	139.529,69

Gastos de publicidad	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00	1.74 8,00
Depreciaciones	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73	201, 73
Amortizaciones	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5	48,2 5
Subtotal fijo	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42	8.70 3,42
Flujo Operativo	(8.39 2,87)	(5.59 5,13)	(4.19 6,26)	(3.49 6,82)	(1.39 8,51)	(699 ,08)	3.49 7,54	4.89 6,41	5.59 5,84	6.99 4,72	7.69 4,15	8.39 3,59

7.5. Balances de Ganancias y Perdidas

Según los valores de ingresos y costos asociados con la propuesta de empresa y los servicios que brinda la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, se realizó el balance de ganancias y pérdidas correspondiente, en los primeros cinco años de funcionamiento.

Tabla 65. Balance de Ganancias y Perdidas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Comisión	139.187,72	143.154,57	147.234,48	157.099,19	167.624,83
(-)Costo de ventas	21.453,13	22.895,92	22.980,78	34.200,51	34.327,23
Utilidad Bruta	117.734,60	120.258,65	124.253,70	122.898,67	133.297,60
Gastos					
Administrativos	96.656,19	103.827,55	105.851,54	101.776,51	102.202,62
Depreciaciones	2.420,80	2.420,80	2.420,80	2.420,80	2.420,80
Amortizaciones	579,04	579,04	579,04	579,04	579,04
Utilidad Operación	18.078,57	13.431,25	15.402,32	18.122,33	28.095,14
Gasto financiero	2.175,07	1.917,76	1.690,89	1.490,86	1.314,49
Utilidad antes P.T.	15.903,50	11.513,50	13.711,44	16.631,47	26.780,66
Participación Laboral (15%)	2.385,53	1.727,02	2.056,72	2.494,72	4.017,10
Utilidad antes IR	13.517,98	9.786,47	11.654,72	14.136,75	22.763,56
Impuesto a la renta (25%)	3.379,49	2.446,62	2.913,68	3.534,19	5.690,89
Utilidad Neta	10.138,48	7.339,85	8.741,04	10.602,56	17.072,67

Se determino que en el primer periodo de funcionamiento de la propuesta de empresa y la aplicación móvil, se generará una utilidad o beneficio neto de US\$

10.138,48 por los servicios de búsqueda, reservación y alquiler que se ofrecen en la plataforma.

Es importante recalcar que la propuesta se enfoca en una aplicación móvil que defina un espacio basada en economía colaborativa donde se facilite la comunicación entre los proveedores de estacionamiento y los respectivos conductores, y se perciba una pequeña comisión al brindar este tipo de servicios tecnológicos. Lo que justifica que la utilidad o rentabilidad de la empresa constituya el 7,28% de los ingresos por comisión percibidos en el primer periodo, pero se registra un incremento del 68,3% al final de quinto periodo de funcionamiento.

7.6. Balance General

Por medio del balance general, se expone la situación o estado económico de la propuesta de emprendimiento en los primeros cinco años de funcionamiento.

Tabla 66. Balance General

Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo						
Activos Circulantes	23.778,67	34.741,93	40.164,02	47.214,17	56.325,88	72.084,06
Efectivos	23.778,67	34.741,93	40.164,02	47.214,17	56.325,88	72.084,06
Activos Fijos	14.184,00	11.763,20	11.763,20	11.763,20	11.763,20	11.763,20
Muebles y Enseres de Oficina	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00	3.660,00
Muebles de Almacén y Baños	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Equipos Tecnológicos	9.934,00	9.934,00	9.934,00	9.934,00	9.934,00	9.934,00
Equipos de Oficina	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00	90,00
(-) Depreciación acumulada	-	(2.420,80)	(2.420,80)	(2.420,80)	(2.420,80)	(2.420,80)
Activos Diferidos	2.895,20	2.316,16	2.316,16	2.316,16	2.316,16	2.316,16
Gastos de Instalación	2.895,20	2.895,20	2.895,20	2.895,20	2.895,20	2.895,20
(-) Amortización acumulada	-	(579,04)	(579,04)	(579,04)	(579,04)	(579,04)
Total Activo	40.857,87	48.821,29	54.243,38	61.293,53	70.405,24	86.163,42
Pasivos						
Pasivos Circulante	18.386,04	16.210,97	14.293,22	12.602,33	11.111,47	9.796,99
Préstamo Bancario	18.386,04	16.210,97	14.293,22	12.602,33	11.111,47	9.796,99
Capital	22.471,83	32.610,31	39.950,17	48.691,21	59.293,77	76.366,44

Capital Social	22.471,83	22.471,83	22.471,83	22.471,83	22.471,83	22.471,83
Utilidades del Ejercicio	-	10.138,48	17.478,34	26.219,38	36.821,94	53.894,61
Total Pasivo y Capital	40.857,87	48.821,29	54.243,38	61.293,53	70.405,24	86.163,42

A partir del balance general se puede apreciar la capacidad económica que dispondrá la propuesta de empresa Fastparking en los primeros cinco años de funcionamiento. A partir de las cifras de patrimonio (Capital social y Utilidades) se observa el nivel de solvencia y liquidez que dispone en dichos periodos analizados.

