

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

MODELO PLAN DE NEGOCIO

Nombre empresa:

Parksaver

Índice

- 1. Plan Administrativo**
- 2. Plan Estratégico**
- 3. Plan de Mercadeo**
- 4. Plan de Comunicación y Diseño**
- 5. Planteamiento Parksmart**
- 6. Plan Financiero**
- 7. Propuesta publicitaria**

INTRODUCCIÓN:

El objetivo principal de la creación de este proyecto es contribuir a arreglar el caos que existe en la movilidad de la ciudad, dando solución a uno de los mayores problemas de la vida de los bogotanos que tiene algún tipo de vehículo que es **conseguir parqueadero en lugares y horas críticas de la ciudad**. Lo que se busca por medio de la aplicación, es brindarles a los clientes orden, facilidad, rapidez, tranquilidad en una de las situaciones que más detestan los conductores a la hora de manejar.

El objetivo principal es convertirnos en la principal solución a la hora de buscar parqueadero en la ciudad en zonas claves como Parque de la 93, la calle 85, Usaquén, Zona T, Zona G y el centro. Se espera recibir más de veinticinco mil de reservas en los primeros 6 meses a un año de la aplicación. Además, proporcionaremos soluciones de comunicación y mercadeo para nuestros clientes y usuarios buscando oportunidades de expansión a corto plazo para nuestra empresa, tanto a nivel comercial como a nivel de información y de comunicaciones. Todo este modelo irá de la mano de crear nuevos modelos de negocio en los parqueaderos que resulten atractivos para los aliados de la empresa y a la larga para los clientes de la aplicación.

Para nadie es un secreto la dificultad que existe a la hora de encontrar parqueadero en zonas concurridas de Bogotá, y que esto afecta la vida y el desarrollo del día a día, ya que perdemos control de nuestro tiempo, sufrimos de estrés, se complican los planes que se tenían y por ende, transportarse en la ciudad se convierte en un caos. Por esta razón, se hizo un análisis del mercado hecho sobre las principales competencias que tiene la aplicación de Parksaver y este permitió concluir que es relevante el hecho que existen tres empresas que cuentan con servicios muy parecidos a la aplicación de Parksaver y que tienen una forma particular de relacionarse con sus públicos de interés. Estas tres compañías son **Uber, Easy Taxi y Tappsi**.

En los ítems que se analizaron, estas tres ofrecen la mayoría de servicios que nuestra aplicación pero se destaca por encima de todas la aplicación Uber ya que es la única que utiliza como medio de pago la tarjeta de crédito dándole cierta exclusividad, seguridad, estatus, ventaja, comodidad, espacio, velocidad, tiempo entre muchas facilidades gracias a esta forma de pago. La forma más importante en la que se vuelve competencia directa, es en que brinda un servicio tan cómodo y tan rápido que no se necesita sacar el carro y buscar parqueadero, con Uber basta tener un dispositivo móvil con la app y registrar una tarjeta de crédito para disfrutar de un servicio único en el país para movilizarse.

1. PLAN ADMINISTRATIVO

TEMA:

Reserva de parqueaderos vía celular.

OBJETIVO:

Permitirle a las personas disponer de un servicio de reserva en diferentes sitios de parqueaderos, en distintos lugares de la ciudad, con el fin de facilitar la vida cotidiana de los usuarios intentando contribuir a la movilidad de la ciudad y dándole cierto orden y solución a un problema que afecta la vida de todos aquellos que conducen vehículos en Bogotá.

En segundo lugar, contaremos con servicios de comunicación, relaciones públicas y publicidad que no irán encaminados mediante la aplicación ni la página web sino que se dará con un equipo completamente capacitado y con experiencia en el sector quienes serán los encargados de coordinar, gestionar, promover y conseguir alianzas estratégicas y relaciones comerciales enfocadas en nuestro gremio y en términos comerciales con el fin de brindarles beneficios directos a nuestros clientes y a los usuarios del parqueadero.

Estos objetivos se explican en detalle en el plan de trabajo basado en actividades y estrategias en las cuales destaco el desarrollo de actividades tales como ferias, eventos y demás, que realizaremos en los parqueaderos para explotar al máximo sus cualidades físicas y de espacio.

Lo que queremos es prestar un servicio completamente nuevo en materia de comunicación por la manera en que nos acercaremos a los clientes y por la forma en que se desarrollara sus relaciones comerciales con nosotros. No será simplemente pautar y listo o brindar una asesoría que se queda en el papel, será ver como la comunicación y nuestra labor incrementa su producción y su desempeño laboral.

