



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

MODELO DE MOVILIDAD PARA OPTIMIZAR EL USO DE ESPACIOS DESTINADOS  
A PARQUEOS DENTRO QUITO MEDIANTE EL DESARROLLO Y APLICACIÓN  
DE PUBLICIDAD DIGITAL.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciado en Publicidad

Profesora Guía  
MA. Gabriela Astudillo

Autor  
William Andrés Palacios Artos

Año  
2017

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, 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

---

MA. Gabriela Astudillo  
C.I. 1713947941

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR**

Declaramos haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

---

MBA. Iván Vaca  
C.I.: 0501623037

---

MG. Patricio Jarrín  
C.I.: 1803259371

## **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 vigente.

---

William Andrés Palacios Artos  
C.I. 1716601842

## AGRADECIMIENTOS

Gracias a mi pequeño guerrero Samuel, que con apenas tres meses me ha enseñado a luchar, amar, ser responsable, orar con fe y sobre todo ser papá. A mis padres por su amor incondicional en los momentos que perdí mi rumbo, a Andreita por amarme con intensidad todos los días.

## RESUMEN

Quito es una metrópoli con un problema que arrastra 60 años. El crecimiento inmobiliario y la falta de planificación en construcción a hecho de Quito una ciudad compleja donde el distrito comercial y privado están localizados en los mismo lugares. La movilidad es un problema coyuntural cotidiano para las personas que poseen un auto y trabajan en distintas zonas de comercio/residenciales, donde la falta de parqueos versus el habitud de empleados supera considerablemente el espacio urbano destinado para guardas autos. Los parqueos al ser limitados causan mayor tráfico y molestia, entidades gubernamentales, empresas privadas y universidades viven este dificultad a diario.

Siguiendo la línea del emprendimiento y de la economía de consumo colaborativo este estudio plantea la creación de una aplicación digital que ayude a las personas a buscar un espacio de parqueo dentro de las zonas comerciales además de las residenciales dentro de Quito, mediante la misma crear un plan de comunicación en medios masivos y digitales que potencien la descarga de la APP y sostengan el tiempo de uso de la misma dentro de un periodo BETA no mayor a 3 meses. El objetivo final es anunciar, promocionar e introducir el uso de un producto nuevo dentro de un mercado relativamente joven en manejo de tecnología y desarrollo de aplicaciones como lo es Ecuador.

## **ABSTRACT**

Quito is a metropolis with a problem that drags about 60 years. The real estate growth and lack of planning in construction has made of Quito a complex city where the commercial and private districts are located in the same places. Mobility is a daily problem for people who own a car and work in different commercial / residential areas, where the lack of parking spaces versus the habitat of employees, considerably exceeds the urban space destined for auto guards. The limited parking places cause more traffic and hassle, government entities, private companies and universities experience this difficulty daily.

Following the line of entrepreneurship and the collaborative consumer economy, this study proposes the creation of a digital application that will help people to find a parking space within the commercial zones in addition to the residential ones within Quito, through the creation of a Communicational Plan in mass media and digital advertising that boost the download of the APP and sustain the time of use of the same within a BETA period lasting no longer than 3 months. The ultimate goal is to announce, promote and introduce the use of a new product within a relatively young market in technology management and application development such as Ecuador.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
1. CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE .....	4
1.1 Movilidad y espacios en el mundo dentro de los últimos 50 años.....	4
1.2 Análisis situación tráfico y espacios destinados para parqueos dentro de Quito. ....	9
1.3 Conceptos Claves & Casos Internacionales.....	13
2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO. ....	16
2.1 Delimitación del problema.....	16
2.1.1 ¿En qué consiste el problema? Cuya solución puede utilizar las herramientas en publicidad digital. ....	16
2.1.2 ¿Por qué el problema de movilidad dentro de Quito, requiere de un plan de desarrollo y comunicacional? .....	16
2.1.3 ¿Cómo afecta en el área social y profesional? .....	17
2.2.1 Objetivo General: .....	19
2.2.2 Objetivos Específicos: .....	19
2.5 Análisis de resultados por herramienta. ....	25
2.5.1 Análisis de resultados método cuantitativo. ....	25
2.5.2 Análisis de resultados método cualitativo.....	28
2. 6 Hallazgos .....	33
3. CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	35
3.1 Desarrollo Estratégico.....	35
3.1.2 Objetivos Campaña.....	35
3.1.3 Racional Creativo .....	35
3.1.4 Concepto .....	37
3.2 Estrategia .....	37
3.3 Acciones .....	37

3.3.1 Estrategia Indexación APP Store: .....	38
3.3.2 Acciones Digitales: .....	39
3.4 Plan de Medios y Presupuesto .....	47
3.4.1 ¿Qué se va hacer? .....	47
3.4.2 ¿Cómo se lo va a hacer / implementar? .....	47
3.4.3 Nivel Táctico.....	47
3.4.4 Nivel Operativo:.....	48
3.4.5 Inversión Total.....	50
3.4.6 Evaluación Plan de Medios. ....	51
<b>4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>52</b>
4.1 Conclusiones.....	52
4.2 Recomendaciones .....	53
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>59</b>

## INTRODUCCIÓN

El mundo como lo conocemos vive un constante cambio, las personas somos cada vez más inteligentes al momento de adquirir un bien o un servicio. Los términos jerárquicos más básicos de economía aplicada a empresas privadas se han modificado para acuñar un nuevo término llamado: Consumo Colaborativo “Sharing Economy” según The Economist es un nuevo modelo entre dos personas cuyo fin es la satisfacción de una necesidad por una remuneración económica, cortando así los intermediarios. (The Economist, 2013 – 2014). Grandes empresas hoy ícono de innovación como AIRBNB y UBER funcionan bajo este término innovador, la publicidad también ha cambiado drásticamente, gracias a la evolución del internet, la demanda social por encontrar facilidades en tiempos cortos y la optimización de los mecanismos de persuasión dentro de la comunicación comercial, ha permitido que empresas como las antes mencionadas generen una revolución económica medida siempre desde el punto de satisfacción.

Antes de poder empezar un análisis de factibilidad para un plan comunicacional sobre un producto o servicio, se debe ir a la raíz del ¿por qué? funcionan tan bien las empresas de esta índole. Observamos que dentro del modelo Shared Economy el corte entre intermediarios brinda una oportunidad única para la interacción dentro de la sociedad, siendo la empresa un nexo entre un individuo a otro, que a su vez resuelven un problema sustancial para el individuo o para la sociedad en su conjunto a través de la eliminación de los intermediarios.

Dentro de Latinoamérica el problema con más soluciones poco eficientes es el crecimiento del patio de autos que derivan en tráfico y agotamiento de espacio para poder aparcar el mismo. Dentro de los últimos 30 años en ciudades como Quito, Bogotá, Lima, México D.F, Sao Pablo, entre otros; ha marcado un problema sin soluciones a largo plazo a pesar de los esfuerzos en cada gobierno autónomo para solucionar el uso de espacios para parqueos, de igual forma los esfuerzos en restricciones horarias para los autos no ha logrado disminuir los problemas coyunturales del mismo; tráfico, contaminación, uso indebido de espacios.

Quito es una ciudad que fue constituida dentro de una superficie irregular, la falta de planificación urbana ubica a la capital dentro de fallas geográficas como quebradas, volcanes y ríos. El Distrito Metropolitano fue desarrollado dentro de la provincia de Pichincha, situada en la zona central norte de la Cordillera de los Andes. La provincia cuenta con 24 parroquias suburbanas y rurales. La zona urbanizada cubre 37.091 hectáreas, que constituyen el área urbana de Quito propiamente dicha, rodeada por aproximadamente 253.655 hectáreas de zonas periurbanas, suburbanas y rurales. (FAQ, Área Urbana de Quito)

A principios del nuevo milenio, después de la dolarización, Quito comenzó a tener un nuevo problema llamado: "Movilidad" los transportes privados y públicos abarrotada los espacios, haciendo cada vez más difícil la movilidad dentro de los sectores de comercio.

La mezcla de espacios urbanos y comerciales dentro de parroquias determinadas hacían que Quito se sature de tráfico logrando congestiones que duraban varias horas, haciendo cada vez más difícil la movilidad. Con el paso del tiempo en el plazo de menos de 4 años el crecimiento de las zonas de comercio y el patio automotriz privado, lograron abarrotar la ciudad a toda hora.

En 2009 se implementó el Pico y Placa una solución que prometía eficacia gracias al modelo implementado en el país vecino Colombia, gracias a la bonanza económica del país las personas optaron por comprar otro automóvil, o esperar las horas de penalización para movilizarse, el tráfico de Quito disminuyo en las horas pico sin embargo aumento en las horas normales.

En el mismo año 2009 se implementó también en el distrito la iniciativa Zona Azul, para mejorar el abarrotamiento de automóviles que utilizaban las aceras, en 2013 se abrió la ciclo ruta, una alternativa ecológica que brinda una solución a la movilidad. Todas las alternativas que han sido implementadas no han tenido un éxito rotundo, al poco tiempo de implementarlas el patio automotriz sigue creciendo, empresas privadas hoy en día lucran de los preciados

espacios para parqueos y las personas con automóviles siguen viendo lejos una solución para la cual no están muy dispuestos a cooperar.

Siguiendo la línea del emprendimiento y de la economía de consumo colaborativo este estudio plantea la creación de una aplicación digital que ayude a las personas a buscar un espacio de parqueo dentro de las zonas comerciales y residenciales dentro de Quito, mediante la misma crear un plan de comunicación en medios masivos y digitales que potencien la descarga de la APP y sostengan el tiempo de uso de la misma dentro de un periodo BETA no mayor a 3 meses. El objetivo final es anunciar y promocionar el uso de un producto nuevo dentro de un mercado relativamente joven en manejo de tecnología y desarrollo de aplicaciones como lo es Ecuador.

## 1. CAPÍTULO I: ESTADO DEL ARTE

### 1.1 Movilidad y espacios en el mundo dentro de los últimos 50 años.

La movilidad urbana es un factor evolutivo crucial. A lo largo de la historia del ser humano el transporte privado ha sido un claro ejemplo de evolución en la sociedad contemporánea. Los individuos a lo largo de la historia han visto la necesidad de transportarse. La movilidad fue un factor clave para cubrir las necesidades básicas de supervivencia en el ser humano. Según P. Berrone en su libro *Cities and Mobility & Transportation: Towards the next generation of urban mobility* hoy en día el desarrollo urbano y de transporte a deribado en lo que hoy conocemos como ciudades modernas (P. Berrone, J. Costa, A. Figueras. p. 65), gracias al desarrollo del transporte el ser humano a llegado a una cúspide para la sociedad mercantil. El comercio llego a nuevos horizontes gracias al transporte, nuevas naciones se formaron gracias a los movimientos migratorios por causas climáticas adversas, e incluso las primeras manifestaciones urbanísticas fueron adaptadas en base a espacios de movilidad.

El hombre con su necesidad de trasladarse a utilizado caballos, carruajes privados y por último gracias al avance la revolución industrial los primeros vehículos impulsados con motores de vapor, poco después con el avance de la tecnología se transformaron en vehículos de combustión interna fósil cuyo uso sigue vigente hasta la actualidad. Mientas el avance del patio automotriz seguía el curso de la modernización gracias al Fordismo: *“Fenómeno económico derivado del proceso masivo y estandarización en el ensamblaje del modelo T”* (M. Dubosky, p. 497) el cual años más tarde se le debe la masificación del patio automotriz dentro del mundo. El automóvil se convertía en un bien de primera necesidad dentro de las clases social media y alta, las ciudades empezaron a presenciar un problema de aglomeración, sus espacios destinados para la circulación y aparcamiento no eran los suficientes para satisfacer la demanda.

A inicios del siglo 20 el transporte con combustión interna estaba llegando con fuerza a las naciones con economías fuertes. Las ciudades tuvieron que replantear su esquema de crecimiento cambiando así pasajes angostos creados para transeúntes y carruajes a calles anchas para el paso del transporte a combustión. Según P. Berrone, J. Costa & A. Dutch en su libro *Cities and Mobility & Transportation: Towards the next generation of urban mobility*. Las grandes metrópolis fueron adaptadas dentro de sus esquemas de planificación urbana para destinar nuevos espacios de comercio, vivienda, entretenimiento pensando principalmente en rutas y espacios más grandes destinados exclusivamente a aligerar el aglutinamiento causado para el transporte urbano y privado. (P.Berrone, J, Costa, A, Dutch . p. 82) cabe recalcar que desde entonces ya era considerado símbolo de status social, factor psicosocial que hasta el día de hoy es más influyente que el propósito principal: brindar una alternativa rápida para trasladarse de un punto a otro, logrando así optimizar recursos además de tiempo.

No tiene nada de inusual que el desarrollo de las grandes naciones han arrojado también un desarrollo en el transporte, el ser humano y su necesidad de trasladarse ha sido clave en las naciones que han prosperado. Sin embargo, lo que un inicio fue un factor evolutivo crucial para la humanidad hoy en día se asemeja más a un problema sustancial que posee miles de soluciones pero ninguna efectiva debido a la variabilidad del ser humano con respecto a su comodidad, preferencia del transporte privado y sentido de diferenciación. Desde hace más de un siglo el crecimiento silencioso del patio automotriz en cada nación ha emergido en un problema de aglutinamiento masivo denominado tráfico.

Es importante enfatizar el sentido de pertenencia y diferenciación que tenemos como individuos dentro de la sociedad. este elemento juega un rol fundamental en el problema de movilidad y será abordado a lo largo de este análisis desde diferentes puntos para poder proponer una solución viable.

En los últimos 120 años el crecimiento y desarrollo del hombre ha avanzado a una velocidad sin precedentes, tomando el punto de partida la producción en masa, nuestro comportamiento social como individuos de una nación ha evolucionado gracias a los progresos del transporte a lo largo de este periodo de tiempo. Las constantes guerras han movilizadas nuevas formas de vehículos cuyos avances han permitido adaptarse dentro de las ciudades, por ejemplo: En el sector médico con sus ambulancias, han sido un importante avance médico social, ahora imprescindible en cualquier urbe. En el sector tecnológico las grúas de mantenimiento fueron creadas para el mantenimiento eléctrico de las capitales, Los vehículos destinados a explorar hoy en día se encuentran dentro del mercado conocidos como SUV – PICK UPS – 4X4. El ser humano ha incrementado sus necesidades así como su densidad poblacional debido al éxito de sus invenciones, en consecuencia las ciudades en todo el mundo han sido forzadas a adaptarse de una manera más rápida al crecimiento del transporte, los espacios de aglomeraciones residenciales tanto como los comerciales han ido creciendo dentro de las ciudades a la par del patio automotriz.

El problema de abarrotamiento de autos denominado también congestión vehicular hoy en día es una alerta mundial. Los efectos secundarios más notoriso de este fenómeno causado por el hombre son: contaminación, ruido y sobre todo la falta de espacios para albergar el transporte privado dentro de las ciudades. Estas complicaciones son ahora frutos con los que lidian los individuos de la mayoría de ciudades del mundo. Lastimosamente la planificación urbanística realmente es casi efímera el problema para el desarrollo de la humanidad se ve realmente comprometido, debido a esto La Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU) fueron uno de los primeros en manifestar un compromiso por sociedades responsables dentro de su hábitat.

En 1976 el Organización Mundial de las Naciones Unidas (ONU) concluyó finalmente que el problema en cuanto a movilidad y hábitat del ser humano debería ser abordado de una manera objetiva por todas las naciones. Es así

que el mismo año se convocó a la conferencia Habitat I llamando a los países de todo el mundo a reunirse Vancouver – Canadá lugar del encuentro. La Asamblea General de las Naciones Unidas finalmente proclamó la conferencia Habitat I cuyos objetivos y el compromisos eran el desarrollo próspero del ser humano en desde un punto de vista urbanístico.

*“Los gobiernos comenzaron a reconocer la necesidad de asentamientos humanos sostenibles y las consecuencias de la rápida urbanización, especialmente en el mundo en desarrollo”. (ONU (Organización de las Naciones Unidas), 2016)*

El mundo empezaba a despertar de un letargo sostenido. Por primera vez el término movilidad y desarrollo poblacional era conglomerado en un solo concepto. Se comenzó a debatir el uso del transporte y su impacto dentro del mundo, gracias al notorio crecimiento de los primeros signos de contaminación no eran ya un mito, se los podía evidenciar en las ciudades de mayor concentración poblacional denotando las primeras secuelas de enfermedades derivadas del desarrollo industrial, automotriz y comercial.

Según la resolución 67/216 las naciones celebraron esta reunión de cambio positivo del ser humano en su entorno de vivienda condensando resoluciones con el propósito de disminuir el impacto creado por el hombre en el medio ambiente mejorando así sustancialmente la calidad de vida de los seres humanos en el mundo. La clausura del evento derivó un pacto soberano y de compromiso con cada nación para encontrar soluciones sostenibles que mejoren la calidad de vida de los seres humanos al rededor del mundo además los países involucrados asumieron la responsabilidad de revisar los objetivos propuestos y proponer nuevas soluciones cada 20 años con proyectos que involucren todas las naciones dentro de un tiempo delimitado cuyos resultados puedan ser medibles hasta el siguiente encuentro. Hoy en día se ha celebrado hasta hace poco Habitat III en Quito, Ecuador han pasado 40 años desde la primera reunión, el propósito se ha hecho eco en la gran mayoría de naciones del mundo compartiendo así el propósito principal de Habitat para las

siguientes generaciones. Si bien es cierto el modelo concluyó con resoluciones interesantes, políticas y compromisos para el desarrollo mundial en términos de movilidad, vivienda, tecnología y responsabilidad ambiental de todos los gobiernos involucrados. Sigue pendiente un problema coyuntural para las ciudades abarrotadas por el tráfico derivado del crecimiento desmesurado del patio automotriz.