7.7. Flujo de Efectivos

A partir de las cifras asociadas al emprendimiento Fastparking y de la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados, presentadas en el balance de ganancias y pérdidas y el balance general, se presenta el flujo de efectivos en los primeros cinco años de operatividad.

Tabla 67. Flujo de Efectivo

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ingresos por Comisiones		139.187,72	143.154,57	147.234,48	157.099,19	167.624,83
Préstamo Bancario	18.386,04					
Capital social	22.471,83					
Recuperación de Capital de Trabajo						23.778,67
Total de Ingresos	40.857,87	139.187,72	143.154,57	147.234,48	157.099,19	191.403,51
Egresos						
Activos Fijos	14.184,00					
Activos Diferidos	2.895,20					
Capital de Trabajo	23.778,67					
Costo de ventas		21.453,13	22.895,92	22.980,78	34.200,51	34.327,23
Gasto administrativo		96.656,19	103.827,55	105.851,54	101.776,51	102.202,62
Depreciaciones		2.420,80	2.420,80	2.420,80	2.420,80	2.420,80
Amortizaciones		579,04	579,04	579,04	579,04	579,04
Gastos financieros		2.175,07	1.917,76	1.690,89	1.490,86	1.314,49
Total de Egresos	40.857,87	123.284,22	131.641,08	133.523,04	140.467,72	140.844,18
Flujo de Efectivo Neto	-	15.903,50	11.513,50	13.711,44	16.631,47	50.559,33

Se determinó en el primer año de funcionamiento, un flujo de efectivo de US\$ 15.903,50 por los servicios de parqueaderos privados que ofrece la aplicación móvil, sin embargo, se distingue una disminución para el segundo y tercer periodo, pero se asocia con el incremento en los gastos de publicidad por los anuncios en redes sociales para aumentar la visibilidad y posicionamiento de la marca en estos espacios digitales.

Es por ello, que se puede observar un ligero incremento en los ingresos por comisión en el cuarto y quinto periodo, reflejando en un flujo de efectivo en el año cuatro de US\$ 16.631,47.

En el caso del quinto periodo, una vez recuperado el capital de trabajo asignado en la inversión inicial e extendido la capacidad de la aplicación móvil de gestionar requerimientos de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos, se observa un flujo de efectivo de US\$ 50.559,33.

7.8. Análisis Financiero

En la presente sección se realiza un análisis para presentar y sustentar la viabilidad y rentabilidad financiera de la propuesta de emprendimiento y de la aplicación móvil para la búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, a partir de valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR) y el periodo de recuperación de inversión.

7.8.1. Tasa de Descuento

Para determinar el VAN y TIR de la propuesta de emprendimiento, es necesario determinar la tasa de descuento, a través de la fórmula de tasa mínima aceptada de rendimiento (TMAR).

$$TMAR = i + f + if$$

Con respecto al significado de las variables de la fórmula, la “i” es la tasa de inflación anual, y “f” es el nivel de riesgo país, para determinar sus respectivos valores se consultó la información publicada por el Banco Central del Ecuador.

$$TMAR = -0,26 + 30,14 + (-0,26 * 30,14) = 29,80$$

Se identificó una tasa de descuento de elevada de 29,80%, en virtud que el nivel de riesgo país para la fecha es alta, en virtud a los problemas económicos y sociales que se experimentan por la emergencia sanitaria del COVID-19.

7.8.2. Valor Actual Neto (VAN)

A partir del valor de flujo de efectivo y/o caja en los primeros cinco años de funcionamiento de la propuesta de empresa y la tasa de descuento, se calcula el VAN.

Tabla 68. Valor Actual Neto (VAN)

Año	FN	FA	FNA	FNAA
0	(40.857,87)	1,00	(40.857,87)	(40.857,87)
1	15.903,50	0,77	12.252,16	(28.605,71)
2	11.513,50	0,59	6.833,56	(21.772,16)
3	13.711,44	0,46	6.269,64	(15.502,52)
4	16.631,47	0,35	5.858,82	(9.643,70)
5	50.559,33	0,27	13.721,46	4.077,76
Total			4.077,76	

Se determinó que el flujo de efectivo de la propuesta de emprendimiento en los primeros cinco años de funcionamiento, será de US\$ 4.077,76 una vez descontada la inversión inicial.