Mediante un análisis fue posible definir los nichos de mercado y los targets que tendrá la empresa que convertirán en los objetivos principales para nuestros anunciantes ya que las base de datos de nuestros afiliados serán sumamente atractivas y valiosas para los anunciantes por toda la información útil que serán capaces de brindar mediante Parksaver a un sin número de marcas.

Es importante destacar que los **USUARIOS** son quienes utilizan la aplicación, por así decirlo los que parquean, y los **CLIENTES** son las marcas y los interesados en nuestros servicios de comunicación que buscan anunciar, promover y mejorar sus servicios.

DESCRIPCIÓN:

Parksaver es una empresa creada con el fin de solucionar uno de los principales problemas de movilidad en Bogotá, la falta de orden y disponibilidad de parqueaderos en la ciudad. La aplicación Parksaver permite a sus clientes por medio de su celular reservar un lugar de parqueadero por un espacio de 15 a 20 min., de 20 a 25 y de 25 a 30 min (tres tipos de reserva) con un costo de 2.000 pesos, 2.500 y 3.000 respectivamente, evitándoles un dolor de cabeza al que se enfrentan día a día a la hora buscar parqueadero en zonas neurálgicas y en especial en horas pico.

Tan solo se necesita inscribirse en la página web de Parksaver, ingresar sus datos personales, la tarjeta de crédito y quedan listos para empezar a usarla. Además cuenta con una página web, aplicación, redes sociales, servicio al cliente y un equipo de trabajo destinado a contribuirles a los usuarios y a los clientes lo que ellos necesiten.

Parksaver contará con un equipo de comunicaciones y relaciones públicas que estará en plena disposición de nuestros clientes y en la búsqueda de potenciales clientes buscando satisfacer sus necesidades de comunicación, promoviendo todos los beneficios que estos tienen para ofrecerles a los usuarios y logrando explotar al máximo el potencial de cada uno de ellos mediante nuestras estrategias de comunicación que van de la mano con el brazo de la publicidad y la creatividad partiendo del piso de las relaciones publicas que funcionaran como eje principal de nuestra empresa.

Se prestará un servicio completo, desde el poder generar la reserva para el usuario, como ayudar y crear lazos comerciales con los clientes y los aliados de negocio que ayudarán a solidificar nuestra empresa y a diferenciarla de otras.

MISIÓN

La misión de la empresa es contribuir con su grano de arena para solucionar el caos que existe en la movilidad de la ciudad de Bogotá y, al mismo tiempo, resolver un problema mayúsculo en la vida de los conductores y dueños de vehículos en la capital que es conseguir parqueadero.

La aplicación busca ser una ayuda para los usuarios de Bogotá que mediante Parksaver podrán buscar parqueaderos en la principales zonas de la ciudad sin mayor problema, facilitándoles su desempeño del día a día, y brindarles a los clientes potenciales de nuestra empresa las oportunidades de negocio que existen en este mercado y los terrenos inexplorados que se deben explotar tanto para ellos como para nosotros, en pro de todos buscando ayudar a los clientes.

VISIÓN:

La visión de la empresa es consolidarse en el año 2026 como la opción más fácil y rápida buscar parqueadero en la ciudad de Bogotá, contando con un personal de trabajo efectivo que les brinde el mejor servicio a sus clientes y que garantice siempre la inmediatez de la aplicación. También como una solución en materia de comunicaciones y relaciones públicas que se caracteriza por ser diferente a lo que existe en el gremio por la manera en la

que se relaciona con los clientes y por su forma de operar en pro de buscar beneficios y solidez para ellos.

El ideal es mostrar a Parksaver como un núcleo completo donde clientes y usuarios encontraran todo lo que necesitan en este sector ya que los servicios que ofrece nuestra empresa son ideales para ellos ya que busca suplir todas sus necesidades y en cada problema que ellos poseen nosotros vemos una oportunidad de negocio.

VALORES:

Parksaver es una empresa que se caracteriza por ser una experiencia **única e irrepetible** en el gremio, que proviene de una idea que le brinda a sus usuarios un servicio de suma **Excelencia** basado en el trabajo de especialistas que darán lo mejor de ellos por brindarles el mejor servicio posible, en el cual no existan clientes insatisfechos y en los que descargar y usar nuestros servicios mediante nuestras plataformas sea un **placer**.