TomTom empresa fundada en 1991 reconocidos como uno de los primeros en implementar tecnología geo satelital para el uso de las personas en su vida diaria, brindando así una oportunidad y solución al tráfico mediante la indexación de rutas alternas para sus usuarios. En su informe índice 2015 reveló las ciudades con mayor densidad de tráfico según su nivel de datos ingresados, localizando a México como la ciudad como la ciudad de mayor nivel de congestión y tráfico en el mundo, es interesante observar dentro del Rankin donde se detalla que de 10 ciudades 4 son latino Americanas, 3 en Europa Oriental, 2 están situadas en Asia, 1 está situada en América del Norte. (TomTom International BV. 2016) Tabla 1.

Tabla 1  
Ranking Internacional países con mayor congestión vehicular.

WORLD RANK 	CITY 	CONGESTION LEVEL (Extra travel time) 
1	 Mexico City	59%
2	 Bangkok	57%
3	 Istanbul	50%
4	 Rio de Janeiro	47%
5	 Moscow	44%
6	 Bucharest	43%
7	 Salvador	43%
8	 Recife	43%
9	 Chengdu	41%
10	 Los Angeles	41%

> [Go to full ranking](#)

Tomado de: Ranking Internacional vehicular.

Uno de los factores determinantes en tiempo de movilización y densidad tráfico estacional es el espacio destinado para el aparcamiento del transporte tanto privado como público. Ciudades como Roma, Ámsterdam, Londres, Barcelona han optado por cerrar espacios determinados al transporte para prevenir la congestión vehicular, opciones como bicicletas, derivaciones masivas de transporte público (Subterráneo y Buses) y una reorganización urbana han logrado disminuir el tráfico derivando así una mejor calidad de vida para sus habitantes. La disminución del tráfico derivada del cierre de espacios para circular y aparcar los vehículos particulares es una solución viable en estos países debido a su idiosincrasia. Los ciudadanos de estas naciones no ven problema en utilizar el transporte público o algún transporte más versátil como las bicicletas lo cual no pasa en el resto del mundo especialmente en América Latina. Se pueden asumir factores como la delincuencia, fallas geográficas, niveles económicos y una falta de aceptación del transporte público no han logrado frenar el crecimiento del patio automotriz dentro de América Latina y es muy probable que no lo harán. La realidad Europea parece utópica para ciudades como Quito, Bogotá, México DF o Rio de Janeiro.

## **1.2 Análisis situación tráfico y espacios destinados para parqueos dentro de Quito.**

El distrito metropolitano de Quito debido a su estructura urbanística sumado a falta de planificación arquitectónica en conjunto con las fallas geográficas de la ciudad han llegado a desarrollar un problema colateral con el colapso del transporte vehicular privado y público. Desde el año 1995 con el Alcalde en ese entonces Jamil Mahuad Quito comenzó a tener los primeros brotes en congestión y abarrotamiento caótico vehicular. La movilidad ya era un problema en puntos de mayor aglomeración como los túneles de San Juan, Amazonas, Centro Histórico, 10 de Agosto, eran avenidas saturadas del transporte público el entorno no favorable económico hacia que el patio de autos privados todavía no era relevante o catalizador de tráfico, el crecimiento poblacional emergente de las décadas pasadas se vio reflejado con las nuevas generaciones de adultos y niños que saturaban los espacios urbanísticos, ante tal crecimiento el

Alcalde promovió el primer proyecto para la descongestión vehicular llamado “TroleBus, una iniciativa referencial del transporte Madrileño cuya función era a través de la colocación de estaciones centrales y la creación de vías dedicadas para un prototipo de bus creado para abarcar mayor número de pasajeros.” (Domínguez Javier, Entrevista) la iniciativa si bien es cierto ayudó a la movilidad pronto se vio reflejado que el proyecto no tenía una continuidad o una planificación a futuro de esta forma se reflejó que Quito en los próximos años si no se planificaba mejor su crecimiento urbanístico la ciudad sufriría un caos en movilidad.

El problema del tráfico dentro de nuestra ciudad es como esta ejerce una fuerza negativa sobre cada individuo que reside en dentro del distrito, “la influencia negativa provocadas por la congestión afecta la calidad de vida de todos los ciudadanos” (Alarcón Pedro, p. 14) dentro de lo que podemos analizar la primera iniciativa inclusiva para aliviar el problema de congestión ya han transcurrido 17 años desde la creación del Trolebus, proyecto que tuvo tres etapas las cuales sistemáticamente fueron quedando relegadas a causa de nuevas problemas urbanísticos y vehiculares a lo largo del distrito metropolitano.

La situación económica en estos 17 años ha mejorado de manera sustancial, el ingreso por familia se incrementó gracias al fortalecimiento del dólar en consecuencia el patio automotriz privado aglomero las vías y hasta menos de 8 años las solución de vías era muy pobre. Los autos en Quito ciudad capital pasaron de ser un bien de lujo a un producto accesible para la clase media emergente, sin embargo, la planificación urbana desde ese punto ha tenido muy leves modificaciones en el plan integral de desarrollo urbanístico de Quito. El plan integral fue gestionado por el gobierno sectorial del Alcalde Álvaro Pérez en 1983 cuya vigencia fue suscrita hasta el 2020. (El Comercio, Alcaldes Quito).

La ciudad llegó a un punto decisivo en cuanto a accesibilidad entiendo este término como “La facilidad para llegar a un destino dentro de la ciudad”

(Alarcón Pedro, p. 17) los capitalinos hemos creado de manera colectiva una problemática sin precedentes cuya solución va más allá de la creación de proyectos técnicos, mientras exista dificultades para el desplazamiento y acceso en tiempos razonables la calidad de vida de las personas serán delimitados por el factor tráfico, en consecuencia se verá comprometido también el ámbito socioeconómico de la población capitalina.

El caos causado por el tráfico puede tener una viable solución para eso, en primer lugar se debe emplear un término más amplio para tratar este problema, el desarrollo de las tecnologías, el incremento en el transporte y la falta de espacios dedicados ahora deberían ser optimizados para llegar a una movilidad sustentable partiendo de este término, “la movilidad sustentable busca mejorar la calidad de vida de las personas a través de la distribución equitativa del espacio público, las formas motorizadas y no motorizadas.” (Gordón Sofía, p. 17)

El alcalde Paco Moncayo empezó la gestión de proyectos destinados a la funcionalidad de la movilidad sustentable, creando y planificando nuevos medios de transporte y soluciones masivas estructuradas. El Metro, Ecovia y Pico & placa, fueron ideas encubas en el gobierno del Alcalde Paco Moncayo posteriormente asumidas por el Alcalde Augusto Barrera.

En el periodo 2009 hasta el 2014 el Alcalde Augusto Barrera además de asumir dichos proyectos incursionó en nuevas soluciones que fueron pensadas como movilidad sustentable. BICIQ, Zona Azul y estaciones externas de buses (Cumandá, Ofelia) fomentaban una nueva cultura de accesibilidad, algunos con una muy iniciativa (BICIQ, estaciones externas) crearon una movilidad amigable que lastimosamente por la idiosincrasia de los capitalinos no llegaron a tener una trascendencia sostenible y efectiva. Los capitalinos a pesar de los esfuerzos siguen prefiriendo tener un vehículo propio, las soluciones masivas de transporte a pesar de sus estudios no han mejorado el aglutinamiento de autos en la capital.

Según el DMQ (Distrito Metropolitano de Quito) El pico y placa en sus primeros dos años (2010) ayudó a la descongestión de las calles con mayor tránsito, una fluidez rápida del peatón con la ayuda del transporte público y una disminución notable de la contaminación, el hito sucedió brevemente los ciudadanos de Quito buscando mayor facilidad y comodidad obviando el tema de movilidad sustentable por la falta de conocimiento inherente de su poco interés para la solución de la problemática, generaron un problema más grande, el patio automotriz aumentó notablemente desde el 2010 hasta el 2013 *“el 11% en el patio automotriz se incrementó solo en la capital, las personas preferían comprar otro auto cuyo digito final no coincida en el mismo de su otro vehículo, de esta manera obviar el pico y placa”* (DMQ, 2013), las personas no van a dejar su comodidad para tener un espacio digno, menos aún llegar en una corta periodicidad a una macro accesibilidad, la cual define *“el nivel de vinculación de las regiones de la ciudad, midiendo la extensión de los sistemas viales, la facilidad de los individuos para trasladarse de un punto a otro, ligado al acceso comercial y de entretenimiento”* (Ibid, : 78,79)

Las personas no dejan de proliferar las vías con sus automotores, pero buscan una mejor calidad de vida urbanística. Parecería utópico una salida al problema de circulación dentro de Quito tomando en cuenta estas dos afirmaciones. El abaratamiento de autos y la falta de espacios destinados para parqueos, hace más notorio y difícil de manejar este problema, si bien es cierto la iniciativa de la Zona Azul ha logrado una sistematización de las zonas con mayor índice de tráfico la propuesta no logra satisfacer a la gran demanda que tiene la población capitalina. El sector comercial y urbano mezclado en los mismos espacios convierte a Quito en caos en cuanto a movilidad sustentable, incluso si tomar en cuenta la gran migración de los ciudadanos a los valles aledaños.

El gobierno actual del Alcalde Mauricio Rodas implementó planes basados en los proyectos de la anterior gestión del Alcalde Augusto Barrera sin embargo, son proyectos que se preocupan por el sector público más no por el privado. La revolución tecnológica que vivimos hoy en día a través del desarrollo de aplicaciones para mejorar el estilo de vida de las personas ha sido la única en

brindar una solución temporal a la problemática, la aplicación para móviles WAZE influyente en tráfico ha logrado preocuparse por las personas que poseen un transporte privado, sin embargo la funcionalidad de la aplicación carece de una facilidad para promover una mejor utilización de los espacios para parqueos, “según WAZE en su informe anual del 2015 llamado: Índice Global de Satisfacción de conductores, Ecuador Ocupa el 7 lugar en el mundo como unos de los peores países para manejar” (Rodriguez, 2015)

La capital de Quito tiene espacios dedicados para parqueos de sobra, debido a la mezcla de espacios residenciales y comerciales aglomerados en un solo distrito. Si bien es cierto la pobre planificación urbanista de la capital es una desventaja al momento de movilizarse de un punto a otro utilizando un automóvil privado, esto puede derivar una oportunidad que no está siendo explotada. Plasmar un escenario donde los dueños de algún espacio de vivienda como departamentos localizados en una zona comercial presten sus parqueos a un individuo que trabaja en el sector y posee un automóvil no es una idea tan descabellada, sin embargo todavía no se la ha propuesto. Es aquí donde el concepto movilidad sustentable y economía colaborativa vuelve interesante un problema con una solución amigable. Desde este punto se basa el desarrollo del siguiente proyecto de titulación.

Lastimosamente la sociedad no ha estado pensando de manera colectiva y el individualismo nos muestra con fidelidad y sustentado en estadísticas que el patio automotriz no va a dejar de crecer. Al encontrar este complicado desafío se vuelve más atractivo crear un sistema que ayude a mejorar la calidad de vida de las personas con el simple hecho de libarles del tormento al buscar una zona de parqueo y además que sea parte de una comunidad de gente que promueva la descongestión vehicular.

### **1.3 Conceptos Claves & Casos Internacionales**

Antes de avanzar se debería conocer los conceptos claves como también modelos semejantes que puedan servir de ejemplo para contextualizar a

profundidad como funcionaria un negocio que oferte espacios de parqueos que no sean propios del negocio y requieran de la ayuda de la sociedad, o de los ciudadanos con autos en este caso.

Modelo “Par a Par - P2P”:

El objetivo de un negocio par a par es cambiar algún servicio sin la necesidad de un intermediario. Según The European Credit Research en su publicación número 17 de Mayo 2016 detalla de manera eficiente el éxito de estas empresas de manera sistemática en bolsa de valores han duplicado sus ganancias derribando a sus rivales que brindar el mismo servicio en el Reino Unido. Algunos ejemplos de modelos Par a Par como el CrowdFounding, Plataformas de cambio de divisas y servicios estacionales rentados. *“Si la naturaleza del Par a Par (P2P) son los préstamos es importante, ver como Airbnb o Uber lo han dominado con éxito. La diversificación de los préstamos significa que nunca hay una relación personal entre prestatario y prestamista”* (Alistair and Parboteeah, p. 7)

Economía Colaborativa: “Shared Economy”:

A pesar del que el concepto en los últimos 5 años ha tenido un repunte debido al éxito de casos como AIRBNB y UBER el termino ya era discutido pragmáticamente a nivel académico entre 1996 a 1998. Sin embargo dos autores Kevin Morgan y Phillip Cook describieron el modelo económico de una manera simple como: La correlaciona con las altas capacidades de interacción social a cambio de servicios entre individuos (K. Morgan, 1998), no obstante la definición es un poco burda y deja muy abierto a la interpretación del lector. Un concepto eficiente realmente competente para nuestros el tiempo contemporáneo fue propuesto por Marco Böckmann poniendo en contexto conceptos económicos y antropológicos para un fenómeno derivado de la interacción causada por las plataformas sociales digitales emergentes lo describe como un modelo de negocio emergente que se basa intercambio de recursos entre individuos a través del modelo “Par a Par”. Logrando cumplir

con la satisfacción de las partes al momento de adquirir un bien cuando una de las partes lo solicite. Esperando vincular a más personas mediante el uso del modelo. (Böckmann 2-8)

Dentro de una sociedad colaborativa se podría utilizar estos espacios para reducir el tráfico en las zonas de mayor conglomeración automotriz, a través de un sistema desarrollado que permita a los usuarios poder encontrar espacios destinados para parqueos en propiedades privadas, en momentos de optimización un edificio privado después de las horas picos en la mañana tiene una oferta de espacios disponibles para estacionar. Las soluciones deben ser propuestas por el propio ciudadano el constante cambio gubernamental y la situación macro económica del país harán difícil que las entidades públicas del gobierno quieran incurrir en un plan sustentable que solucione una problemática privada, cuyo fin sea el mejoramiento del estilo de vida y no en primer lugar un retorno de inversión.

## **2. CAPÍTULO II: INVESTIGACIÓN DE CAMPO.**

### **2.1 Delimitación del problema.**

#### **2.1.1 ¿En qué consiste el problema? Cuya solución puede utilizar las herramientas en publicidad digital.**

El desarrollo de la tecnología, la rápida masificación de aplicaciones para Smartphone y el comportamiento de las personas al ser influenciadas por las campañas digitales deja en claro que existen los medios y casos ya desarrollados que solucionan otras problemáticas sociales como por ejemplo: Para hoteles caros y vacaciones costosas existe AirBnB inmuebles rentados por sus dueños, para el monopolio de taxis nació Uber solución versátil pensada en la comodidad y tiempo de los pasajeros, el problema de movilidad y espacios para parqueos puede tomar estos modelos existentes y brindar una solución digital.

El crecimiento inmobiliario y la falta de planificación en construcción a hecho de Quito una ciudad compleja donde el distrito comercial y privado están localizados en los mismo lugares. La movilidad es un problema coyuntural cotidiano para las personas que poseen un auto y trabajan en distintas zonas de comercio/residenciales. Las personas que cuentan con un automóvil privado al momento de ir a su trabajo o movilizarse en una reunión no encuentran un espacio para parquear, la falta de espacios destinados para esta función hace que las personas no solo pierdan parte de su tiempo productivo, a gran escala es uno de los detonantes más grandes de tráfico dentro del distrito urbano.

#### **2.1.2 ¿Por qué el problema de movilidad dentro de Quito, requiere de un plan de desarrollo y comunicacional?**

La falta de soluciones prácticas para el problema de movilidad dentro del distrito Quito hacen un caso interesante, Quito al contar con los accidentes

geográficos y su distribución arquitectónica urbana convierten a la capital del Ecuador en un referente del caos vehicular en Latinoamérica. Brindar una solución sustentable que mejore significativamente el tránsito de la ciudad puede implicar no solo una mejor distribución de espacios, una baja en accidentes y en contaminación, si el plan logra pasar de una etapa beta, puede ser escalable para cualquier territorio donde el tráfico sea un problema social, cabe resaltar que los países dentro de nuestra región que sufren de problemas de congestión son Sao Paulo, Rio de Janeiro, Santiago de Chile, Buenos Aires, Bogotá, San Juan de Puerto Rico y por supuesto Quito. (P. Berrone, J. Costa, A. Figueras. p. 170)

### **2.1.3 ¿Cómo afecta en el área social y profesional?**

El tráfico es un problema tan drástico que no solo afecta la movilidad, si bien es cierto las personas pueden sufrir de estrés al estar dentro de los automóviles, hay otros factores que afectan a las personas que rodean el ambiente de congestión vehicular, a estas personas me refiero a todo aquel residente de Quito. El aire contaminado generado por el desgaste de llantas, combustiones y gases en horas pico hacen un cóctel de toxinas que a corto y largo plazo provocan enfermedades como ataques de tos, graves infecciones cardiovascular, pulmonares, y cáncer. Brindar una solución de movilidad para reducir el tráfico puede reducir el crecimiento de enfermedades de este tipo provocado por la congestión vehicular.

Los profesionales cuyo tiempo siempre es delimitado por la cantidad de tráfico serán los beneficiados a corto plazo, una solución sustentable brindará mayor productividad para los sectores empresariales al tener un espacio dedicado para optimizar parqueos en zonas de tráfico ayuda al rendimiento de comercial de cada empresa que tenga problemas de tiempo y movilidad.

### **2.2 Objetivos de la investigación:**

El investigar el uso y consumo de espacios para parqueos permitirá crear una solución que brinde la oportunidad de mejorar el estilo de vida de todas

aquellas personas que sufren directa e indirectamente de este fenómeno creado por los ciudadanos de la capital. El desafío investigativo no solo es comprobar la necesidad latente que tienen los ciudadanos quiteños por espacios de parqueo hábiles en las zonas de comercio con más aglomeración dentro del distrito, específicamente Norte Centro, otro factor igual de importante es entender el comportamiento de consumo tecnológico y la influencia de la comunicación para el consumo de la misma, lo cual derive en una estructura sistemática para el desarrollo de un plan comunicacional que implemente estrategias de publicidad efectivas en medios digitales. El escenario esperado es provocar un cambio orgánico dentro de los quiteños, adoptando así un modelo de colaboración que logre desembocar en una solución práctica para el problema de movilidad en Quito.