7.8.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

En relación a la tasa interna de retorno para la propuesta de empresa, a partir de los flujos de efectivo en los primeros cinco años, se identificó lo siguiente:

Tabla 69. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	FN
-----	----

0	(40.857,87)
1	15.903,50
2	11.513,50
3	13.711,44
4	16.631,47
5	50.559,33
TIR	33,98%

Se determinó que la tasa interna de retorno de la propuesta de emprendimiento es del 33,98%, y en virtud que es superior a la tasa de descuento es 29,80%, lo que justifica su viabilidad y rentabilidad financiera.

7.8.4. Recuperación de Inversión

Con respecto al periodo de recuperación de la inversión inicial de US\$ 40.857,87 para la creación de la propuesta de emprendimiento y el funcionamiento de la aplicación móvil.

Tabla 70. Recuperación de inversión

Descripción	Valor
Año anterior inmediato	4,00
Inversión inicial	40.857,87
Suma de los flujos de efectivo anteriores	31.214,17
Flujo efectivo del año en que se satisface la inversión	13.721,46
Periodo de Recuperación	4,70

Se determinó que la inversión inicial, se recuperará en su totalidad a los 4 años, 8 meses y 13 días, de funcionamiento de la propuesta de empresa y la aplicación móvil de búsqueda, reservación y alquiler de parqueaderos privados.

7.9. Ratios Financieros

En la presente sección se determinan los ratios financieros correspondientes a las cifras económicas y financieras presentados en los primeros cinco años de

funcionamiento de la propuesta de emprendimiento y de la aplicación móvil para servicios de parqueaderos privados.

Para evidenciar la viabilidad financiera se presentan el estado de situación y resultados de las empresas Urbapark y Autoparking, como uno de los principales competidores en el servicios de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 71. Balance General de Competidores

Cuentas	Urbapark	Autoparking
	Valores	Valores
Activo	3.187.637,14	186.417,39
Activos Corrientes	1.061.924,73	147.491,35
Activos Fijos	2.125.712,41	38.926,04
Pasivos	2.618.046,09	67.339,57
Pasivos Corrientes	2.257.640,31	67.339,57
Pasivos No Corrientes	360.405,78	-
Patrimonio	569.591,05	119.077,82
Total Pasivo y Capital	3.187.637,14	186.417,39

Como se puede observar los activos y recursos que dispone Urbapark son significativamente superiores a los detallados previamente para la propuesta de emprendimiento Fastparking, pero es importante recalcar que dicha empresa presenta varias infraestructuras de parqueaderos privados en la ciudad, lo que justifica sus cifras. En cambio la propuesta se enfoca en servicios tecnológicos, estableciendo un canal de comunicación entre los conductores y los proveedores de parqueaderos privados.

En el caso del estado de resultados de Urbapark y Autoparking, se detalla las cifras registradas en el 2018.

Tabla 72. Estados de resultados de Competidores

Concepto	Urbapark	Autoparking
	Valores	Valores
Total ingresos	7.025.442,01	1.171.689,29
(-)Costo de ventas	2.878.076,63	417.184,20
Utilidad bruta	4.147.365,38	754.505,09
Gastos		
Administrativos	3.542.235,84	610.418,24
Depreciaciones	38.851,42	
Amortizaciones	366.298,53	
Utilidad en Operación	199.979,59	144.086,85
Gasto financiero	59.420,32	3.527,58
Utilidad antes P.T.	140.559,27	140.559,27
Participación laboral (15%)	21.083,89	21.083,89
U. Antes de Impto. Rta.	119.475,38	119.475,38
Impuesto a la Renta (25%)	27.996,09	27.996,09
Utilidad Neta	91.479,29	91.479,29

Una vez presentados las cifras financieras y el nivel de ingresos que perciben Urbapark y Autoparking con respecto al servicios de parqueaderos privados en el Distrito Metropolitano de Quito, se presentan los ratios financieros asociados con la propuesta de emprendimiento Fastparking, y comparativas con los principales competidores.