Más que un producto es una **experiencia**, ya que participar en cualquier actividad con nosotros ya sea siendo usuario o como cliente, marcará un **patrón de conducta y de vida** que les mostrará una forma diferente de ver las cosas tanto para los conductores que generen sus reservas, como para los clientes que centren sus esfuerzos mediante nuestros servicios de comunicación y relaciones.

Nosotros nos conformaremos con satisfacer sus necesidades. Nuestra labor como empresa es construir un equipo de trabajo que sea capaz de ir más allá, de conseguir y proponer estrategias de comunicación basada en hechos, liderada por rasgos y caminos de creatividad e inteligencia donde se pueda demostrar que constantemente estamos innovando en pro de nuestros clientes y usuarios, con el fin de construir una mejor sociedad, una sociedad basada en temas de emprendimientos e inversión social.

Significado del nombre y justificación de la empresa:

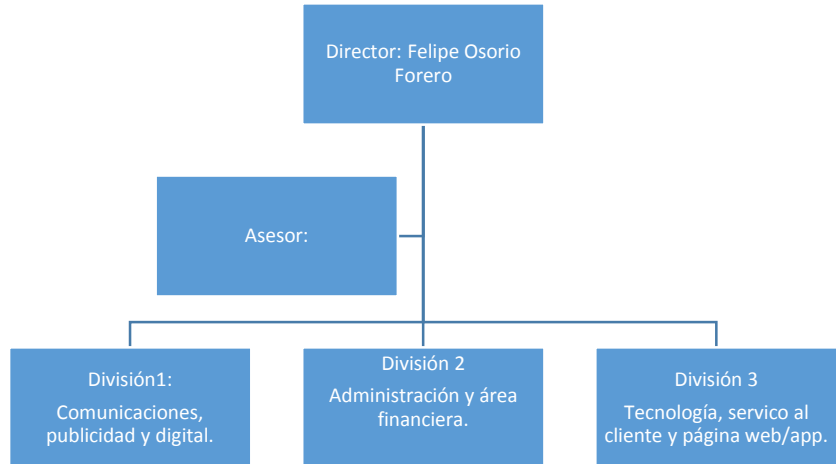
El nombre es Parksaver y se debe a que será la salvación para las personas a la hora de buscar parqueadero en Bogotá, y el trasfondo de la empresa es crear una aplicación con un servicio que no existe en la actualidad, que busca simplificar una tarea compleja en la ciudad.

Al mismo tiempo, en nuestros servicios de comunicación y relaciones públicas el nombre de Parksaver funciona de igual forma al ser la salvación y la forma más efectiva de desarrollar su negocio, ya que usted como cliente también tiene la oportunidad de reservar un lugar de trabajo con nosotros donde se logrará sentir muy cómodo y satisfecho con el servicio prestado gracias al profesionalismo y la excelencia a la hora de llevar a cabo un trabajo

| | | |
|--|---|--|
| <p>Análisis FLOR</p> | <p>Fortalezas Descripción – Enumeración</p> <p>1. Innovación 2. Rapidez 3. Efectividad 4. Inversión social 5. Comodidad 6. Libertad.</p> | <p>Oportunidades Descripción – Enumeración</p> <p>1. Nuevas oportunidades de negocio. 2. Expansión y creación de nuevos canales de marketing y comunicación para las marcas. 3. Publicidad. 4. Marketing.</p> |
| <p>Limitaciones Descripción – Enumeración</p> <p>-Competencia con transporte público. - Personas con y sin celular y personas con y sin vehículo. -Falta de cobertura de la aplicación en toda la ciudad. -Precios altos de los parqueaderos.</p> | <p>¿Cómo superar las limitaciones con las fortalezas?</p> <p>El hecho de brindar un servicio innovador nos dará un plus frente a lo que tiene para ofrecerles el servicio público a las personas. Ofrecerá de manera rápida e inmediata a todos sus clientes servicios exclusivos y privilegiados mediante el uso de celular y tarjeta de crédito.</p> | <p>¿Cómo superar las limitaciones con las oportunidades?</p> <p>Es una nueva oportunidad de negocios que brindará más opciones de trabajo y será una gran inversión social para la ciudad. Será una nueva forma de hacer publicidad y de crear canales de marketing y de comunicación.</p> |
| <p>Retos Descripción – Enumeración</p> <p>- Ser el primer aliado en el sector de parqueaderos en Bogotá. -Contribuir a la movilidad de la ciudad. -Ser la primera opción a la hora de buscar parqueadero. -Ser una plataforma de reservas con fines publicitarios y netamente comerciales.</p> | <p>¿Cómo superar los retos con las fortalezas?</p> <p>-El hecho de ser pioneros nos dará un plus en el sector y será un tema de confianza por ser la primera compañía en la que creyeron los parqueaderos. -Esta aplicación permitirá a nuestros clientes vivir su vida de manera más tranquila, más cómoda, bajándole a la carga del estrés y de las preocupaciones.</p> | <p>¿Cómo superar los retos con las oportunidades?</p> <p>-Ser la aplicación con la posibilidad de reserva de parqueaderos nos dará muchos nichos de mercado con los cuales podremos crear alianzas de trabajo y relaciones públicas que traerán beneficios económicos para la empresa y para los clientes. -Muchos usuarios, aliados y entes del comercio querrán participar de este proyecto por el alcance y por la innovación que brindará en</p> |