Bajo esta prefacio este trabajo tiene el intención de brindar una salida esquemática al abarrotamiento de autos en búsqueda de espacios para parqueos en las zonas comerciales, residenciales de Quito, latente en la capital ecuatoriana, además, se proyecta mediante los resultados investigativos responder la siguiente coyuntura: ¿Cómo la publicidad digital y el desarrollo de una aplicación para celulares que puede ayudar a disminuir la congestión de autos dentro de la ciudad de Quito.? De la siguiente pregunta se derivaron nuevas inquietudes que dentro del desarrollo investigativo tomarán un rol fundamental para la realización de la propuesta comunicacional tecnológica que pretende resolver este proyecto académico.

¿Cuáles son los espacios de mayor aglomeración dentro de la ciudad?

¿Cuáles son los espacios privados, como edificios residenciales, casa privadas y espacios de trabajo están situadas dentro de las áreas de mayor concentración de tráfico de la ciudad?

¿Cuáles es el rango de tiempo de una persona promedio en movilizarse dentro de un punto de congestión a otro, tomando en cuenta el tiempo de aparcamiento?

### **2.2.1 Objetivo General:**

Conocer el interés de las personas al utilizar un aplicativo móvil colaborativo que pueda solucionar el problema de movilidad, específicamente la falta de espacios en parqueos disponibles en las zonas comerciales del norte centro de Quito, tomando en cuenta la implementación de un plan publicitario digital.

### **2.2.2 Objetivos Específicos:**

- Analizar el comportamiento de las personas al parquearse en las zonas centro norte de comercio en Quito.
- Conocer acerca de las iniciativas público privadas, quienes económicamente sustentan proyectos para mejorar la calidad de vida de las personas dentro de Quito.
- Investigar cómo el consumo de tecnología y la publicidad digital puede impulsar una solución viable para combatir el tráfico dentro de Quito.

## **2.3 Metodología de investigación.**

El desarrollo de este trabajo de titulación a través de la limitación de los objetivos presentados, convierte a los mismos en el cimiento y fundamento para establecer un estudio de exploración en información delimitado específicamente en la zona norte centro comercial del distrito metropolitano de Quito, capital ecuatoriana. El estudio toma procesos de recolección de información derivados en cualitativos y cuantitativos para poder interpretar los hallazgos cuyo fin es traducirlos en un plan publicitario digital para promocionar una aplicativo digital basado en economía colaborativa.

### 2.3.1 Delimitación de los grupos objetivos.

Para el óptimo progreso investigativo se dividió los diferentes protagonistas en el tema de movilidad según la injerencia en el escenario del problema en espacios de parqueos dentro Quito. Se tomó en cuenta para la muestra desde el individuo que sufre y es parte del problema hasta los líderes de opinión académicos y empresariales cuyo rol se ha visto inmerso en los escenarios político social del gobierno descentralizado de la capital, permitiendo al estudio sostener sus hallazgos para validar posteriormente un plan comunicacional.

- Grupo Objetivo 1: Personas poseedoras de un automóvil que sean usuarias de un Smartphone, nivel económico medio, medio alto con cargos medios en el sector público o privado. Cuyo lugar de trabajo este delimitado en las zonas de mayor desabastecimiento de parqueos en la zona norte centro de Quito.
- Grupo Objetivo 2: Líderes de opinión académicos, empresarios privados, y funcionarios públicos inmersos en la evolución del desarrollo urbanístico de la ciudad, protagonistas precursores de los proyectos que están o fueron implementados dentro del distrito metropolitano

### 2.3.2 Herramientas de investigación.

Tabla 2

Herramientas de Investigación.

Herramienta	Población	Objetivo al que responde
Encuestas - Cuantitativo	Grupo Objetivo 1  25 a 40 años de nivel socio económico medio, medio alto y alto.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar el comportamiento de las personas al parquarse en las zonas centro norte de comercio en Quito del grupo objetivo 1.</li> <li>• Conocer la aceptación del grupo objetivo 1 para un proyecto de estacionamientos en un aplicativo.</li> </ul>
Entrevistas – Cualitativo	Grupo Objetivo 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer acerca de las iniciativas</li> </ul>

	Líderes de opinión en temas de movilidad y tecnología.	<p>público privadas, quienes económicamente sustentan proyectos para mejorar la calidad de vida de las personas dentro de Quito, para el grupo objetivo 2.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigar cómo el consumo de tecnología y la publicidad digital puede impulsar una solución viable para combatir el tráfico dentro de Quito, para el grupo objetivo 2.</li> </ul>
--	--	--

El uso de las herramienta encuesta responden al método investigativo cuantitativo. La herramienta entrevista responde a su vez al método investigativo cualitativo. Los grupos objetivos han sido divididos de esta forma con el propósito de filtrar la información para poder entender sin alteraciones desde ambos escenarios la problemática que viven los dos grupos en referencia a la falta de parqueos y como esta es protagonista en su cotidiano vivir.

## 2.4 Especificaciones Metodología investigativa

### 2.4.1 Especificaciones método cuantitativo:

Para el desarrollo del método cuantitativo se delimito el universo en relación al espacio físico de tres sectores estratégicos de Quito correspondiendo al lugar de vivienda y trabajo del grupo objetivo además de los datos demográficos sustentados por el INEC.

Los sectores que fueron considerados para delimitar el universo, espacio investigativo para el método cuantitativo se basan en la investigación desarrollada por el IRD (Institut de Recherche pour le développement) de Francia y la secretaria de Territorio, hábitat y Vivienda en Quito condensan la densidad poblacional más grande en las horas del día. Como se puede observar en la Figura 1: (Repartición de la Población de día en Quito)

1. Sector Plaza de toros / La Carolina / Mariscal: Tomando en cuenta como punto de referencia la Calle Tomas de Berlanga y Amazonas hasta la calle Patria y Amazonas contemplando todas sus transversales e intersecciones.
2. Sector Gonzales Suarez / Eloy Alfaro: Siendo el punto de referencia las calles Eloy Alfaro y Gonzales Suarez hasta la intersección Patria y 12 de Octubre. Tomando en cuenta todas las intersecciones y transversales
3. Sector América / Granda Centeno / Quito Tennis: Siendo El punto de referencia la intersección entre la Av. Mariana de Jesús hasta la Calle Manuel Valdivieso.

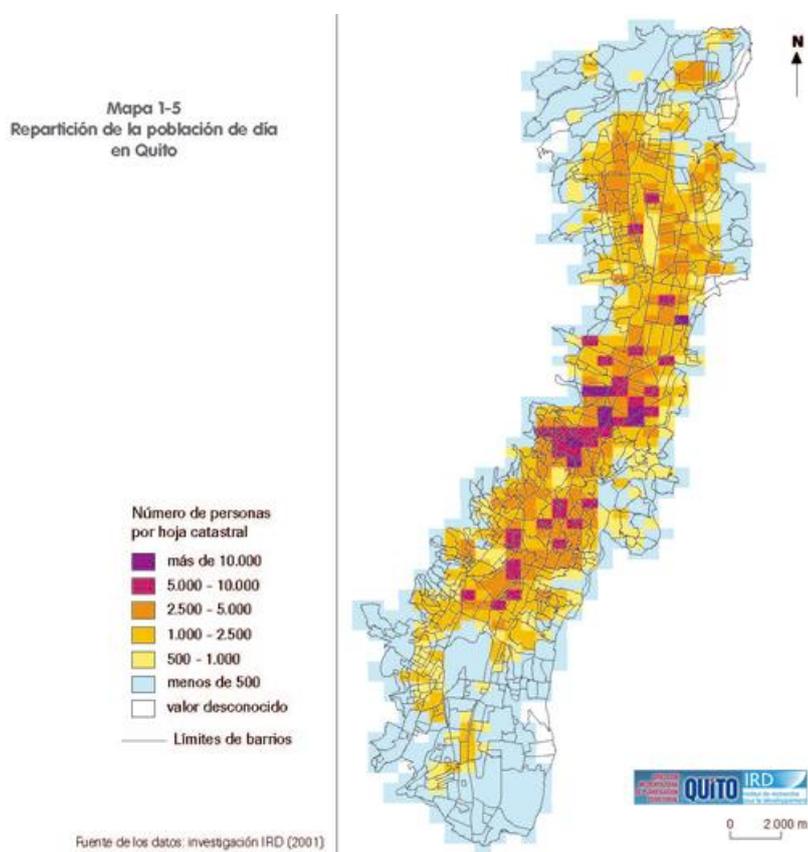


Figura 1. Repartición de la Población de día en Quito.

Tomado de: <http://sthv.quito.gob.ec/>

Dentro del distrito de metropolitano estos 3 sectores que forma parte de la investigación son el eje central del sector económico. Para ser más específicos dentro del propósito de la investigación, a su vez reducir el margen de error

dentro de la muestra, se especifica las variaciones demográficas que fueron tomadas en cuenta para el estudio cuantitativo.

Muestra Método Cuantitativo: Hombres y mujeres entre los 25 a los 40 años nivel socio económico medio típico y medio alto. Residentes o Trabajadores de los sectores antes mencionados. Personas cuyo uso diario de su SmartPhones<sup>1</sup> es vital para su existencia, la vida social sigue siendo prioridad, padres primerizos o solteros el uso de redes sociales es diario, viajar es parte de sus metas y ven el trayecto trabajo oficina como un tarea realmente estresante.

Para muestra en base a la densidad poblacional de Quito, se estructura la investigación en base a los datos proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) en el año 2010 último censo nacional. La población del distrito metropolitano es de 2'239.191 en el censo del 2010. en los rangos de edad entre 25 a 40 años es de 700,000 (INEC,s.f) de los cuales según el estudio realizados por la Facultad administrativa de la Escuela Politécnica Nacional en el año 2014 el 54.45% de la población total de Quito corresponden a las personas con estatus social correspondientes a la clase social media típica y la clase media alta para el desarrollo del método cuantitativo se tomó una muestra de 85 personas contemplando las variables propuestas con anterioridad y basadas en la fórmula número 1 descrita a continuación.

(Ecuación 1)

$$n = \frac{(pq)Z^2N}{(EE)^2(N - 1) + (pq)Z^2}$$

Valor de n: Tamaño de la muestra según el universo propuesto (Valor N).

---

<sup>1</sup>SmartPhone(s): Teléfonos de tercera generación con conexión a internet y funcionalidad de un computador.

Valor de Z: Es la variable predeterminada también llamado índice de error, el cual reduce significativamente la probabilidad del margen sea una estadística errada. (1.96)

Valor P: Es la probabilidad de éxito del estudio. (0.5)

Valor Q: Es la probabilidad de fracaso del estudio. (0.5)

Valor de E: Representa al nivel de margen de error muestral de las encuestas, es decir el valor restante que queda al encuestar únicamente a la muestra de investigación vs el encuestar a la población total, para esto se determinará un valor del 10% que vendría a representar un  $\pm 0.1$  de margen de error.

(Ecuación 2)

$$n = \frac{(0.25)(3.8) 700000}{(0.01) (7000000 - 1) + (0.25)3.8}$$

#### 2.4.2 Especificaciones método cualitativo:

Para el método cualitativo se propone en este trabajo 3 entrevistas a profundidad con los líderes de opinión que tengan un impacto trascendental en los siguientes tópicos:

- A) Medio tecnológico en desarrollo para PYMES digitales<sup>2</sup>.
- B) Urbanista visto desde un punto de vista en movilidad.
- C) Comunicacional como base en el campo publicitario digital.

La información de estas entrevistas permitirá la disección en información poco explorada acerca del comportamiento de las personas al encontrarse con un

---

<sup>2</sup> PYMES digitales: Pequeñas empresas cuyo eje de negocio se base en el uso de la internet.

problema sustancial dentro de su espacio de existencia, brindando además un apoyo investigativo para el desarrollo del proyecto partiendo de la visión empresarial para el nuevo mercado digital, la validación de las herramientas publicitarias hoy vigentes permitirá trazar los medios para el desarrollo de un plan comunicacional que permita la etapa introductoria del producto basado en el CVP (Ciclo de vida del producto). (P. Kolter, G. Armstrong, p. 604)

## **2.5 Análisis de resultados por herramienta.**

### **2.5.1 Análisis de resultados método cuantitativo.**

De acuerdo a los delimitantes especificados para la investigación del método cuantitativo, la observación y estudio de los resultados que responden al universo de las personas encuestadas se interpretarán en adelante en porcentajes los cuales facilitarán la comprensión en detalle de las posibles alternativas para la posterior propuesta comunicacional.

Del total de las personas entrevistadas el 55% son hombres y el 45% mujeres, de las cuales el 63% tienen 21 a 29 años y el 37% tiene entre 30 a 39 años. El 75% de las personas afirmaron tener un auto a pesar de que el 25% restante no tiene un auto propio, el 89% de las personas utiliza un automóvil prestado o propio para movilizarse hacia el trabajo, de este dato se condensa la problemática de la investigación, el 67% de las personas se demoran entre 30 minutos a más parqueando su auto, mientras que el 19% se demora entre 15 a 20 minutos encontrando un lugar para parquear, solo el 14% lo hace en un rango menor a 15 minutos se puede afirmar con esta pregunta que la falta de espacios en las zonas de comercio si es un problema evidente dentro de la muestra, el 75% de ellos cree realmente que la falta de espacios para parqueos es un problema dentro del distrito metropolitano de Quito.

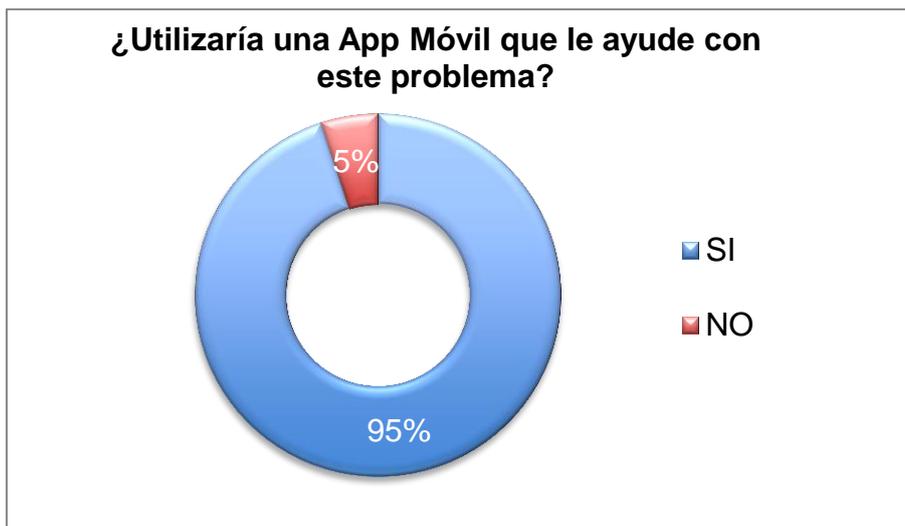


Figura 2. Ponderación de personas que utilizarían un APP Digital (Público Objetivo 1.)

El 95% de la muestra sufre todos los días al trasladarse a su oficina la falta de espacios para parquear, apenas el 5% de los encuestas no siente que el tiempo para parquear su automóvil es demasiado. Siguiendo el orden del formato de la encuesta solo el 6% piensa que el problema de carencia en lugares para parquear en realidad es leve, mientras que el 57% piensa que realmente es muy grave y el 37% piensa realmente que es inmanejable catalogándolo de muy grave.

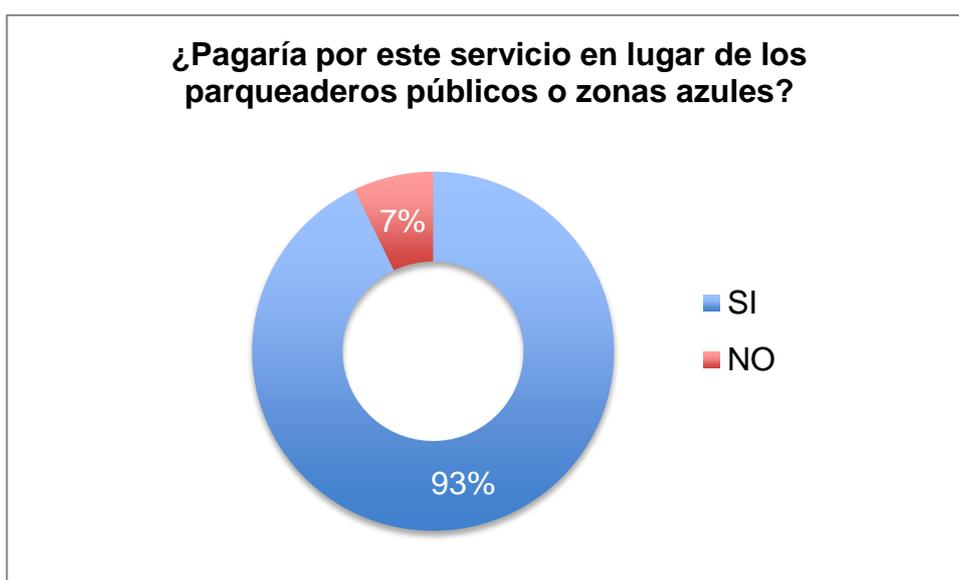


Figura 3. Personas que pagarían por el uso de una APP. (Público Objetivo 1.)

Las siguientes preguntas se desarrollan para poder comprobar la factibilidad sobre el uso de la tecnología así como los medios en publicidad digital tomando en cuenta las especificaciones del método cuantitativo y el universo delimitado. El 95% de los encuestados estarían dispuestos a utilizar una app<sup>3</sup> móvil que ayude o facilite una solución al problema de parqueos dentro de los espacios comerciales en los cuales trabajan, apenas el 5% no utilizaría una app como solución viable.

La reacción de la idea tiene un gran favoritismo, dentro de los encuestados el 93% de las personas pagaría el servicio de una aplicación digital en lugar de los parqueaderos públicos o las zonas azules, solo el 7% seguiría pagando los servicios existentes como parqueaderos privados, zonas azules o guardias informales.