Tabla 73. Ratios Financieros

Fastparking	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Autoparking 2018	Urbapark 2018
Rentabilidad							
Margen sobre Ventas	7,3%	5,1%	5,9%	6,7%	10,2%	7,8%	1,3%
Margen Bruto	84,6%	84,0%	84,4%	78,2%	79,5%	64,4%	59,0%
Margen Operativo	13,0%	9,4%	10,5%	11,5%	16,8%	12,3%	2,8%
ROA	25,7%	16,6%	17,0%	17,5%	22,9%	49,3%	4,0%
ROE	31,1%	18,4%	18,0%	17,9%	22,4%	76,8%	16,1%
Apalancamiento							

Nivel de Endeudamiento	33,2%	26,4%	20,6%	15,8%	11,4%	36,1%	82,1%
Grado de Apalancamiento	1,82	1,50	1,36	1,26	1,19	1,56	5,60
Cobertura de Intereses	8,31	7,00	9,11	12,16	21,37	40,85	3,37

En virtud de la naturaleza y características de la propuesta de aplicación móvil, y los costos fijos asociados a la empresa Fastparking, se justifica los bajos índices de margen sobre ventas, pero en promedio son superiores a las cifras que presentan Urbapark y Autoparking.

En el caso del margen bruto, se observan los beneficios que se perciben de los ingresos de comisión descontando los respectivos costos variables asociados con el mantenimiento y funcionamiento de la aplicación móvil son elevados, registrando en promedio en los cinco periodos un porcentaje de 82,1%, superior a las cifras que presentan los principales competidores.

En relación a la rentabilidad de los activos (ROA), como la propuesta se enfoca en brindar servicios tecnológicos a partir de aplicación móvil, se justifica que se registre en los primeros cinco poca utilidad por cada dólar invertido en activos, registrando en promedio un 19,9%. A diferencia de Autoparking, que registra un 49,3%, donde sus activos representan gran parte de la rentabilidad financiera que perciben.

Otro indicador importante determinado es el nivel de endeudamiento, en el primer año se determinó un 33,2% y se van reduciendo en los años posteriores hasta alcanzar 11,4% en el quinto periodo, por lo cual, es viable solicitar un financiamiento para incrementar la capacidad y funcionalidad de la aplicación móvil, para aumentar el volumen de requerimientos de parqueaderos privados que son gestionados por la plataforma.

En relación al grado de apalancamiento, en virtud que es mayor que "1" en los cinco periodos analizados para la propuesta de emprendimiento, se distingue la viabilidad solicitar financiamiento, para obtener más beneficios de los servicios de parqueaderos privados que ofrece la aplicación móvil.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El Capítulo 2 del presente plan de negocios, demuestra que la situación de la industria es favorable para poner en marcha el plan de negocios. Así como la industria ha crecido favorablemente, también su mercado demándate. Además, las tendencias sobre movilidad se han reforzado en el uso de telefonía móvil para de servicios auxiliares al transporte; estas tendencias son más marcadas en el público definido como de interés para el presente plan de negocios, lo que crea una gran oportunidad para Fastparking.
- Mediante el análisis del cliente se llegó a la conclusión de que el producto resulta innovador para los potenciales usuarios del servicio, además se identificó que existe un mercado para la empresa dado que existe la necesidad de un sistema que ayude a ubicar y rentar parqueaderos de una manera cómoda, segura y rápido.
- Para que el servicio tenga la demanda deseada entre su público objetivo necesita cumplir con diferentes atributos que lo harán deseado de acuerdo a lo que se pudo evidenciar en la investigación de mercado; Para poder cumplir con dichos atributos se debe crear una estructura organizacional y procesos, realizados por empleados que logren cumplir con todas las tareas que se establecen en este plan de negocios.
- Para lograr abrirse paso en un mercado en el que los consumidores ya tienen muchos métodos diferentes para transportarse, la compañía necesita poner en marcha diferentes actividades relacionadas con el marketing del producto, en especial con su promoción. Cabe acotar que todas estas actividades son generadoras de gastos, que en los primeros periodos serán sumamente altos en comparación con la cantidad de usuarios que generaran, pero con el paso del tiempo empezaran a rendir cada vez más.
- El primer año, requerirá una gran cantidad de capital de trabajo para mantener la empresa funcionando hasta empezar a tener ganancias. Si

no se considera este monto al inicio de sus operaciones la compañía podría quedarse sin liquidez para sus movimientos lo que podría ocasionar que el plan falle.

- Se recomienda emprender el proyecto debido a que a pesar de que el riesgo que presenta el proyecto es alto gracias a los problemas mencionados anteriormente, según los diferentes criterios de valoración (VAN, TIR), el negocio es rentable.
- En caso de que se ponga en marcha la empresa Fastparking, deberá mantenerse siempre a la vanguardia de las diferentes tendencias que existan tanto en la industria del transporte, como en los medios de comunicación y tecnología. Además de esto, deben enfocar enormes esfuerzos en la innovación, y satisfacción absoluta de los clientes para retenerlos, dado que, como se vio en el análisis del entorno, las barreras de entrada son bajas, y pueden entrar nuevos competidores a copiar el modelo de negocio de la empresa.
- Dado que se ha demostrado que el entorno en el que se desempeñaría la empresa es favorable, y que se ha despendido de la investigación de mercados el interés de los posibles compradores del servicio, reforzado con los excelentes resultados que se obtuvieron al analizar los diferentes criterios de valoración financiera; se recomienda emprender el proyecto, y dando seguimiento adecuado al presente plan de negocios.