| | | |
|--|--|--|
| | | el mercado buscando impulsar sus empresas. |
|--|--|--|

6. Organigrama: (ejemplo)



2. PLAN ESTRATÉGICO

OBJETIVO 1

-Consolidarnos como la primera opción a la hora de buscar parqueadero en Bogotá mediante nuestra empresa.

Estrategia 1

Desarrollar una aplicación para smartphone que cuente con un sistema operativo óptimo, que actúe de manera rápida, segura y efectiva.

Actividad 1

Llevar a cabo un coctel de lanzamiento donde se inviten a todos los posibles clientes, compañías aliadas y potenciales fuentes de negocio para nuestra empresa, en uno de nuestros parqueaderos, con un concierto buscando lanzar nuestra marca y posicionar la empresa creando una idea de quiénes somos y qué haremos.

Actividad 2

Hacer un coctel de lanzamiento solo para usuarios que recibirán únicamente su invitación mediante el registro previo en nuestra página web y en este caso no reservarán un lugar en el parqueadero sino que reservarán una boleta para el coctel de bienvenida. Solo se recibirán las primeras personas que se inscriban y que

reserven su cupo con la condición de que tendrán la reserva por los periodos de tiempo que dicen que se demoran en llegar y donde no lo hagan se liberará la reserva y seguirá el concurso. También se realizara un solo para medios y clientes potenciales. Uso exclusivo del parqueadero para el coctel.

Actividad 3

Hacer el lanzamiento de las redes sociales de la empresa con personas famosas, actores, actrices, cantantes, presentadores y personas en general de la farándula que nos irán contando cómo fue su experiencia con nuestra aplicación.

Estrategia 2

Con la redes sociales montadas y con las experiencias de cómo funciona la aplicación, se realizará el conocido video como after movie, o en este caso after mov, haciendo alusión al tema de movilidad mostrando las reacciones compiladas de todos los famosos y después las uniremos a las reacciones de todos los usuarios en general usando el **#MOVILIDADAPP**.

Actividad 1:

Crear una red de chat que interconecte el estado de todos los parqueaderos en conjunto con todos los usuarios buscando que posteen el estado de los parqueaderos, qué tan llenos están, cuáles son de más fácil acceso, que califiquen el servicio, y que este puente de comunicación nos sirva tanto a nosotros, como a nuestros clientes y a nuestros usuarios.

Actividad 2:

Tener enlazadas todas nuestras redes sociales, Instagram, Facebook, Twitter y Snapchat buscando dar mayor cobertura a todo lo que hacemos y dando descuentos significativos a nuestros clientes más fieles y destacados.

Actividad 3:

Desarrollar mínimo una vez por semana eventos en los parqueaderos de lanzamiento o posicionamiento de marca donde se coloquen stands, se pongan tarimas, y se pueda desarrollar publicidad tipo BTL con el fin lograr que nos vean, tanto a la app como a la empresa, como un puente entre el comercio y los clientes.

Estrategia 3

Desarrollar marketing de guerrilla en la ciudad específicamente en los sectores mostrando que el movimiento de Parksaver se tomó Bogotá y que la hora de la movilidapp ha llegado.

Actividad 1:

Colocar conos de tránsito en los parqueaderos y a la entrada de los parqueaderos con el logo y los colores de Parksaver buscando mostrarle al público que el lugar ya hace parte de nuestro territorio.