A pesar de que las personas quieren una solución alternativa existe una pequeña reducción en las afirmaciones al preguntar si las encuestados compartirían un espacio si no lo están utilizando el 87% afirma que si lo haría y el 13% que no. Gracias al resultados de estos datos concluyentes se puede afirmar que la población estaría preparada para utilizar un medio alternativo que resuelva la problemática en movilidad y parqueos de las zonas de comercio - residenciales más aglomeradas en Quito.

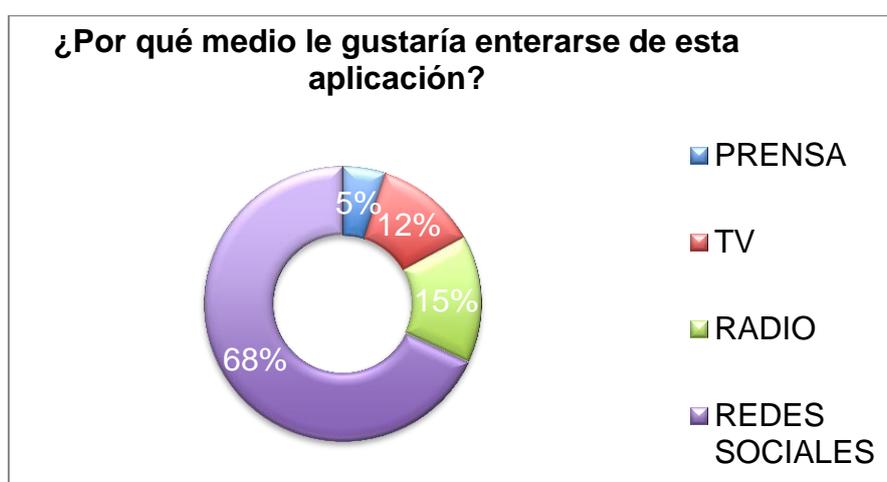


Figura 4. Medios con mayor atención (Público Objetivo 1.)

<sup>3</sup> APP: Aplicación desarrollada en idioma nativo para smartphone(s)

El cierre de la investigación permitirá poder trazar los medios para influenciar a los posibles usuarios de la aplicación. El universo de personas tiene una observación trascendental en cuanto a los medios publicitarios de preferencia, el 68% la mayoría prefiere las redes sociales para conocer este tipo de iniciativas digitales, mientras que el segundo lugar preferido es la radio con el 15% de favoritismo, solo el 12% piensa que la televisión es relevante y apenas el 5% piensa que la prensa es un medio óptimo para comunicar esta aplicación.

### **2.5.2 Análisis de resultados método cualitativo.**

Las entrevistas a profundidad cumplen la función de estructurar y especificar de una manera pragmática el problema de movilidad en base a la experiencia laboral, académica de expertos reconocidos en las siguientes ramas: marketing digital, contratación pública y planificación urbana, los sujetos que se entrevistaron se detallan a continuación.

- **María Dolores Brito Rhor – MBA Business Administration.**  
Directora General Medios Digitales Universidad San Francisco de Quito. Profesora COCOA USFQ (Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas, Universidad San Francisco de Quito), Google Advisor Team, Oracle Account manager.
- **Javier Dominquez Villalba – Ing. Finanzas y Administración.**  
Director General de operaciones región Ecuador Quanta Services. Ex Gerente General región Ecuador GRUPO COBRA. Especialista en contratación y planificación urbana.
- **Juan Sebastián Palacios Muñoz – Arquitecto**  
Asesor, secretario general departamento territorial y participación ciudadana.

El modelo de entrevista responde las siguientes preguntas:

- ¿Cómo afecta en el área social y profesional la falta de espacios para parqueos en el Distrito metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son las soluciones de movilidad que las entidades gubernamentales proponen y han sido propuestas para mejorar la concentración masiva de tráfico?
- ¿Cómo la tecnología y el uso de las aplicaciones ha cambiado el estilo de vida de las personas?
- ¿Cómo la publicidad y el desarrollo de APP puede ayudar a disminuir la congestión de autos dentro de la ciudad de Quito?

Según María Dolores en la entrevista detalla que el impacto psicosocial trasciende la problemática de movilidad, dentro de la USFQ (Universidad San Francisco de Quito) existen el departamento de investigación académica entre los estudios y propuestas más relevantes involucra el colegio COCOA y el CADI (Colegio de Arquitectura y Diseño) los cuales estudian el impacto en Urbanismo, congestión desde un enfoque de la sociedad quiteña.

La falta de planificación aglomera el caos vehicular por ende los sujetos que viven dentro de la ciudad sufren patologías asociativas y cognitivas como el estrés. El impacto es sustancial, las personas giran en torno al problema, los resultados más visibles son la agresividad al conducir, el aprovechamiento de los sujetos al tomar ventaja de las circunstancias como: estacionamientos, cruces e incluso vías destinadas a vehículos no motorizados, niveles elevados de estrés derivados en problemas de salud, al ser un problema las empresas han brindado soluciones lucrativas para aminorar el impacto negativo de los resultados antes mencionados, Waze es un buen ejemplo al ayudar a las

personas a tomar rutas alternas reduce el impacto de la falta de planificación, para María Dolores la tecnología puede brindar otra solución solo es cuestión de tiempo, estudios a profundidad y comprensión del problema a profundidad.

*“Mientras las soluciones sean pensadas en crear medios y no en optimizar o cambiar el rol de la sociedad el problema seguirá dilatándose”<sup>4</sup>*

Para María Dolores Rhor el alcalde actual Mauricio Rodas propone soluciones estructurales para alivianar el problema de congestión vehicular las propuestas como rutas alternas, Metro y ampliaciones son efectivas. Sin embargo al momento de los espacios destinados para parqueos no parecen tener solución. Al mencionar UrbaPark como una empresa que ha tercerizado los espacios, es simplemente un buen negocio aprovechando la coyuntura urbanística de Quito, lastimosamente no existe una estandarización de precio y depende del sector económico en el cual están situados, lo cual provoca la especulación de precios e insatisfacción de los usuarios.

Las aplicaciones digitales han sido la solución de grandes problemas a través de la interacción entre los usuarios. Desde el hecho de buscar una pareja hasta encontrar un vuelo ha permitido a las personas ser más colaborativas según María Dolores el hecho de pensar en problemas como sociedad hacen que las soluciones sean más viables para los individuos. Tomando como ejemplo la aplicación EasyTaxi para la entrevista es un claro ejemplo como al eliminar las centrales de taxi en Quito lograron superar el tiempo de espera para los individuos incrementando de manera efectiva los usuarios para los choferes de taxi. Suena muy bien pensar en los negocios que son creados a partir de una base en economía colaborativa, el verdadero desafío es poder comunicarlos de manera eficiente.

Javier Domínguez mira el problema como una oportunidad para los empresarios, dentro del mercado las ciudades que se han levantado con

---

<sup>4</sup> Cita textual: María Dolores Brito Rhor. Entrevista realizada por el autor.

soluciones viables en Latinoamérica han sido gracias al apoyo de empresas multinacionales, como por ejemplo el caso de Lima al ampliar sus espacios de parqueos han facilitado la vida cotidiana de los ciudadanos, el problema de la sociedad es siempre la inconformidad y el tiempo de reacción al que esperan por una solución va disminuyendo debido a la falta de credibilidad de los representantes gubernamentales, poniendo en contexto que ellos son los responsables directos de las gestiones en movilidad y urbanismo. Para el Director General de Quanta Ecuador el problema impacta a todos la famosa hora ecuatoriana<sup>5</sup> tiene una directa connotación e influencia en la falta de espacios para parqueos, es un reflejo total de las zonas de comercio. Tomando como ejemplo: La Republica sede de su oficina, los dueños de automóviles pagan extra para poder utilizar más tiempo el espacio de zona azul a pesar de estar prohibido por la municipalidad.

Quanta y Javier Domínguez como representante están sumergidos en los constantes planes, licitaciones de los gobiernos descentralizados para sumar soluciones viables en todas las áreas de competencia social. El área de movilidad tiene la mayor atención de las empresas por ser la más lucrativa, según la experiencia de Javier el metro es un ejemplo no viable pero cotizado por la sociedad, lastimosamente la planificación urbana de la capital no podrá sustentar el proyecto por más de 20 años. Las zonas de aglomeraciones no varían, en lugar van sumando más espacios, barrios lo cual provocará seguir creciendo en demanda de espacios, el hecho de seguir creciendo en transporte público no implica que la idiosincrasia de las personas cambia.

*“Somos una sociedad más individual, preferimos el tráfico de 1 hora antes de usar el transporte público. La idea de hacer esto es inconcebible para la mayoría de la clase media, puede ser una respuesta al factor social: Delincuencia. Sin embargo en la corta apreciación de los estudios privados de Quanta las personas en Quito no van a dejar de preferir un transporte propio.”*<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hora Ecuatoriana: Generalidad ecuatoriana para catalogar los atrasos.

<sup>6</sup> Cita textual: Javier Domínguez. Entrevista realizada por el autor.

La tecnología si ha cambiado a las personas el solo hecho de tener un espacio digital para cada contenido ha convertido a la sociedad en usuarios de una o varias aplicaciones. Si ha podido cambiar el comportamiento y revolucionar la industrias Javier afirma que puede existir un modelo que apoye una alternativa al problema de espacios, pero no brinde una solución definitiva al problema, en realidad sería una alternativa escalable el real desafío sería sumar individuos que quieran formar parte de un proyecto BETA en movilidad.

*Javier asegura: “Los usuarios van a sumarse al proyecto y seguro van a tener una solución satisfaciendo su necesidad, pero la sociedad no es solo el usuario de la aplicación una solución definitiva sería ayudar a todos. Aunque parece utópico se debe pensar en lanzarla como una alternativa no como una solución”*

La alcaldía metropolitana de Quito difiere un poco desde el punto de vista de Juan Sebastián Palacios, al conocer un poco más a profundidad la índole que se desempeña en la secretaria general de coordinación territorial y participación ciudadana, es más claro poder estructurar un criterio sobre la urbanidad de Quito.

*“Quito es una ciudad maravillosa, arquitectónicamente fue construida para convertirse en una metrópoli, si embargo ningún gobierno a lo largo de la historia a buscado un plan sostenible especialmente en el campo obra urbana y calidad de vida del ciudadano”<sup>7</sup>*

Para Juan Sebastián la sociedad si necesita una guía por eso el sistema de democracia justifica la elección de lideres que buscan la equidad y el bienestar común de una sociedad. Lastimosamente en la capital de Ecuador se han creado proyectos por el gusto de los electos y no de las ciudadanos. El actual gobierno ha buscado proyectar sus estudios de obras con la continuidad de algunos proyectos incursionados por la antigua administración, mejorando a

---

<sup>7</sup> Cita textual: Juan Sebastián Palacios. Entrevista realizada por el autor.

través de la excavación los proceso de construcción por el comportamiento social de las personas.

Al hablar acerca de comportamiento social de los ciudadanos, Juan Sebastián afirma que es difícil poder satisfacer a todos más aún siendo un gobierno descentralizado con una oposición no radical con el gobierno ejecutivo actual, aparte del contexto gubernamental la sociedad no sabe lo que necesita pero exige soluciones a pesar de no tener idea sobre las coyunturas circunstanciales que se trabajan en la actual alcaldía.

La percepción de las personas cambia cuando sus problemas cotidianos son respondidos, por eso la Alcaldía a implementado estrategias en comunicación digital con el fin de tratar de responder los requerimientos ciudadanos, la tecnología a brindado la oportunidad de resolver problemas individuales y conectar a individuos diversos con la misma dificultad para encontrar una solución colectiva. El real desafío para Juan Sebastián es poder causar afinidad mediante medios comunicativos, los ciudadanos deben sentirse atraídos por una comunicación eficaz.

## **2. 6 Hallazgos**

Comprobando que el problema de faltas de parqueos no es una individualidad personal y en realidad es una dificultad generalizada de la sociedad como colectivo, es importante ahora poder desglosar los hallazgos de manera parsimoniosa evitando apreciaciones individuales. Encontrando una valiosa información que responde a los objetivos específicos de la investigación.

La mayoría de personas dentro del target encuestado 83%<sup>8</sup> utiliza un auto como medio de transporte y no planea dejar de usarlo a pesar de ser conscientes de la falta de parqueos en las zonas a las cuales se trasladan.

---

<sup>8</sup> Anexo: Gráfico ¿Utiliza un automóvil sea suyo o prestado para trasladarse a su trabajo?

- “Las personas del target son cómodas.” A pesar de que el 95% de los encuestados sienta una gran inconformidad por no encontrar un parqueadero<sup>9</sup>, no van a dejar de movilizarse en su medio de transporte privado. (Objetivos 1)
- “El target está molesto.” El 67% de los entrevistados ve como un problema grave el hecho por el simple hecho de demorarse encontrando un sitio para parquear más de 30 minutos.<sup>10</sup> (Objetivos 2)
- “Pagar por una solución que no sea las actuales.” Los entrevistados están dispuestos a pagar por otra alternativa digital a pesar de no saber cómo funciona. Al estar molestos no solo sienten inconformidad con los servicios como parqueaderos públicos o zonas azules, el hecho de abarrotamiento de automóviles en estos espacios hacen aún más caótica la situación para ellos. Si hubiera otra alternativa definitivamente se volcaría a esta. (Objetivos 3)
- “Optimizar un medio es una alternativa llamativa.” Los parqueaderos existen pero no están siendo utilizados el brindar una oportunidad para que los dueños de estos los alquilen a cambio de un valor equitativo para las dos partes es cambiar el curso de todas las personas que sufren diariamente esta problemática. (Objetivos 2)
- “Los gobiernos no van a solucionar un problema de percepción individual.” A pesar que el problema abarca un nicho considerable los proyectos de movilidad se van a seguir direccionando en rutas y espacios de aglomeración, es relativamente difícil que deseen optimizar el tiempo de las personas creando espacios dedicados. (Objetivos 2)
- “Nadie tiene tiempo de ver la TV. Búscalos en las redes sociales.” El target aprecia el impacto de los medios tradicionales (TV, Prensa) con un impacto nulo apenas el 17% les gusta recibir información a través de estos medios, mientras el 68% prefiere enterarse por las redes sociales. (Objetivos 3)

---

<sup>9</sup> Anexo: Gráfico ¿Sufre de este problema al trasladarse a su oficina?

<sup>10</sup> Anexo: Gráfico ¿Cuánto tiempo se demora parqueando su auto?

### **3. CAPÍTULO III: PROPUESTA**

#### **3.1 Desarrollo Estratégico**

##### **3.1.2 Objetivos Campaña**

- Introducir al mercado quiteño un nuevo modelo de movilidad, llamado ParkMe que optimiza los espacios destinados de parqueos a través de una APP creada en base a la economía colaborativa.
- Captar los primeros 3000 usuarios de la aplicación logrando así la primera audiencia del modelo de negocio B2B, el cual permita generar ingresos al emprendimiento.

##### **3.1.3 Racional Creativo**

Antes de poder saltar a la conceptualización de una estrategia se propone en este trabajo utilizar la herramienta *“Mapa Creativo”* detallada en el cuadro 4. El objetivo de la misma permite una comprensión definitiva de los hallazgos adquiridos en la investigación, la derivación del siguiente cuadro condensa el comportamiento y necesidad latente que no está siendo suplida en el grupo objetivo con respecto al problema en torno a la falta de parqueos en Quito.

Los objetivos de campaña que han sido propuestos anteriormente por el emprendimiento también son estructurados dentro de la herramienta. El Mapa Creativo permite en consecuencia un diagnóstico organizado de la situación a la que se puede sacar partido la campaña. El resultado de un esquema organizado hace una estrategia fuerte, delimita el camino y los medios para cautivar al público objetivo sin divagar en propuestas que no sean potentes en persuasión.

*“El propósito para un trabajo publicitario es poder interpretar de manera eficaz mediante un efecto cascada, las necesidades del cliente vs los objetivos de una marca. El esquema debe poder ser interpretado por cualquier persona.” (G. Bohorquez, 2016)*

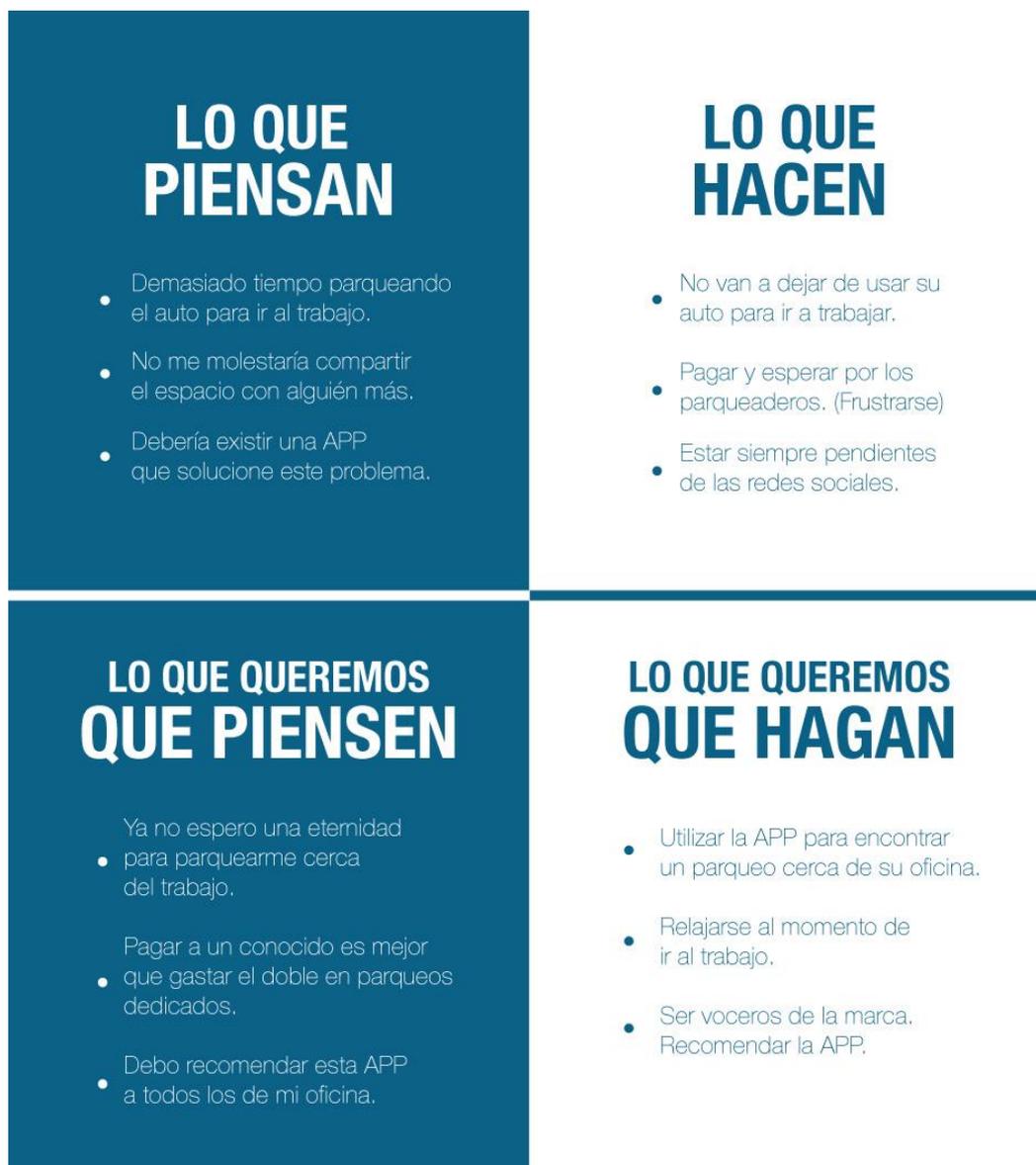


Figura 5.. Herramienta Mapa Creativo.