REFERENCIAS

Alcaldía del Distrito Metropolitano de Quito. (2017). *Reglamento del Régimen de Funcionamiento del Sistema de Estacionamientos y Terminales Terrestres del Distrito Metropolitano de Quito*. Quito, Ecuador: Ordenanza Metropolitana No. 0170.

Alvarado, O. (2015). *Administración Estratégica*. Universidad Centroamericana.

Artola, V. (25 de Junio de 2019). *BCE estima que el PIB del Ecuador crecerá 1% o más en el 2020*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/veronica-artola-bce-pib-ecuador.html>

Asamblea Constituyente. (2008). *Ley Orgánica de Transporte Terrestre Transito y Seguridad Vial*. Quito, Ecuador: Registro Oficial Suplemento 398 .

Baquero, D. (29 de Junio de 2015). *La deuda pública acelera su crecimiento*. Obtenido de Foro Economía Ecuador: <http://foroeconomiaecuador.com/fee/la-deuda-publica-acelera-su-crecimiento/>

BCE. (2018). *Estadísticas Macroeconómicas* . Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador.

BCE. (2019). *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito, Ecuador: Banco Central del Ecuador.

Briceño, D. (11 de Abril de 2019). *Datos importantes sobre el comportamiento Digital en Ecuador 2019*. Obtenido de Publimark: <https://publimark.ec/2019/04/11/datos-importantes-sobre-el-comportamiento-digital-en-ecuador-2019/>

Carvajal, A. M. (21 de Febrero de 2019). *Investigación mundial sobre movilidad ubica a Quito en el puesto 26 entre 200 ciudades con más problemas de tráfico.* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/congestion-vehicular-ranking-movilidad-amt.html>

Carvajal, A. M. (10 de Enero de 2019). *Quito se convirtió en la ciudad más poblada del Ecuador con más de 2,7 millones de habitantes en el 2018.* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/orden-movilidad-desafios-candidatos-alcaldia.html>

Carvajal, A. M. (27 de Agosto de 2019). *Sitios concurridos ofrecen pocos parqueos en Quito.* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-sitios-parqueos-vehiculos-estacionados.html>

CNC. (2020). *Planificar, regular y controlar el tránsito, el transporte terrestre y seguridad vial.* Obtenido de Consejo Nacional de Competencias: <http://www.competencias.gob.ec/competencia/transito-transporte-terrestre-y-seguridad-vial/>

Consejo Metropolitano de Quito. (2000). *Ordenanza Metropolitana No. 0111.* Consejo Metropolitano de Quito.

Consejo Metropolitano de Quito. (2017). *Ordenanza Metropolitana No. 0170.* Quito, Ecuador: Distrito Metropolitano de Quito.

Cuerpo de Agentes de Control Metropolitano Quito. (26 de Octubre de 2016). *Nuevo Proceso para Pago de Multas en Zona Azul.* Obtenido de Cuerpo de Agentes de Control Metropolitano Quito: <https://cuerpodeagentesdecontrolquito.gob.ec/nuevo-proceso-para-pago-de-multas-en-zona-azul/>

Díaz, L., Torruco, U., Martínez, M., & Varela, M. (2016). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 2-6.

Ekos Negocio. (3 de Octubre de 2017). *¿Cuánto cuesta el m2 en Ecuador y el mundo?* Obtenido de Ekos Negocio: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/cuanto-cuesta-el-m2-en-ecuador-y-el-mundo>

El Comercio. (5 de Mayo de 2018). *Los precios de los autos europeos se reducen y vienen más equipados.* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/precios-autos-europeos-costos-negocios.html>

El Comercio. (1 de Noviembre de 2019). *Parque automotor de Ecuador creció en 1,4 millones de vehículos en una década.* Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/parque-automotor-ecuador-crecimiento-decada.html>

El Telégrafo. (21 de Octubre de 2015). *Estacionamientos serán regulados en Quito.* Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/estacionamientos-seran-regulados-en-quito>

El Universo. (11 de Mayo de 2018). *Las facilidades y opciones para la compra de carros.* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/tendencias/2018/05/11/nota/6753474/facilidades-opciones-compra-carros>

Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). *Segmentación de mercado , concepto y enfoque.* Obtenido de Roberto Espinosa: <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>

Espinoza, G. (29 de Noviembre de 2019). *Así es el uso de Internet en Ecuador.* Obtenido de Expreso: <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/internet-ecuador-479.html>

Fred, D. (2010). *Administracion estrategica.* Mexico: Pearson.