Actividad 2:

En zonas donde estemos presentes habrá una luz que se apuntara al cielo estilo la batiseñal con el logo de nuestra app mostrando que nosotros llegamos para salvar el día de nuestros clientes.

Actividad 3:

Poner calcomanías del logo de la aplicación en los carros que parqueen con nosotros para hacer la metáfora de que nuestro proyecto ya está sobre ruedas por Bogotá y que las personas que ya hayan usado nuestro servicio ya hacen parte de la movilidadapp de Parksaver.

OBJETIVO 2

Desarrollar un inn house de publicidad (mercadeo) que sea propio de Parksaver, que sirva para crear la publicidad de la empresa misma y para conseguir nuevos clientes y aliados que estén en el comercio aledaño a nuestros puntos, con el fin de activar sus marcas, aumentar sus ventas y utilizar estrategias de comunicación interesantes que los beneficien tanto a ellos como a nosotros.

Estrategia 1

Hacer la primera campaña por parte de la empresa de publicidad denominada **Illogic** que buscará mostrarles las oportunidades de mejorar su negocio si trabajan con nosotros, desarrollando estrategias de publicidad en los parqueaderos que servirían para que los clientes conozcan la marca y empiecen a inclinarse por ella.

Actividad 1:

Regalar una cuponera de los aliados de nuestra aplicación, donde estarán presentes promociones, regalos y descuentos que tendrán las personas que utilicen el servicio de nuestra aplicación.

Actividad 2:

Hacer un evento de activación pongamos un ejemplo la marca Subway haciendo uso de una estrategia publicitaria de BTL que logre promover las ventas, generar top of mind en los clientes y busque generar efectividad en la empresa.

Actividad 3:

Organizar una maratón de descuentos que solo se entregarán a las primeras reservas de cada hora del día y que irán acompañadas de propuestas publicitarias de nuevos productos y de nuevos servicios que ofrezcan nuestros aliados comerciales en la zona. En esta actividad, específicamente, se buscará desarrollar un happy hour que es propio de nosotros que se denomina **HAPPY SABER**, que será un happy hour en el cual habrá descuentos para las personas que reserven parqueaderos, y mediante estas reservas que haga los primeros 30 cupos que se agoten tendrán descuentos en precios tipo happy hour en locales comerciales, restaurantes y bares que podrán hacer efectivos mediante la alianza que existe con ellos al ser clientes de nuestra empresa.

Estrategia 2

Organizar una feria de exposición de todos nuestros clientes y aliados comerciales como vitrina y evento de promoción de nuestra alianza y los beneficios que esto tiene para ellos.

Actividad 1:

Realizar varias ferias cada semana con una temática diferente dependiendo el sector donde se haga, y con descuentos y actividades propias y únicas de cada una.

Actividad 2:

Promocionar el evento vía redes sociales, la app y la página web posteando todas las cosas que se van hacer en la feria, todos las marcas los expositores, concursos previos a la feria y trivias sobre las marcas presentes para obtener información sobre ellas y sobre su relación con los clientes.

Actividad 3:

Hacer como una city cámara en las ferias donde las personas dejen las impresiones de las marcas, de los productos y de las experiencias que tuvieron logrando tener un barrido de cómo fue la percepción de la gente.

OBJETIVO 3

El ideal es ampliar la app de reservas de todo tipo de Parksaver al siguiente nivel que es Parksmart que pasa a ser la segunda parte de la aplicación; la evolución de Parksaver ya que te permite organizar tu tiempo de manera práctica y eficiente, permitiéndote hacer reservas en lugares de comida, cines o teatros, almacenes de ropa o de cadena y en bares en sitios neurálgicos de la ciudad permitiendo una experiencia más allá de solo reservar el parqueadero.

Estrategia 1

Lanzar un programa piloto de la app con uno o dos restaurantes, uno o dos almacenes y uno de cada uno que demuestren cómo desde la casa se puede reservar el lugar de parqueadero,

la mesa en el restaurante, el plato y hasta pagarlo de una vez con su tarjeta para solo tener que llegar al lugar que desean y disfrutar, todo basado en el tiempo de llegada al parqueadero que se encuentra lo más cerca posible de su destino final.

Actividad 1:

Reserva una comida en el restaurante, almacén, cine o bar disponible y una sorpresa te estará esperando al final de la reserva de parte de nosotros.