### 3.1.4 Concepto

ParkMe. Parqueo Colaborativo<sup>11</sup>.

## 3.2 Estrategia

Revolucionar el comportamiento de búsqueda de parqueos de las personas a través de un método colaborativo digital, cuyo catalizador sea el uso de las herramientas en publicidad digital generando así más usuarios en ParkMe.

## 3.3 Acciones

Modelo de usabilidad de la aplicación móvil

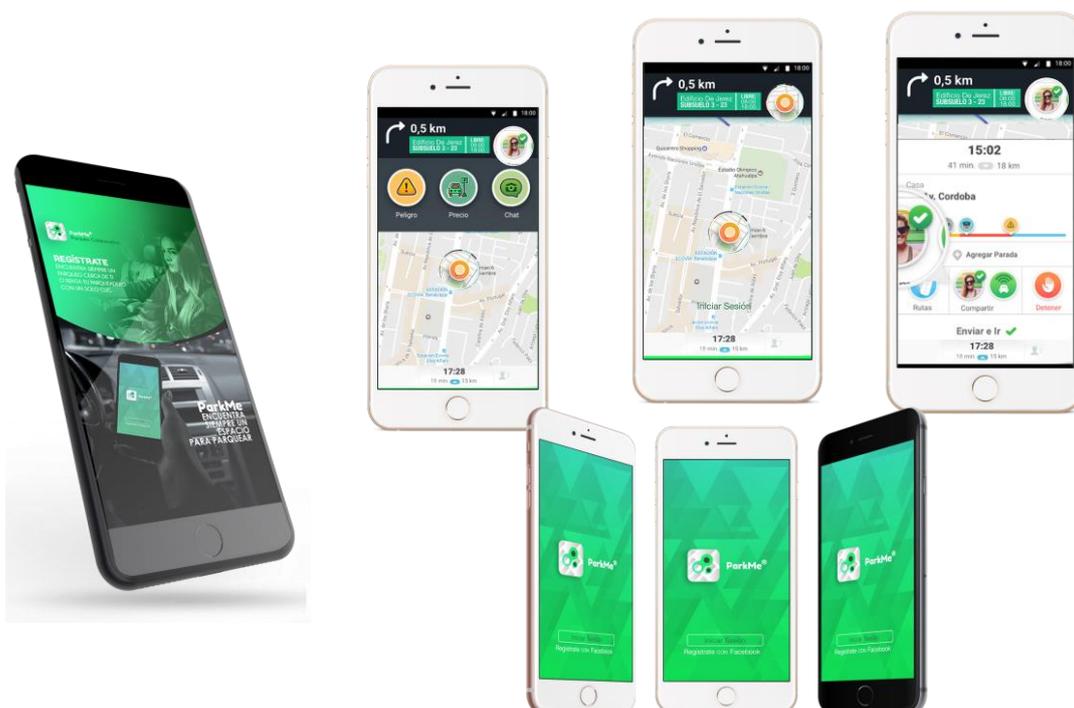


Figura 6. Modelo Movilidad

<sup>11</sup> Parqueo Colaborativo: Término referido al uso de espacios que involucran un modelo B2B creado por el autor.

### 3.3.1 Estrategia Indexación APP Store:

- Para empezar a promover la aplicación la estructura nativa de posicionamiento en tiendas online será la indexación de desarrollo y requerimientos dentro de las tiendas online para aplicaciones. Según las guías de marketing creadas para la competencia comercial entre desarrolladores de aplicativos las guías varían dependiendo la tienda, sin embargo se proyecta aparecer en las más populares del medio (Istore y Google Play). El aparecer cerca de las aplicaciones como (Waze, Cabify, EasyTaxi, GoogleMaps) es crucial para facilitar las búsquedas por ocasión que derivan de las acciones digitales y de medios masivos.

Para Istore según el portal developers de Apple se crean los campos de lectura según la funcionalidad que desempeña la aplicación. Es decir como es una aplicación que busca la facilidad para estacionar el auto las palabras: (movilidad, parqueos, parqueadero) deben ser escritas en el código de desarrollo para su posterior búsqueda en la tienda. Otro factor crucial para la indexación correcta es la protección FTP de seguridades para contraseñas e información ParkMe debe tener una estructura potente para poder evitar que la aplicación no llega a la tienda digital.

Finalizando el desarrollo de la APP debe contar con una licencia de acuerdo llamada “*APP marketing Artwork Lincese*” (Apple, s.f) que valide las buenas prácticas en código y respete las reglas de competencia de la tienda, para todos sus formatos hardware<sup>12</sup> Apple (Imac, MacBook, Ipad, Iphone, Iwatch) de esta forma aprobando cada uno de los filtros la APP esta lista para ser lanzada en la tienda Istore.

---

<sup>12</sup> Hardware: material físico de los aparatos electrónicos.

La tienda GooglePlay tiene menos restricciones de subida por tener acceso a sistemas OpenSource<sup>13</sup> con Android, sin embargo para poder empezar el desarrollo se paga una cuota de acceso ya que la tienda no cobra por descargas al desarrollador, se califica antes de la subida a la nueva aplicación el proceso es similar a Istore, sin embargo se incentiva el uso de la herramienta con los formatos de publicidad digital para trazar un camino de descargar de la aplicación.

Al indexar según los parámetros de Istore y Google se puede reducir el margen de error, en consecuencia al concretas buenas practicas de desarrollo se potencia los resultados para las acciones comunicacionales publicitarias.

### **3.3.2 Acciones Digitales:**

#### **Página web:**

Netamente una página informativa, explicativa cuya función esta estructura en el objetivo de descarga para aquellas personas que navegan dentro de los buscadores en lugar de descargar la app directo desde las tiendas. Según Google API Developer la página ayuda al monitoreo y libre acceso de búsqueda de las personas (Developers Android, s.f).

---

<sup>13</sup> OpenSource: Programas con códigos abiertos para su libre uso.



Figura 7. Web

### Facebook:

Como eje de comunicación se partirá desde Facebook siendo la red social de mayor aceptación entre la audiencia. según la herramienta Facebook Ad Manager<sup>14</sup> propensa a usar ParkMe existen 540.000 personas conectadas en Facebook que cumplen con los rangos de edad entre 25 a 40 años y adicional a la demografía delimitada por edad se segmentó según los comportamientos

<sup>13</sup>Facebook Ad Manager: Plataforma de comercio electrónico para publicitar en Facebook.

asociativos del grupo objetivo como usuarios de dispositivos móviles, viajeros frecuentes.

- Creación de perfil, plan de anuncios y concursos.
- Plan digital en Facebook Ad Manager según el objetivo de marketing: Conversión – Incrementar la interacción con una aplicación.
- Canal directo para distribuir información entre las redes sociales y la página web.



Figura 8. Facebook

### Instagram:

Para la primera herramienta secundaria de difusión se utilizará Instagram tomando en cuenta la misma segmentación antes desarrollada para Facebook. El universo de usuarios propensos a utilizar la app se reduce a 74.000 sin embargo sigue siendo un número considerable de posibles usuarios.

- Creación de perfil, plan de anuncios y concursos en base al eje comunicacional direccionado desde Facebook.



Figura 9. Instagram

### Youtube:

Como segunda herramienta secundaria de difusión se utilizará Youtube como un canal educativo y promocional. Para las personas que necesiten un soporte explicativo sobre la funcionalidad y estructura de ParkMe, dentro de una estrategia promocional se buscará crear videos con insigth's para promocionar el uso de la aplicación para los usuarios cautivos como también para los nuevos que deseen sumarse. Video Explicativo funcionalidad de ParkMe Parqueo Colaborativo.



**Voz en OFF:**  
Hombre aprox 30 años juvenil.

**Actor protagonista.**  
Hombre aprox 30 años recién casado empresario público o privado rango medio.



**Lunes empieza la semana Tu vs todo quito. A ver quien gana la batalla. Sales apurado para que no te quiten el parqueadero.**

FX: Música ambiental (Jazz – Bobie Humprey)



**Sales apurado para que no te quiten el parqueadero Tan rápido que ni Toreto Te alcanzaría pitas por aquí te pitan por allá.**

FX: Sonido Velocidad y pitos de autos. REF: Toreto vecino parecido al heroe de la película pero desalineado.



**Revasando a una persona con telefono otra chica maquillandose y una abuelita manejando**

FX: Música ambiental (fromula 1)



**Al fin llegas desde lejos ves El único espacio para dejar el auto brillando gritando tu nombre.**

FX: Sonido angelical FX: Sonido corte disco rayado.

Figura 10. Story Board



**Pero no para ti. (Protagonista triste.)**

FX: Sonido corte disco rayado.



**Ni la señora de la zona azul te para zona. Te toco una vez más esperar.**

FX: Sonido concurso espera de respuesta.



**¿Quién sabe puede que estaba vez te atrases solo una hora o para la próxima descargar ParkMe?**

FX: Música ambiental  
Jazz



**La aplicación que te busca un parqueo de una persona que quiere rentártelo cerca de tu trabajo. Descarga la app en las tiendas Google Store y Istore.**

**ParkMe Parqueo Colaborativo  
¡Síguenos en las redes sociales!**

Corte Entrada y cierre con animación ParkMe  
Funcionalidad animada.

FX: Música ambiental  
Jazz

Figura 11. Story Board

### 3.3.3 Acción Medios Masivos:

Según las encuestas que responden a la investigación cuantitativa el medio con más notoriedad seguido de las redes sociales para el público objetivo es la radio con un 15% entre los encuestados percibiendo el medio como uno de los favoritos. Gracias a la aceptación del medio auditivo se creará una cuña que acompañen la campaña en redes sociales y direccionen a las tiendas online.

#### **Cuña de Radio**

Cliente: ParkMe

Producto: ParkMe.

Duración: 30 seg

LOC. Hombre aprox. 30 años juvenil.

FX: Música ambiental (Jazz – Bobie Humprey)

Lunes empieza la semana

Tu vs todo quito

A ver quién gana la batalla

Sales apurado para que

No te quiten el parqueadero

Tan rápido que ni Toreto

Te alcanzaría

pitás por aquí

te pitan por allá

FX: Sonido Velocidad y pitos de autos.

Al fin llegas

Desde lejos ves

El espacio brilla

FX: Sonidos angelicales

FX: Corte Disco Rallado.

Pero no para ti

FX: Sonido personas tristes.

Un avisado llego más temprano.

Ni la señora de la zona azul

Te para zona, te toco una

VeZ más esperar

¿Quién sabe puede que

estaba vez te atrases solo una hora o

para la próxima descargar ParkMe?

La aplicación que te busca un

Parqueo de una persona que quiere

Rentártelo cerca de tu trabajo.

Descarga la APP en las tiendas

Google Store y Istore.

ParkMe Parqueo Colaborativo

¡Síguenos en las redes sociales!

### **Menciones de Radio**

- Si gastas más en parqueaderos Que almuerzos ParkMe es lo que estabas Buscando.
- Si te demoras más parqueando que desayunando y almorzando deberías descargar la APP ParkMe.
- Si sales con 2 horas anticipadas para encontrar parqueadero deberías dejar de hacerlo y descargar la APP ParkMe.

La aplicación que te busca un

Parqueo de una persona que quiere  
Rentártelo cerca de tu trabajo.  
Descarga la APP en las tiendas  
Google Store y Istore.

ParkMe Parqueo Colaborativo

¡Síguenos en las redes sociales! Facebook, Instagram, Youtube.

### **3.4 Plan de Medios y Presupuesto**

#### **Nivel Estratégico:**

##### **3.4.1 ¿Qué se va hacer?**

Promocionar el aplicativo móvil a través de los medios digitales, los cuales responden al comportamiento de consumo en tecnología y publicidad del grupo objetivo.

##### **3.4.2 ¿Cómo se lo va a hacer / implementar?**

A continuación se detalla el plan de medios digital para el lanzamiento de la aplicación ParkMe Parqueo Colaborativo, el plan esta pensando en base a la demanda de contenido en cada red social, amparados en los motores de publicidad de cada red social. La duración de la campaña es semestral con 3 etapas bimestrales que responderán al fácil manejo de reportes de inversión para los creados de la aplicación de esta manera el plan comunicacional digital será sometido a una medición por resultado, en específico el emprendimiento busca las descargas de su aplicación y un punto de equilibrio de 100 usuarios.

##### **3.4.3 Nivel Táctico**

El proyecto de esta tesis busca la aplicación de la publicidad digital no como un medio alternativo, se propone la máxima utilización de este como eje principal

de la campaña, sin embargo gracias a la investigación esclareciendo el tema sobre los medios con mayor aceptación dentro del público objetivo es factible utilizar un medio tradicional como ancla de la campaña a pesar de no tener la misma aceptación y atención que los digitales. El objetivo al utilizar la radio como un medio tradicional es ganarse un espacio dentro de la mente del consumidor para llegar al momento ZMOT (Zero Moment Of Truth – Momento Cero De La Verdad) según Google este momento se da después que el usuario recibe los estímulos publicitarios por varios medios no solo los digitales, a través del método de repetición los usuarios utilizan o compran un producto por una influencia latente. (ZMOT, 2012)

### 3.4.4 Nivel Operativo:

#### Facebook:

Monto a invertir: 55.000 USD

Campaña Conversión: 25.000 USD

Campaña Interacción: 20.000 USD

Campaña Fans: 15.000 USD

Duración: Enero – Junio 2017.

Tabla 3

Plan de medios red social Facebook.

Medio Facebook 2017								
Campaña	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	CPC (Costo por clic)
Conversión	13,000 USD		2,000 USD		10,000 USD		25,000 USD	0,62 USD
Interacción	8,000 USD		10,000 USD		2,000 USD		20,000 USD	0,10 USD
Fans	6,000 USD		2,000 USD		2,000 USD		15,000 USD	0,10 USD
							55,000 USD	

Tomado de: [www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)

**Instagram:**

Monto a invertir: 10.000 USD

Campaña Interacción: 10.000 USD

Duración: Enero – Junio 2017.

Tabla 4

*Plan de medios red social Instagram*

Medio Instagram 2017								
Campaña	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	CPC (Costo por clic)
Interacción	4,000 USD		2,000 USD		4,000 USD		10,000 USD	0,12 USD

Tomado de: [www.facebook.com/ads](http://www.facebook.com/ads)

**Youtube:**

Monto a invertir: 10.000 USD

Búsqueda Red Display - Campaña Video: 25.000 USD

Presupuesto por día: 55.55 USD

Cobertura: 2'700.000 navegantes.

Fecha de Finalización: 31 de Junio 2017

Campaña vídeo Video discovery

Tabla 5

*Plan de medios red social Youtube.*

Youtube 2017								
Vídeo discovery	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	Puja de Interacción
Interacción / Conversión	4,500 USD		2,000 USD		3,500 USD		10,000 USD	55,00 USD - Diario

Tomado de: [www.googleadwords.com](http://www.googleadwords.com)

*“Los anuncios video discovery pueden mostrarse en los resultados de búsqueda de la página principal de YouTube, junto a los vídeos relacionados. Invitan a los usuarios a hacer clic en una miniatura para ver el anuncio.” (Google Adwords Tool,s.f)*

## Radio

Tabla 5

*Plan de medio tradicional Radio.*

Radio 2017												
Cuña 30 Seg	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	Segmento	Target	Auspicio	Valor Unitario	
FM MUNDO 98.1	2,500 USD		1,250 USD		2,500 USD		6,250 USD	VAMOS	AB + 25 AÑOS H&M	Presentación + 3 cuñas + 8 menciones y Despedida x MES	1,250 USD	
40 PRINCIPALES	3,000 USD		6,000 USD		3,000 USD		12,000 USD	EL MORNINIG SHOW	AB + 18 AÑOS H&M	Presentación + 6 cuñas + 12 menciones +10 X MES	3,000 USD	
CANELA FM	2,300 USD		4,600 USD		2,300 USD		7,200 USD	VAMOS	BC + 20 AÑOS H&M	cuñas +10 X MES	2,300 USD	
							25,450 USD					

### 3.4.5 Inversión Total

100.450 USD Dólares Americanos en total con una periodicidad de 6 meses solo en uso de medios digitales y radio como soporte de medio tradicional. A este valor se debe sumar un total de 60.000 USD Dólares Americanos que la aplicación puede llegar a costar en desarrollo nativo para las plataformas Android y AppStore según la incubadora de negocios Y Combinator sede en Silicon Valley (ycombinator, s.f), El creador de la aplicación por autoría del modelo de gestión y emprendimiento tiene un porcentaje redituable de 100.000 USD Dólares Americanos por la gestión e implementación del proyecto a parte de una participación mayoritaria en el proyecto.