- Galiana, P. (9 de Diciembre de 2016). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Obtenido de IEBS School: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- García, A. (2019). *Parqueaderos de borde con más demanda*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/parqueaderos-de-borde-mas-demanda.html>
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. *Ámbito Farmacéutico Gestión Farmacéutica - Vol 25 Núm 8*, 110-115.
- González, J., & Ruiz, P. (2011). Investigación cualitativa versus cuantitativa: ¿dicotomía metodológica o ideológica? *Index de Enfermería, vol.20 no.3*.
- González, P. (11 de Noviembre de 2017). *35 % de ecuatorianos compra en Internet*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuatorianos-compras-internet-comercio-electronico.html>
- Guzman, L. (2018). *Informe docente binarios*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Hamui, A., & Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Revista Investigación en Educación Médica, 2(1)*, 55-60.
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2012). *Clasificación Ampliada de las Actividades Económicas CIIU REV. 4.0*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_ciiu4.php?select=value&busqueda=transporte+&Buscar=Buscar+Por+Palabras
- INEC. (2012). *Resultados de Clasificadores*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=H5221.02&ciiu=12

INEC. (9 de Diciembre de 2016). *El parque automotor de Ecuador creció 57% en cinco años*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-cinco-anos/>

INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INEC. (2019). *Anuario de Estadísticas de Transporte 2018*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

INRIX. (2019). *Global Traffic Scorecard*. INRIX.

Jácome, E. (6 de Diciembre de 2018). *Cinco desafíos marcan el crecimiento de Quito*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/quito-poblacion-construcciones-crecimiento-barrios.html>

Játiva, P. (28 de Enero de 2019). *Ecuador, huérfano político*. Obtenido de GK: <https://gk.city/2019/01/28/escenario-politico-ecuador-2019/>

Jonama, I. (2017). *Factores y características que atraen la inversión de capital en la economía colaborativa*. Catalunya: Universidad Politécnica de Catalunya.

La República . (24 de Mayo de 2019). *Moreno, con 26% de aprobación, según CEDATOS*. Obtenido de La República : <https://www.larepublica.ec/blog/politica/2019/05/24/moreno-25-aprobacion-segun-cedatos/>

Malhotra, N. (01 de enero de 2015). *Pearson Education* . Obtenido de <http://www.cars59.com/wpcontent/uploads/2015/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *Deuda Pública*. Ministerio de Economía y Finanzas.

- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2015). *Situación Actual de la Movilidad en el DMQ*. Quito, Ecuador: Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.
- Perelló, N. (2016). *Análisis de la incidencia de la economía, colaborativa en el turismo en Mallorca: el paradigma "Airbnb"*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Porter, M. E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*.
- Rivera, M., & Fernandez, M. (2015). *Fuentes de Información*. Pachuca: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Rojas, M. (2015). Tipos de Investigación científica. *REDVET. Revista Electrónica de Veterinaria*, vol. 16, núm. 1, 1-14.
- Romero, D. (3 de Noviembre de 2017). *El parque automotor aumenta y complica más la movilidad*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/aumento-parque-automotor-quito-movilidad.html>
- Romero, E. (21 de Marzo de 2018). *Situación política en Ecuador: El precio de "descorreizar" al país*. Obtenido de RT Noticias: <https://actualidad.rt.com/actualidad/266221-situacion-politica-actual-ecuador>
- Roncancio, J. T. (2019). Economía colaborativa: tecnología y globalización. *ARTE-FACTO. Revista de Estudiantes de Humanidades*.
- Salazar, A., Aceves, J., & Valdez, D. (2018). *Importancia de una Investigación de Mercado*. ITSON.
- Sanchez, J., & Moreno, Y. (2019). Desarrollo de la economía colaborativa en Ecuador. *Espirales - Revista multidisciplinaria de investigación científica*, Vol 3, No. 29, 20-32.