Actividad 2:

Tener una tarjeta Parksmart que entrega premios a cambio de puntos y consumo en los almacenes aliados de nuestra empresa que permite crear un lazo más fuerte entre el cliente y sus compradores.

Actividad 3:

Hacer una carrera de observación que cumpla con reservas en diferentes puntos de la ciudad (restaurante, cine, bar, parqueadero) que llevará a un premio final al ganador de esta carrera por parte de la familia Parksmart.

Estrategia 2

Generar una alianza con los establecimientos comerciales, que durante pico y placa, happy hour, cumpleaños y fechas especiales recibirán descuentos, premios y sorpresas por parte de Parksmart que podrán hacer efectivos en los que generen su reserva.

Actividad 1:

Con estrenos de películas especiales, se regalarán kits de acuerdo a la película y sorpresas que iniciarán desde que llegan al parqueadero hasta que vuelven a él, todas cortesía de Parksmart para que vivas la películas estilo Dinamix o 4D experience.

Actividad 2:

Respecto a restaurantes o sitios de comidas nuevos que se estén posicionando, habrá degustaciones que permitirán desarrollar un camino sobre ruedas que los llevara a la comida prometida. Todo esto aplica a los aliados de Parksmart.

Actividad 3:

Respecto a los bares y a los sitios de rumba encontraran que podrán reservar su mesa, reservar el trago, obtener covers y descuentos significativos en lo que

consuman en ellos gracias a la alianza con parksmart contando que serán invitados a eventos especiales y fiestas estilo vip para clientes exclusivos del sector.

OBJETIVO 4

La idea es consolidarnos como una empresa líder en el sector que sirve como aliado en materia comercial gracias a sus bases de datos para mercadeo, con el fin de crear eventos diferentes en los parqueaderos, fashion shows, mini conciertos, stand up comedy, teatro parqueadero, cocinas callejeras, partidos parqueadero entre otras propuestas. Todos estos eventos se harán con el objetivo de realizar activaciones para las marcas que les interese el público objetivo de nuestra empresa.

Estrategia 1

Organizar un evento semanal en cada uno de nuestros parqueaderos, rotando la locación y las actividades que ya se mencionaron anteriormente en el objetivo.

Actividad 1:

Un stand up comedy con comediantes invitados que se encarguen de parquear el estrés de nuestros clientes y de darle movilidad a su risa y felicidad. Parte del dinero recaudo se entregará a la inversión social de Bogotá.

Actividad 2:

Desarrollar mini conciertos en los parqueaderos con artistas famosos invitados que serán de uso exclusivo para nuestros clientes.

Actividad 3:

Organizar cocinas callejeras con chefs invitados en los cuales se pueda disfrutar de una experiencia culinaria apenas se baje del carro en el parqueadero.

Estrategia 2:

Hacer reuniones y visitas formales a nuestros clientes potenciales contándoles sobre la evolución de nuestro proyecto de parksaver para poder convertirse en la marca Parksmart, y después invitarlos a los eventos que realicemos en cualquiera de nuestras actividades donde se mostrarán los nuevos beneficios que trae esta nueva etapa de Parksaver, y en lo que llegará a convertirse con la función de reservar parqueaderos y generar un sistema de reservas completo. **(Véase al final del trabajo la explicación total de la evolución de parksaver a Parksmart.)**

Actividad 1:

Hacer un cronograma de visitas semanales por parte de la empresa como scouting de clientes potenciales que sean nuestro target. Todo esto será responsabilidad del departamento de comunicaciones y de relaciones públicas.

Actividad 2:

Hacer videollamadas con aliados ya existentes que cuenten sobre su experiencia laboral con nosotros y almuerzo de negocios donde nos podamos sentar a planear las futuras relaciones de la empresa.

Actividad 3:

Hacer integraciones cada cierto tiempo del personal de la empresa, con los clientes, sus aliados y con los potenciales para empezar a fundir las relaciones publicas actuales y del futuro de la empresa.