Los valores de desarrollo aplicativo móvil tanto como los porcentajes de ganancia del creador están estipulados dentro de este plan para tener un enfoque macro del proyecto, basado en esta afirmación el plan comunicacional se regirá estrictamente a los objetivos de campaña.

### **3.4.6 Evaluación Plan de Medios.**

Los parámetros de evaluación al final del periodo de 6 meses, con dos puntos de quiebre cada 3 meses donde se estimará el alcance de los objetivos bajo los siguientes criterios: Notoriedad digital, descargas de aplicaciones en las tiendas virtuales GoogleStore & Istore y ecosistema activo de usuarios dentro de la APP.

Mediante los software digitales como Radian6., SocialBakers, Facebook Business y Youtube Ads se puede medir el impacto de las palabras claves y su notoriedad en las redes sociales para ParkMe. Las estadísticas que se tomarán en cuenta: (Alcance de anuncios, contenido orgánico, contenido Pagado, cantidad de Leads y posibles descargas, comunidad activa.) Estas estadísticas serán evaluadas en cada tres meses para monitorear el comportamiento social de las campañas.

## 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

Publicidad y desarrollo Tecnológico. El introducir un nuevo modelo para parqueos en realidad es adelantarse a la demanda de las personas. la creación de esta aplicación responde a una necesidad latente dentro de la sociedad Quiteña. Al responder a esta necesidad bajo un nuevo modelo de economía colaborativa en realidad es dar un paso arriesgado al futuro, el emprendimiento tiene un respaldo investigativo que muestra la necesidad y afinidad de la sociedad por una iniciativa como ParkMe, sin embargo el factor desarrollo jugará siempre un rol decisivo para el éxito del emprendimiento, si este al momento de interactuar no cumple las expectativas del usuario simplemente quedará como un aplicación sin éxito.

Desafíos comunicacionales ParkMe en Quito. Esta aplicación se trabaja desde el punto de vista comunicacional publicitario bajo la estrategia de posicionamiento, en su mayoría pensada para introducir un producto al mercado. Sin embargo al ser un aplicativo para smartphone's se debe tomar en cuenta que la publicidad no funcionará si no va de la mano con el desarrollo y actualizaciones de la API. Para la publicidad este es un paso gigantesco dentro del mercado actual, ahora los planes éxitos publicitarios el propósito no es solo vender un servicio, al trabajar de la mano de la tecnología una de sus funciones aparte de provocar deseos de adquisición, es interpretar las necesidades las fallas, el comportamiento de los interesados. Estudiar su conducta permite la continuidad cuyo fin es la creación de nuevos planes comunicacionales potentes basados en la realidad y tendencias de consumo del público objetivo.

El paso del medio tradicional al digital. La publicidad digital es una herramienta potente de medición El cambio del comportamiento en consumo de medios es consecuente con la segmentación específica de contenido en la que se basan los medios digitales. Es importante no solo reconocer que dentro de muy pocos

años las plataformas digitales terminarán captando más público que los medios tradicionales, porque los usuarios pueden escoger el contenido, dejando de lado su rol como espectadores a tener un control completo de los espacios que no son de su agrado, este es el factor clave que provoca la migración de soportes Tradicional a Digital. La personificación detallada de contenido ha cambiado las reglas del juego para las empresas. Ahora los productos o servicios no se venden para las masas son pensados para rangos específicos de personas. ParkMe cumple claramente esta demanda latente.

Publicidad inteligente en base a DataAnalysis<sup>15</sup>. Las empresas que ahora funcionan gracias al apoyo de la publicidad digital ayudan a satisfacer una necesidad de un público específico por ende las acciones comunicacionales tienen un mejor desempeño debido a ser pensadas en base al comportamiento.

Un nuevo modelo con potencial. Funciona tan bien que los modelos después de un tiempo de desarrollo comienzan a mutar a ser más amplios como el caso AIRbnB. En un principio el emprendimiento de viajes fue una aplicación para viajeros más jóvenes hoy su portafolio ha migrado a personas que buscan viajes familiares pensando en ahorrar al momento de hospedarse en su destino. Otro caso es UBER que un principio ofrecía viajes con mayores comodidades hoy el su portafolio de servicio va desde mensajería, repartición de comida y paseos en helicóptero.

## 4.2 Recomendaciones

Competencia indirecta una amenaza. La aplicación ParkMe es un emprendimiento por ende su introducción al mercado será un BETA<sup>16</sup>, puede sonar atractivo apoyarse con otras aplicaciones de movilidad para crecer de una forma orgánica y rápida sin embargo la idea de desarrollo ParkMe no está a nivel para competir con empresas como WAZE. Una empresa con un

---

<sup>15</sup> Data Analysis: Interpretación de datos y comportamientos de los usuarios dentro del mundo digital.

<sup>16</sup> BETA: Modelo de prueba

desarrollo pensando a la movilidad decide hacer su propio modelo de parqueos colaborativos cortaría el emprendimiento de raíz, ya que su estructura en desarrollo es mucho más avanzada que la del emprendimiento.

Tener un plan escalable de negocio. Sin lugar a dudas el emprendimiento rompe un paradigma dentro de la sociedad quiteña, pero hay que tomar en cuenta que la misma realidad es vivida dentro de América Latina el utilizar Quito como una prueba de factibilidad para la aplicación permitirá tener una idea parecida no igual del comportamiento social en otras ciudades latinoamericanas. Al tener una respuesta favorable la aplicación debería buscar escalar el proyecto en las ciudades más cercanas introduciendo el término parqueo colaborativo al mundo entero.

Autonomía económica, participación de los gobiernos una mala decisión. Puede ser realmente un desafío colosal levantar una inversión, conocimiento y estudios de movilidad dentro de Quito. sonando atractivo pedir al gobierno municipal o territorial su involucramiento con sus aportes para la ejecución del proyecto. Sin embargo los intereses económicos prevalecerán por encima del emprendimiento es muy probable que el proyecto quede en mano de estos sectores.

Financiamiento de emprendimiento. Dentro de nuestro mercado relativamente está creciendo las incubadoras de negocios al momento la más reconocida KrugerLabs y GrupoNobis, las dos empresas se están encargando de catapultar emprendimientos con futuro a través del apoyo financiero a cambio de una participación en las empresas que están siendo desarrolladas, sin embargo el modelo aunque atractivo no es del todo real, y existe trabas al momento de buscar la implementación de igual forma un involucramiento más personalizado de los nuevos socios estratégicos. En el mundo existe un referente en incubación de emprendimientos Y Combinator.

*“En Y Combinator, nuestro objetivo es llevarlo a través de la primera fase. Esto generalmente significa: llegar hasta el punto en el que ha construido algo lo suficientemente impresionante para recaudar dinero a mayor escala. Luego podremos presentarle a los inversores de la etapa posterior o ocasionalmente incluso a los adquirentes” (Y Combinator, s.f).*

Esta empresa a potenciado negocios como Docker, DropBox, Airbnb, 9Gag, Reddit, entre otros. Si bien es cierto esta empresa pide acciones de la compañía no dejan morir el emprendimiento hasta verlo culminado y convertirlo en un trend mundial. ParkMe debería estar direccionado a este modelo a pesar de la dificultad en desarrollo se debe pensar en llegar a Y Combinator como una meta a corto plazo.

## REFERENCIAS

- Alarcón, Cevallos, Pedro. (2010). Análisis de la implementación de la primera medida de restricción a la circulación vehicular en Quito (Maestría en Ciencias Sociales con mención en estudios Socioambientales). FLACSO, Quito, Ecuador.
- Alistair, M., and Parboteeah, P. *The Business Models And Economics Of Peer-To-Peer Lending*. 17th ed. Brussels, Belgium: European Credit Research Institute, 2016. Print.
- Andreessen, M. (2016). Y Combinator. Y Combinator. Retrieved 22 November 2016, from <http://www.ycombinator.com>
- Armstrong, K. *Fundamentos de marketing* (2013). México, D.F., México: Prentice Hall.
- Böckmann, Marco. *The Shared Economy: It Is Time To Start Caring About Sharing; Value Creating Factors In The Shared Economy*. 1st ed. Netherlands: University of Twente, 2016. Print.
- Castillo, E. Carolina, (2012), *Comercio transporte y cambio climático ¿Existe una relación evidente?*, Quito, Ecuador. Fundación Friedrich Ebert, FES.
- Censos, I. (2016). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- Censos, I. (2016). *Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado el 8 de Diciembre 2016, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>
- Design Thinking | Thoughts by Tim Brown*. (2016). *Designthinking.ideo.com*. Recuperado el 8 de Diciembre 2016, de <https://designthinking.ideo.com/>
- Dubofsky, Melvyn. *The Oxford Encyclopedia Of American Business, Labor, And Economic History*. New York: Oxford University Press, 2013. Print.

- Gobierno Abierto Quito. (2016). Recuperado 9 Diciembre 2016, de [http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wpcontent/uploads/documentos/pdf/diag\\_nosticoeconomico.pdf](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wpcontent/uploads/documentos/pdf/diag_nosticoeconomico.pdf)
- Gordón, Sofia., (2011), *La movilidad sustentable en Quito*, Quito, Ecuador, Edt. Abya Yala.
- Guías de marketing del App Store - Desarrollador de Apple.* (2016). *Developer.apple.com*. Recuperado el 8 de Diciembre 2016, de <https://developer.apple.com/app-store/marketing/guidelines/es/>
- Mapas temáticos. Población y vivienda.* (2016). *Sthv.quito.gob.ec*. Recuperado el 4 de Diciembre 2016, de [http://sthv.quito.gob.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_4\\_poblacion\\_y\\_vivienda/9\\_4\\_poblacion\\_y\\_vivienda.html#6](http://sthv.quito.gob.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_poblacion_y_vivienda.html#6)
- Mapas temáticos. Repartición de la población residente (de día) en Quito.* (2016). *Sthv.quito.gob.ec*. Recuperado el 5 de Diciembre 2016, from [http://sthv.quito.gob.ec/spirales/9\\_mapas\\_tematicos/9\\_4\\_poblacion\\_y\\_vivienda/9\\_4\\_5\\_1.html](http://sthv.quito.gob.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_4_poblacion_y_vivienda/9_4_5_1.html)
- medio ambiente y equidad.* Bogota, Colombia. Corporación Andina de fomento.
- Morgan, K., Cooke, .P, *The Associational Economy: Firms, Regions, and Innovation (1998)*. *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496189>
- Organización de las Naciones Unidas), ONU. (2016). *About | Habitat III*. [www2.habitat3.org](http://www2.habitat3.org). Retrieved 8 November 2016, rescatado: <https://www2.habitat3.org/the-new-urban-agenda/about?i=1#MainOutcomes2>
- Pascual Berrone, Joan Enric Ricart Costa, Ana Duch T-Figueras. (2016) *Cities and Mobility & Transportation: Towards the next generation of urban mobility*. (Volume 2.) Edt. ISE Internacional Business School.

- Ponce, J. (2016). *Estadísticas Facebook Ecuador. Formacion Gerencial Blog*. Recuperado el 8 de Diciembre 2016, de <http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador>
- Rodríguez, Lesly. "Waze Revela Resultados Del Índice Global De Satisfacción Del Conductor". Waze. N.p., 2015. Web. 25 Oct. 2016.
- Salvador, M., Belmont, P., & Baroja, C. (2014). Un índice difuso de niveles socioeconómicos en Quito. *REVISTA EPN*, (46), 7.
- Situación económica y productiva del DMQ*. (2016) (1st ed.). Quito. Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- (2016). Recuperado el 9 de Diciembre 2016, de [http://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista\\_politecnica2/article/viewFile/316/pdf](http://revistapolitecnica.epn.edu.ec/ojs2/index.php/revista_politecnica2/article/viewFile/316/pdf)
- TomTom International BV (2016). "TomTom traffic index Mesuaring congestion worldwide" rescatado: [https://www.tomtom.com/es\\_es/trafficindex/](https://www.tomtom.com/es_es/trafficindex/)
- Van-Audenhove, F,-J, DeJongh, S., Durance, M. (2015) *Urban Logistic: How to Unlock Value from Last Mile Delivery for Cities, Transportation and Retailers*. Bruselas, Arthur D. Little.
- Vasconellos, E. Alcantára. (2010) *Analisis de la movilidad urbana, espacio, ZMOT*. (2016). Retrieved 10 December 2016, from [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2012-zmot-handbook\\_2\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf)

## **ANEXOS**

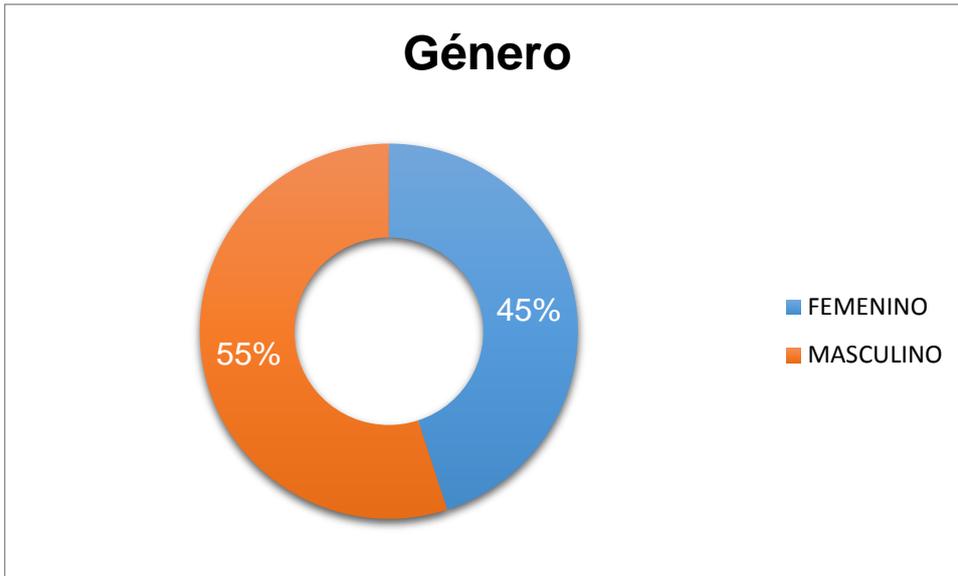
## Anexo # 1

### Modelo Encuestas

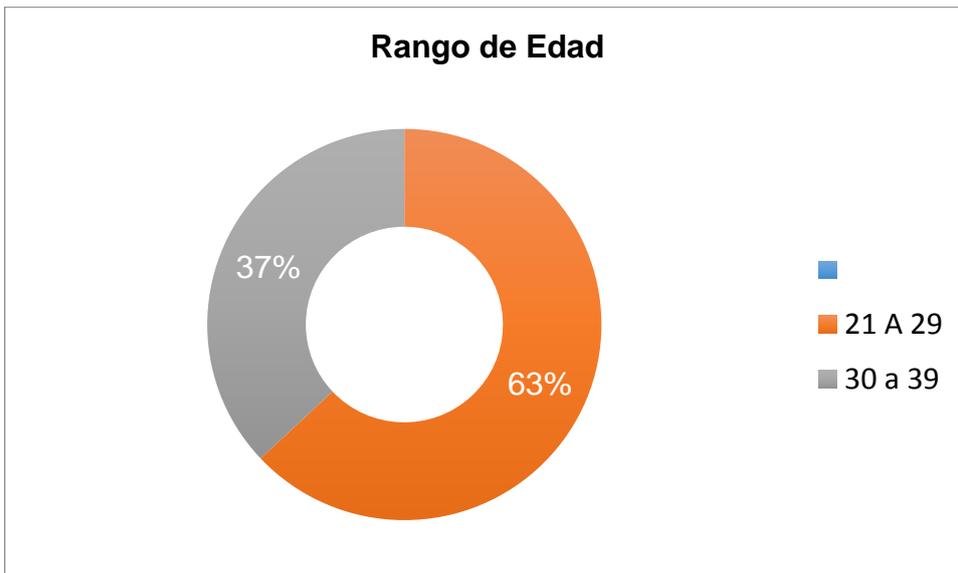
1. Genero
2. Rango de Edad
3. ¿Tiene un auto propio?
  - A) SI
  - B) NO
4. ¿Utiliza un automóvil sea suyo o prestado para trasladarse a su trabajo?
  - A) SI
  - B) NO
5. ¿Cuanto tiempo se demora en parquear el auto?
  - A) 5 a 10 minutos
  - B) 10 a 15 minutos
  - C) 15 a 30 minutos
  - D) 30 minutos a más
6. ¿Cree que la falta de espacios de parqueos es un problema en Quito?
  - A) SI
  - B) NO
7. ¿Sufre usted de este problema al trasladarse a su oficina?
  - A) SI
  - B) NO
8. ¿Que tan grave es el problema de falta de parqueos para usted?
  - A) Leve
  - B) Grave
  - C) Muy grave
9. ¿Utilizaría una App Móvil que le ayude con este problema?
  - A) SI
  - B) NO
10. ¿Pagaría por este servicio en lugar de los parqueaderos públicos o zonas azules?
  - A) SI
  - B) NO
11. ¿Compartiría este espacio con alguien más si no lo esta utilizando?
12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de esta aplicación?

- A) Tv
- B) Radio
- C) Prensa
- D) Redes Sociales.