Secretaría de Movilidad. (2016). *Objetivo Estratégico*. Obtenido de Secretaría de Movilidad:

https://www.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=73:rutas-ecovia&catid=19:rutas&Itemid=30

Shum, Y. M. (18 de Junio de 2018). *Matriz de evaluación de factores externos (Matriz EFE – MEFE)*. Obtenido de Yi Min Shum Xie:

<https://yiminshum.com/matriz-evaluacion-factores-externos-matriz-efe-mefe/>

Sisternas, P. (22 de Mayo de 2019). *¿Qué es y cómo se calcula el market share?*

Obtenido de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-y-como-se-calcula-el-market-share.html>

Superintendencia de Compañías. (2012). *Distribución De Las Compañías Por Número - Actividad Económica*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:

<http://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi>

Superintendencia de Compañías. (2020). *Portal de Información - Compañías por actividad económica*. Obtenido de Superintendencia de Compañías:

https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compañía%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Compañías%20por%20Actividad%20Econ

Thofehn, M., López, M. J., Rutz, A., Amestoy, S., Oliveira, I., & Mikla, M. (2013).

Grupo focal: Una técnica de recogida de datos en investigaciones cualitativas. *Index de Enfermería, vol.22 no.1-2*.

Torres, D. (21 de Diciembre de 2018). *Parquear es difícil y caro en Quito*.

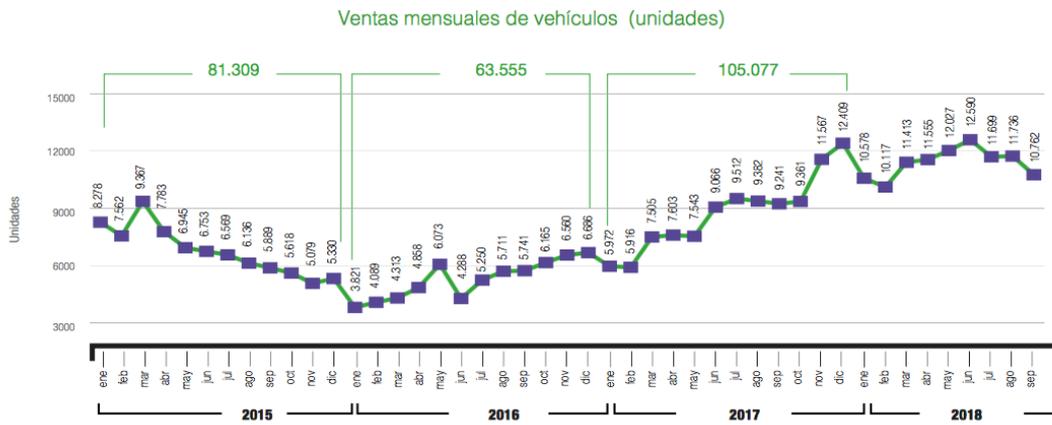
Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/punto/1/parquear-es-dificil-y-carro-en-quito>

Vicuña, L. (21 de Noviembre de 2018). *La economía en 2019*. Obtenido de El
Telégrafo:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/economia-2019>

ANEXOS

Anexo 1: Ventas mensuales de Vehículos



Adaptado de AEADE (2018)

Anexo 2

Guion de Encuesta a Expertos

Medición de la Industria:

1. Coménteme sobre la industria y de su experiencia como empresarios dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada al servicio de administración y gestión de parqueaderos privados a través de una aplicación móvil es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en la industria de actividades relacionadas con administración y operaciones de servicios de: aparcamientos o garajes?
4. ¿Cómo lidió con estos competidores?
5. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?
6. ¿Usted recomendaría ingresar a esta industria?

Medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio

7. ¿Cree usted que existe factibilidad en la implementación de este negocio en el mercado?
8. ¿Cree usted que habrá una buena aceptación del negocio por parte del público meta?

Medición de estrategias de servicio

9. ¿Qué tipo de equipos deberíamos usar para brindar el servicio?
10. ¿Qué capacidad de demanda podríamos cubrir con esos equipos?

Medición de la estrategia de distribución

11. ¿Cuál cree usted que debería ser la forma de distribución?

12. ¿Con esa forma de distribución, el negocio tendría la capacidad de cubrir toda la demanda de los clientes?

Medición de estrategias de marketing y servicios al cliente

13. ¿Cuál sería el modo correcto de introducir este modelo de negocio al mercado ecuatoriano?
14. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta?
15. ¿Cuál es target adecuado (mercado objetivo) para este negocio?
16. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?

Medición de Factores regulatorios

17. ¿Cuáles son los principales trámites legales, técnicos, económicos, etc.?
18. ¿Existen regulaciones que incrementen el riesgo de implementación del modelo de negocio?

Medición de Precio

19. ¿Qué precio de venta sugeriría usted para el servicio presentado?
20. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el servicio de jardinería?

Recomendaciones

21. ¿Nos podría mencionar alguna recomendación que usted considere importante para este modelo de negocio?

Anexo 3

Guion de Grupo Focal

Objetivo del grupo focal:

Recopilar información relevante para la creación de una empresa de servicios de parqueo que permite ubicar, reservar, rentar y parquear en parqueaderos privados, ¿Cuáles son los atributos que deberá tener el servicio de administración y gestión de parqueaderos privados a través de una aplicación móvil?

FOCUS GROUP GUION

MODERADOR:

1. Saludo y presentación por parte del moderador, Se indica que presentación del tema objetivo “Parqueaderos públicos, estacionamiento en la calle y parqueaderos privados en las zonas de alta congestión vehicular de la ciudad de Quito”, indicaciones: el método de tomar la palabra (seguir el orden del círculo anti horario y de caso de desear contestar antes de su turno solicitar tomar la palabra en el siguiente turno alzando la mano), la duración (30 minutos), y otras dinámicas del focus group.
2. Planteamiento de un tema de conversación al azar, para aclimatar a los participantes y motivarlos a participar a todos.
3. Planteamiento de preguntas dirigidas a entender las cualidades de producto, precio, plaza y promoción que deberá ocupar la cerveza (planteadas en orden de importancia):

Producto: ¿Consumen ustedes el servicio de parqueaderos?

¿Qué marcas de parqueaderos conoces y por qué tienen mayor presencia en la ciudad de Quito?

¿Por qué prefieren esa marca?

¿Desde su punto de vista, ¿Qué factores son los más relevantes al momento de elegir un parqueadero?

Plaza: ¿Cuántas veces a la semana consumen el servicio de parqueadero?

¿Cuántas horas lo utilizan?

Precio: ¿Cuánto han pagado como poco para un parqueadero y cuánto ha sido el máximo que recuerdan haber pagado por un parqueadero?

Promoción: ¿Cuáles han sido los medios más comunes por los que te has informado sobre servicios de parqueadero?

¿En qué medios has visto publicidad de parqueaderos?

¿Has escuchado sobre algún tipo de promoción para servicios de parqueaderos?

¿Qué promociones consideras adecuadas?

Sobre el servicio como un proveedor:

¿Qué piensas de la idea de convertirte en un proveedor del servicio de parqueo para otros usuarios?

¿Realizan compras a través de su teléfono móvil con sus tarjetas?

4. Finaliza con una ronda de intervenciones concluyentes y agradece la participación

Anexo 4

GRUPO FOCAL: PARQUEADEROS PÚBLICOS, CALLE Y PRIVADOS EN LAS ZONAS DE ALTA CONGESTIÓN VEHICULAR DE LA CIUDAD DE QUITO

PARTICIPANTES: 2 MUJERES / 5 HOMBRES
EDADES: 20 -30 AÑOS
INTERESES: USUARIOS DE PARQUEADEROS EN LA CIUDAD DE QUITO
DURACIÓN: 30 MINUTOS

SERVICIO

Principales marcas: Urbapark, Santa Rita, Zona Azul
Razones: Servicio, tamaño de la marca, calidad o mala calidad
Factores relevantes del servicio: Espacio, señalización, Guardias, logística, comodidad, techos cubiertos y precio



PRECIO



- Precio bajo: 0,40 ctvs
- Precio muy alto: 5 dólares
- Precios muy altos para la calidad del servicio
- Se prefiere la calle sin costo
- Generan compras a través de celular

PLAZA



- Horas de uso: entre 2 y 8 horas por ocasión
- Frecuencia de uso: entre 2 y 5 veces por semana.
- Lugares de uso: Cerca del trabajo, restaurantes, centros comerciales bancos y otros.

PROMOCIÓN

PUBLICIDAD: Letreros en los parqueaderos, no han visto mucha publicidad de servicios, en eventos grandes

IDEAS DE PROMOCIÓN: Descuentos a estudiantes, descuentos por horas, primera hora gratis, montos máximos por días, 2x1 y 3x2. Por consumos en establecimientos cercanos. En oficinas planes como socios.



ALQUILARIAS UN PARQUEADERO PRIVADO A TRAVÉS DE APPS



Se acepta pagar más
Es atractivo el servicio. se reconocería mayor calidad y seguridad
Se tendría trifax constantes y fáciles de controlar
Mayor oferta haría más fácil encontrar plazas
Tranquilidad, se puede controlar desde teléfono
Tiene ventajas sobre parqueaderos regulares

PROVEEDORES DEL SERVICIO

- Dispuestos a rentar
- Generaría mayor confianza
- Ingresos extra sin realizar mucho esfuerzo
- Existen horarios que la mayoría de parqueaderos privados están desocupados, por lo que sería ideal
- Importante tener buenas políticas de seguridad