1. Genero:

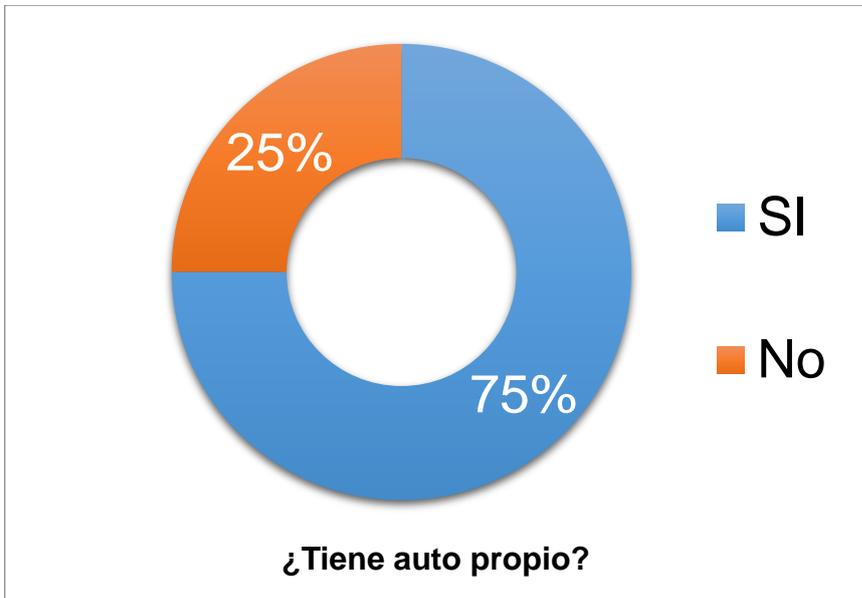


2. Rango de Edad:



3. ¿Tiene un auto propio?

A) SI B) NO



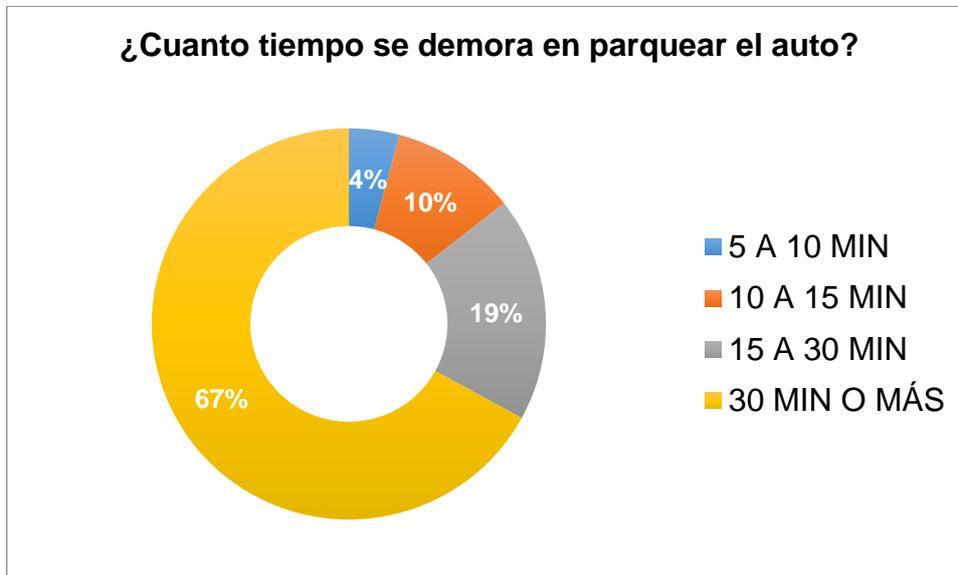
4. ¿Utiliza un automóvil sea suyo o prestado para trasladarse a su trabajo?

A) SI B) NO



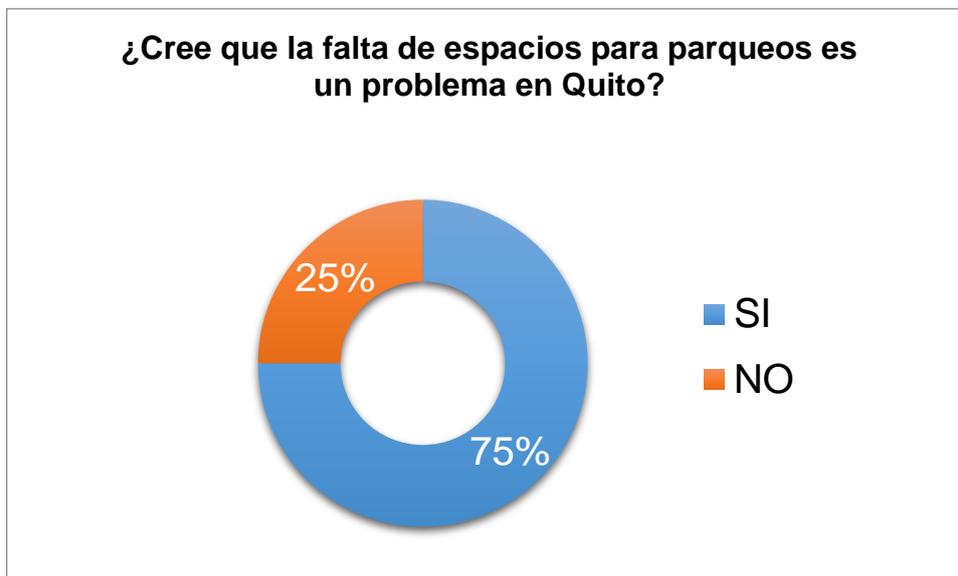
5. ¿Cuanto tiempo se demora en parquear el auto?

A) 5 a 10 minutos B) 10 a 15 minutos C) 15 a 30 minutos D) 30 minutos a más

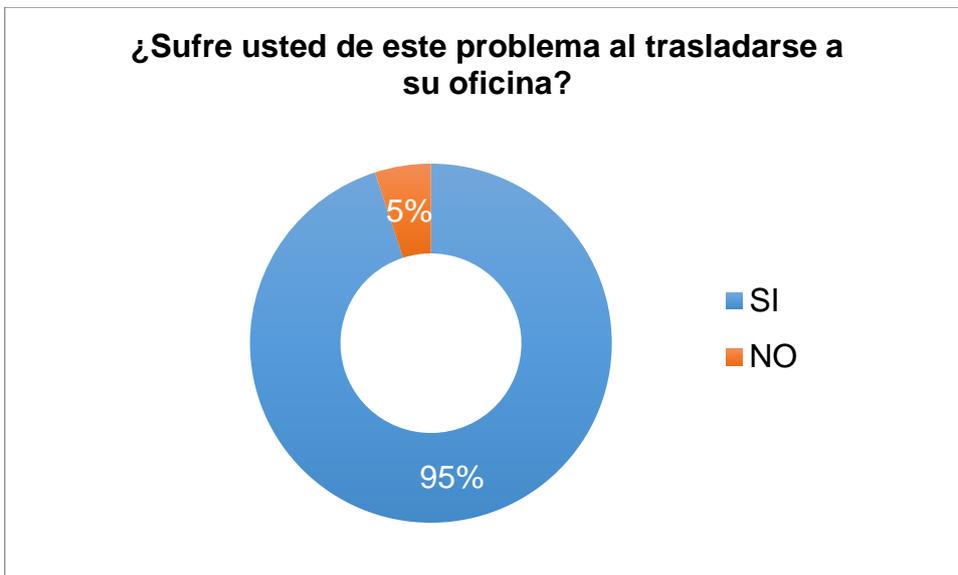


6. ¿Cree que la falta de espacios de parqueos es un problema en Quito?

A) SI B) NO

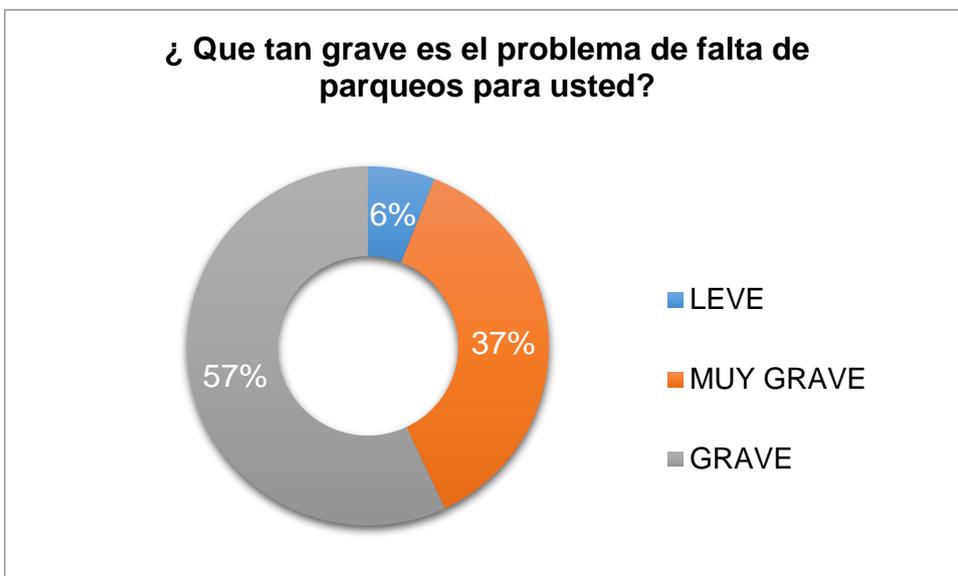


7. ¿Sufre usted de este problema al trasladarse a su oficina?

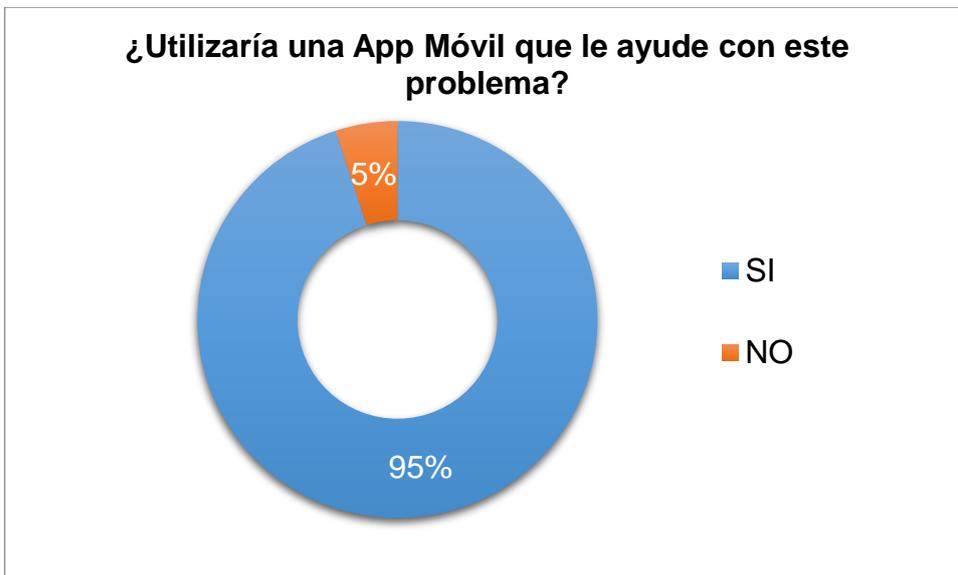


8. ¿ Que tan grave es el problema de falta de parqueos para usted?

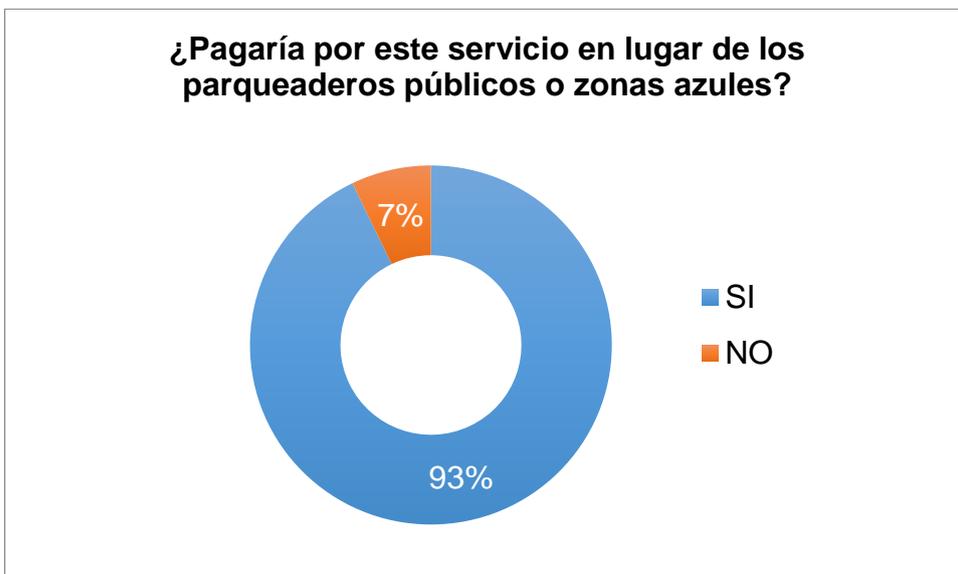
A) Leve B) Grave C) Muy grave



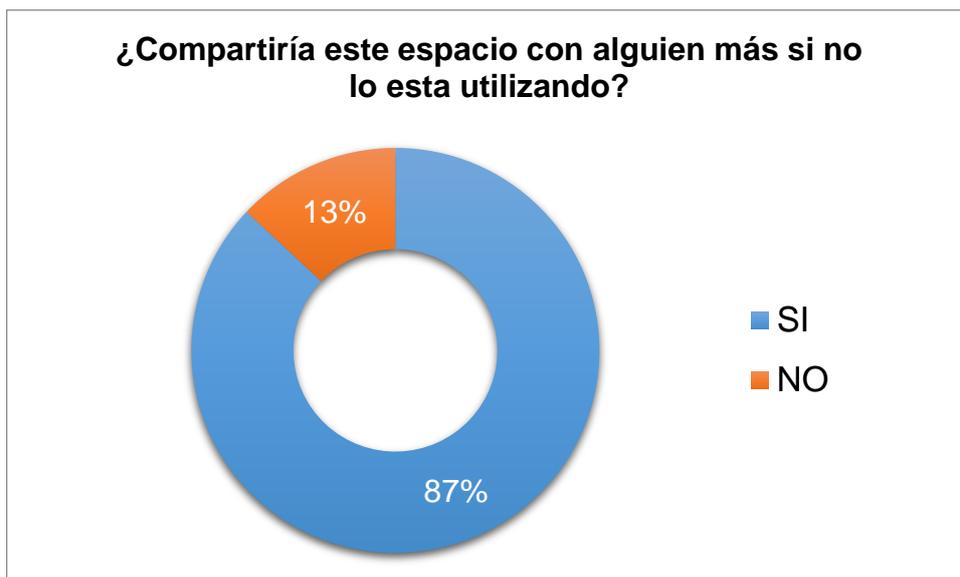
9. ¿Utilizaría una App Móvil que le ayude con este problema?  
A) SI B) NO



10. ¿Pagaría por este servicio en lugar de los parqueaderos públicos o zonas azules?  
A) SI B) NO

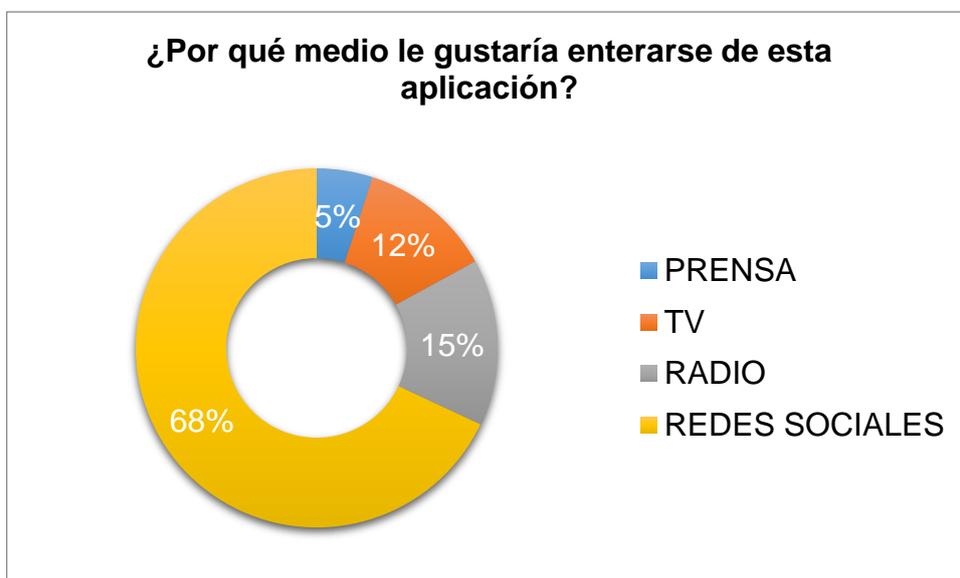


11. ¿Compartiría este espacio con alguien más si no lo esta utilizando?



12. ¿Por qué medio le gustaría enterarse de esta aplicación?

A)Tv. B) Radio. C) Prensa. D) Redes Sociales.



## **Anexo # 2**

### **Modelo Entrevista**

1. ¿Cómo afecta en el área social y profesional la falta de espacios para parqueos en el Distrito metropolitano de Quito?
2. ¿Cuáles son las soluciones de movilidad que las entidades gubernamentales proponen y han sido propuestas para mejorar la concentración masiva de tráfico?
3. ¿Cómo la tecnología y el uso de las aplicaciones ha cambiado el estilo de vida de las personas?
4. ¿Cómo la publicidad y el desarrollo de APP puede ayudar a disminuir la congestión de autos dentro de la ciudad de Quito?

### **Resultados Entrevistas más relevantes**

#### **Entrevistado # 1: Javier Domínguez - Ing. Finanzas y Administración**

1. **¿Cómo afecta en el área social y profesional la falta de espacios para parqueos en el Distrito metropolitano de Quito?**

Este problema impacta a todos los que llegamos a la famosa hora ecuatoriana ya que dada la falta de espacios para parqueos, el tiempo es un factor que corre mucho riesgo y esto es un reflejo total de las zonas de comercio. Por ejemplo en La Republica, donde está ubicada mi oficina, he visto que los dueños de automóviles pagan extra para poder utilizar más tiempo el espacio de zona azul a pesar de estar prohibido por la municipalidad.

**2. ¿Cuáles son las soluciones de movilidad que las entidades gubernamentales proponen y han sido propuestas para mejorar la concentración masiva de tráfico?**

Una oportunidad para los empresarios, dentro del mercado las ciudades que se han levantado con soluciones viables en Latinoamérica han sido gracias al apoyo de empresas multinacionales, como por ejemplo el caso de Lima al ampliar sus espacios de parqueos han facilitado la vida cotidiana de los ciudadanos, el problema de la sociedad es siempre la inconformidad y el tiempo de reacción al que esperan por una solución va disminuyendo debido a la falta de credibilidad de los representantes gubernamentales, poniendo en contexto que ellos son los responsables directos de las gestiones en movilidad y urbanismo.

**3. ¿Cómo la tecnología y el uso de las aplicaciones ha cambiado el estilo de vida de las personas?**

Somos una sociedad más individual, preferimos el tráfico de 1 hora antes de usar el transporte público. La idea de hacer esto es inconcebible para la mayoría de la clase media, puede ser una respuesta al factor social: Delincuencia. Sin embargo en la corta apreciación de los estudios privados de Quanta las personas en Quito no van a dejar de preferir un transporte propio.

**4. ¿Cómo la publicidad y el desarrollo de APP puede ayudar a disminuir la congestión de autos dentro de la ciudad de Quito?**

Los usuarios van a sumarse al proyecto y seguro van a tener una solución satisfaciendo su necesidad, pero la sociedad no es solo el usuario de la aplicación una solución definitiva sería ayudar a todos. Aunque parece utópico se debe pensar en lanzarla como una alternativa no como una solución.

## **Entrevistado # 2: María Dolores Brito Rhor – MBA Business Administration**

### **1. ¿Cómo afecta en el área social y profesional la falta de espacios para parqueos en el Distrito metropolitano de Quito?**

La falta de planificación aglomera el caos vehicular por ende los sujetos que viven dentro de la ciudad sufren patologías asociativas y cognitivas como el estrés. El impacto es sustancial, las personas giran en torno al problema, los resultados más visibles son la agresividad al conducir, el aprovechamiento de los sujetos al tomar ventaja de las circunstancias como: estacionamientos, cruces e incluso vías destinadas a vehículos no motorizados, niveles elevados de estrés derivados en problemas de salud

### **2. ¿Cuáles son las soluciones de movilidad que las entidades gubernamentales proponen y han sido propuestas para mejorar la concentración masiva de tráfico?**

Mauricio Rodas propone soluciones estructurales para alivianar el problema de congestión vehicular las propuestas como rutas alternas, Metro y ampliaciones son efectivas. Sin embargo al momento de los espacios destinados para parqueos no parecen tener solución. Al mencionar UrbaPark como una empresa que ha tercerizado los espacios, es simplemente un buen negocio aprovechando la coyuntura urbanística de Quito, lastimosamente no existe una estandarización de precio y depende del sector económico en el cual están situados, lo cual provoca la especulación de precios e insatisfacción de los usuarios.

### **3. ¿Cómo la tecnología y el uso de las aplicaciones ha cambiado el estilo de vida de las personas?**

Waze es un buen ejemplo al ayudar a las personas a tomar rutas alternas reduce el impacto de la falta de planificación, para María Dolores la

tecnología puede brindar otra solución solo es cuestión de tiempo, estudios a profundidad y comprensión del problema a profundidad.

**4. ¿Cómo la publicidad y el desarrollo de APP puede ayudar a disminuir la congestión de autos dentro de la ciudad de Quito?**

El hecho de pensar en problemas como sociedad hacen que las soluciones sean más viables para los individuos. EasyTaxi es un claro ejemplo como al eliminar las centrales de taxi en Quito lograron superar el tiempo de espera para los individuos incrementando de manera efectiva los usuarios para los choferes de taxi. Suena muy bien pensar en los negocios que son creados a partir de una base en economía colaborativa, el verdadero desafío es poder comunicarlos de manera eficiente.

**Entrevistado # 3: Juan Sebastián Palacios Muñoz – Arquitecto**

**1. ¿Cómo afecta en el área social y profesional la falta de espacios para parqueos en el Distrito metropolitano de Quito?**

Es difícil poder satisfacer a todos más aún siendo un gobierno descentralizado con una oposición no radical con el gobierno ejecutivo actual, aparte del contexto gubernamental la sociedad no sabe lo que necesita pero exige soluciones a pesar de no tener idea sobre las coyunturas circunstanciales que se trabajan en la actual alcaldía.

**2. ¿Cuáles son las soluciones de movilidad que las entidades gubernamentales proponen y han sido propuestas para mejorar la concentración masiva de tráfico?**

Quito es una ciudad maravillosa, arquitectónicamente fue construida para convertirse en una metrópoli, si embargo ningún gobierno a lo largo de la historia a buscado un plan sostenible especialmente en el campo obra urbana y calidad de vida del ciudadano.

**3. ¿Cómo la tecnología y el uso de las aplicaciones ha cambiado el estilo de vida de las personas?**

La tecnología a brindado la oportunidad de resolver problemas individuales y conectar a individuos diversos con la misma dificultad para encontrar una solución colectiva.

**4. ¿Cómo la publicidad y el desarrollo de APP puede ayudar a disminuir la congestión de autos dentro de la ciudad de Quito?**

Pienso que el verdadero desafío en la parte de comunicación y publicidad es poder causar afinidad mediante medios comunicativos, los ciudadanos deben sentirse atraídos por una comunicación eficaz.

**Anexo # 3**

**Plan de Medios Digital y Tradicional**

**Medios Digitales**

**Facebook**

Cuadro: Plan de medios red social Facebook

Medio Facebook 2017								
Campaña	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	CPC (Costo por clic)
Conversión	13,000 USD		2,000 USD		10,000 USD		25,000 USD	0,62 USD
Interacción	8,000 USD		10,000 USD		2,000 USD		20,000 USD	0,10 USD
Fans	6,000 USD		2,000 USD		2,000 USD		15,000 USD	0,10 USD
							55,000 USD	

## Instagram

Cuadro: Plan de medios red social Instagram

Medio Instagram 2017								
Campaña	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	CPC (Costo por clic)
Interacción	4,000 USD		2,000 USD		4,000 USD		10,000 USD	0,12 USD

## YouTube

Cuadro: Plan de medios red social Youtube

Youtube 2017								
Video discovery	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	Puja de Interacción
Interacción / Conversión	4,500 USD		2,000 USD		3,500 USD		10,000 USD	55,00 USD - Diario

## Medio Tradicional

### Radio

Cuadro: Plan de medios tradicional Radio

Radio 2017											
Cuña 30 Seg	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total	Segmento	Target	Auspicio	Valor Unitario
FM MUNDO 98.1	2,500 USD		1,250 USD		2,500 USD		6,250 USD	VAMOS	AB + 25 AÑOS H&M	Presentación + 3 cuñas + 8 menciones y Despedida x MES	1,250 USD
40 PRINCIPALES	3,000 USD		6,000 USD		3,000 USD		12,000 USD	EL MORNIG SHOW	AB + 18 AÑOS H&M	Presentación + 6 cuñas + 12 menciones +10 X MES	3,000 USD
CANELA FM	2,300 USD		4,600 USD		2,300 USD		7,200 USD	VAMOS	BC + 20 AÑOS H&M	cuñas +10 X MES	2,300 USD
							25,450 USD				

## Anexo # 4

### Racional Creativo

## LO QUE PIENSAN

- Demasiado tiempo parqueando el auto para ir al trabajo.
- No me molestaría compartir el espacio con alguien más.
- Debería existir una APP que solucione este problema.

## LO QUE HACEN

- No van a dejar de usar su auto para ir a trabajar.
- Pagar y esperar por los parqueaderos. (Frustrarse)
- Estar siempre pendientes de las redes sociales.

## LO QUE QUEREMOS QUE PIENSEN

- Ya no espero una eternidad para parquearme cerca del trabajo.
- Pagar a un conocido es mejor que gastar el doble en parqueos dedicados.
- Debo recomendar esta APP a todos los de mi oficina.

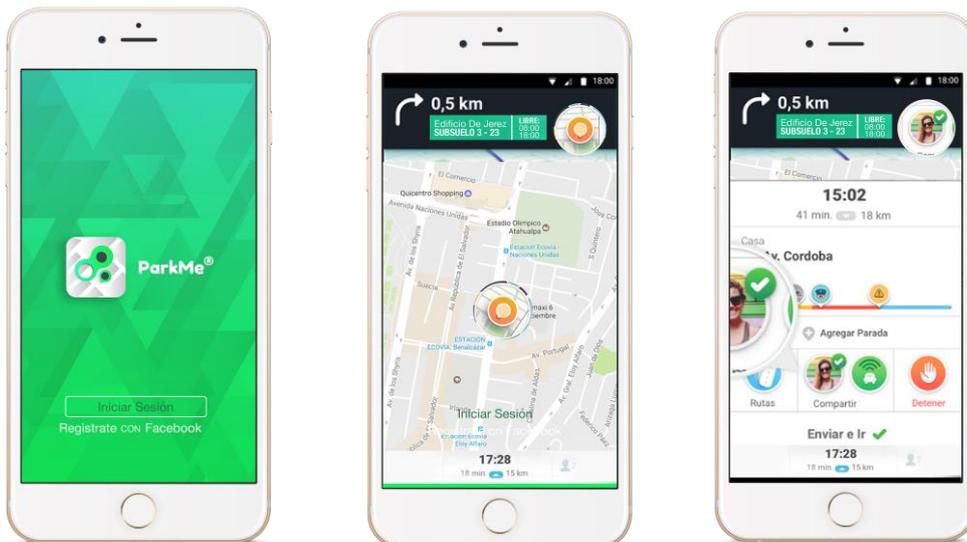
## LO QUE QUEREMOS QUE HAGAN

- Utilizar la APP para encontrar un parqueo cerca de su oficina.
- Relajarse al momento de ir al trabajo.
- Ser voceros de la marca. Recomendar la APP.

**Acciones**  
**WEB**



**APP:**





## Facebook:



ParkMe

¿TE DEMORAS MÁS PARQUEANDO QUE DESAYUNANDO?

¡Descárgalo ya!

Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

OFICINISTA QUE SE RESPETA:

Gasta más en ZONA AZUL que en el ALMUERZO

ParkMe

**ParkMe**  
1 hour ago

¡Los cuatro pasos para la felicidad absoluta! :D  
#ParkMe #ParkMeUIO #ParkMeCrónicas

**PARKME CRÓNICAS**

No tienes parqueadero

Siempre tarde al trabajo

El favorito del jefe

Descargas la App

**ParkMe**

8.2k Likes 335 Comments 217 Shares

Like Comment Share

**ParkMe**  
1 hour ago

Típico sales atrasado porque te quedaste desayunando y cuando llegas a la oficina los parqueaderos ya están reservados hasta el 2018.  
#ParkMe #ParkMeUIO

**ParkMe**

TE DEMORAS MÁS  
**PARQUEANDO**  
QUE DESAYUNANDO

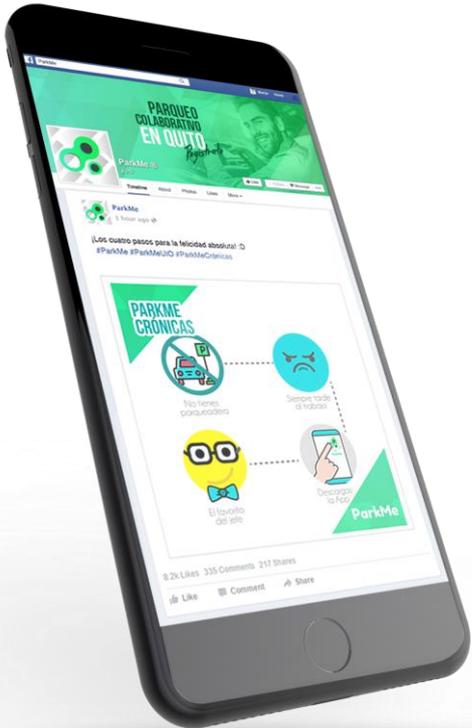
¡Descárgalo ya!

Disponible en el App Store

DISPONIBLE EN Google play

8.2k Likes 335 Comments 217 Shares

Like Comment Share



**ParkMe**  
1 hour ago

Oficinista apurado que se respeta le se le va medio sueldo en parqueaderos #ParkMe #ParkMeUIO

**OFICINISTA QUE SE RESPETA:**

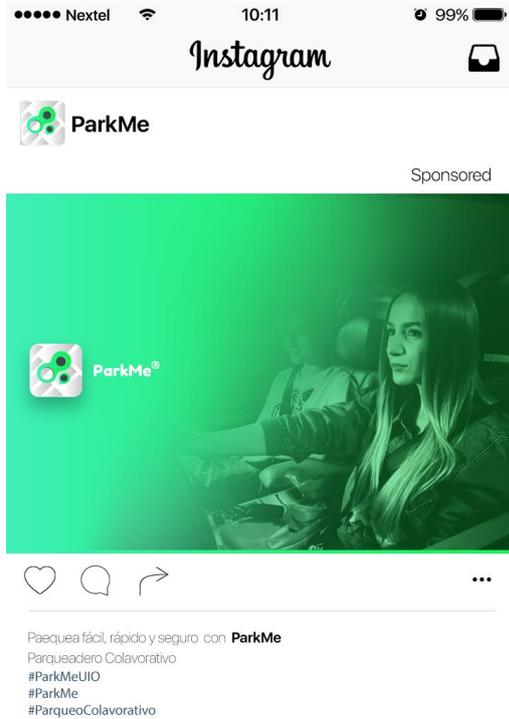
Gasta más en  
**ZONA AZUL**  
que en el  
**ALMUERZO**

**ParkMe**

8.2k Likes 335 Comments 217 Shares

Like Comment Share

# Instagram



## **Cuña**

Cliente: ParkMe

Producto: ParkMe.

Duración: 30 seg

LOC. Hombre aprox. 30 años juvenil.

FX: Música ambiental (Jazz – Bobie Humprey)

Lunes empieza la semana

Tu vs todo quito

A ver quien gana la batalla

Sales apurado para que

No te quiten el parqueadero

Tan rápido que ni Toreto

Te alcanzaría

pitas por aquí

te pitan por allá

FX: Sonido Velocidad y pitos de autos.

Al fin llegas

Desde lejos ves

El espacio brilla

FX: Sonidos angelicales

FX: Corte Disco Rallado.

Pero no para ti

FX: Sonido personas tristes.

Un avispado llego más temprano.

Ni la señora de la zona azul

Te para zona, te toco una

Veza más esperar

¿Quién sabe puede que  
estaba vez te atrases solo una hora o  
para la próxima descargar ParkMe?

La aplicación que te busca un  
Parqueo de una persona que quiere  
Rentártelo cerca de tu trabajo.  
Descarga la APP en las tiendas  
Google Store y Istore.

ParkMe Parqueo Colaborativo  
¡Síguenos en las redes sociales!

#### **Menciones:**

- Si gastas más en parqueaderos Que almuerzos ParkMe es lo que estabas Buscando.
- Si te demoras más parqueando que desayunando y almorzando deberías descargar la APP ParkMe.
- Si sales con 2 horas anticipadas para encontrar parqueadero deberías dejar de hacerlo y descargar la APP ParkMe.

La aplicación que te busca un  
Parqueo de una persona que quiere  
Rentártelo cerca de tu trabajo.  
Descarga la APP en las tiendas  
Google Store y Istore.

ParkMe Parqueo Colaborativo  
¡Síguenos en las redes sociales! Facebook, Instagram, Youtube.

## YOUTUBE.

### **Video Promocional:**

Para tener el mismo esquema de la campaña se deriva el siguiente storyBoard. Se trata de un día para una hombre de aproximadamente 30 años recién casado un empleado de rango medio privado, que trabaja en una de las zonas de comercio más congestionadas.

**Actor Principal:** Debe parecer padre como requisito no debe ser gordo quiteño en su manera de expresar sus movimientos y sus albuces al momento de pasar por las circunstancias del guión.

**Actores Secundarios:** Señora popular (Zona Azul), adulto mayor, Vecino (parecido a la celebridad VIn Diesel), Familia, extras para simular día de alto tráfico en la mañana.



**Voz en OFF:**  
Hombre aprox 30 años juvenil.

**Actor protagonista.**  
Hombre aprox 30 años recién casado empresario público o privado rango medio.



**Lunes empieza la semana Tu vs todo quito. A ver quien gana la batalla. Sales apurado para que no te quiten el parqueadero.**

FX: Música ambiental  
(Jazz – Bobie Humprey)



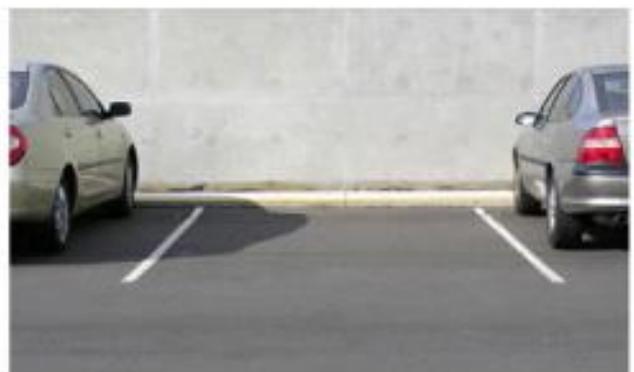
**Sales apurado para que no te quiten el parqueadero Tan rápido que ni Toreto Te alcanzaría pitas por aquí te pitan por allá.**

FX: Sonido Velocidad y pitos de autos. REF: Toreto vecino parecido al heroe de la película pero desalineado.



**Revasando a una persona con telefono otra chica maquillandose y una abuelita manejando**

FX: Música ambiental  
(formula 1)



**Al fin llegas desde lejos ves El único espacio para dejar el auto brillando gritando tu nombre.**

FX: Sonido angelical FX: Sonido corte disco rayado.



**Pero no para ti. (Protagonista triste.)**

FX: Sonido corte disco rayado.



**Ni la señora de la zona azul te para zona. Te toco una vez más esperar.**

FX: Sonido concurso espera de respuesta.



**¿Quién sabe puede que estaba vez te atrases solo una hora o para la próxima descargar ParkMe?**

FX: Música ambiental  
Jazz



**La aplicación que te busca un parqueo de una persona que quiere rentártelo cerca de tu trabajo. Descarga la app en las tiendas Google Store y Istore.**

**ParkMe Parqueo Colaborativo  
¡Síguenos en las redes sociales!**

Corte Entrada y cierre con animación ParkMe  
Funcionalidad animada.

FX: Música ambiental  
Jazz