3. PLAN DE MERCADEO

NICHOS DE MERCADO ELEGIDOS:

1. Ejecutivos.
2. Estudiantes universitarios.
3. Comercio.

| Mercado objetivo | Segmentación <i>¿Qué segmentos existen de ese nicho?</i> |
|--|--|
| Nicho de mercado 1 (Ejecutivos) | Segmento 1: Oficinas de la zona |
| | Segmento 2: Estrato 3 y 4 |
| | Segmento 3: Estrato 5 y 6 |
| Nicho de mercado 2 (Estudiantes universidades privadas) | Segmento 1: Javeriana |
| | Segmento 2: Andes-Rosario |
| | Segmento 3: Cesa |
| Nicho de mercado 3 (Comercial) | Segmento 1: Restaurantes |
| | Segmento 2: Almacenes |
| | Segmento 3: Bares |

Nicho 1: Ejecutivos:

Para nosotros es sumamente importante tener a los ejecutivos que trabajan en nuestras cinco zonas de trabajo (Zona G, Zona T, Parque de la 93, Usaquén y centro de Bogotá.) Ellos son los primeros usuarios que tenemos que enfocar como prioridad para nuestra empresa por diversas razones entre las cuales destaco su posición social, su poder en la sociedad, su status social, la regularidad de visita en nuestras zonas y su capacidad económica.

Es bastante importante categorizarlos en 3 puntos principales que ya están previamente nombradas porque su estrato económico es un factor clave a la hora de diferenciar unos con otros. El segundo que cabe resaltar es en cuanto a los ejecutivos que no trabajan en la zona pero que igual van de visita ya sea por razones personales o por razones de trabajo.

Además, resulta sumamente importante destacar cómo estos ejecutivos pueden llegar a pasar del estado de usuarios a clientes potenciales en materia de negocios por la influencia que tienen gracias a su trabajo y el gremio donde puedan desempeñarse por lo que nuestros servicios y nuestra efectividad debe ser perfecta porque en teoría son de suma importancia para los intereses de nuestra empresa.

Nicho 2: Estudiante de universidades:

En cuanto a las universidades el nicho de mercado queda dividido por la capacidad económica, la ubicación de la universidad y nuestros puntos de cobertura. Los estudiantes son catalogados como usuarios netos. Dividimos a la universidades en Andes y Rosario, Javeriana y Cesa. Son las principales universidades de Bogotá y en general de Colombia y la capacidad adquisitiva de estos son óptimas.

Para la mayoría de estudiantes de estas universidades uno de sus principales problemas es conseguir parqueadero por la congestión que se genera en las horas más críticas del día y todo lo que conlleva quedarse buscando parqueadero por bastante tiempo o el simple hecho de ver que se hace con el carro si no se logra conseguir parqueadero.

Ellos se destacan también porque no solo buscan parqueadero por fines escolares sino que por la zonas de se mueven por lo general van en busca también en fines comerciales o de recreo y ocio, por lo cual es sumamente importante a la hora del desarrollo de planes de comunicación y de relacionamiento con nuestros clientes.

Nicho 3: Comercial:

Este es uno de los nichos más importantes para nosotros porque cumple la función de usuario y al mismo tiempo de cliente para nuestra empresa por su rol en la zona en las cuales estamos presentes ya que las personas que trabajan en todos estos establecimientos comerciales frecuentan a diario nuestras zonas de interés y al mismo tiempo son potenciales cliente que necesitan de nuestros servicios de comunicación en pro de mejorar su desempeño y su relación con sus clientes. Es una cadena por así decirlo que comprende desde vendedores que representan nuestros usuarios, que pasa por los clientes que son las marcas y los dueños de los establecimientos con el fin de facilitarles sus vidas y con el firme propósito de mejorar su comunicación, su desarrollo, sus relaciones y su efectividad.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En principio ofrecemos el servicio de reservas de lugares de parqueo en ciertas zonas de Bogotá por un determinado tiempo, adicional a eso ofrecemos los siguientes servicios para que los clientes puedan comunicarle a nuestros usuarios a través de estrategias de comunicación:

1. Ofrecemos servicios de comunicación, relaciones públicas y publicidad.
2. Ofrecemos reservas de restaurantes, cines y bares (evolución Parksmart).
3. Ofrecemos servicios de marketing, branding e información comercial (base de datos, eventos de activación).

Nuestro servicio principal para el usuario es satisfacer una necesidad que nadie más ofrece en el mercado, que es reservar parqueaderos por un determinado tiempo, en distintos lugares de parqueo.

Nuestro primer servicio es ofrecer a toda la zona comercial que rodea nuestro sector servicios de publicidad para impulsar sus marcas, desarrollar estrategias de comunicación y mejoramos las relaciones públicas de cada uno de ellos. Además, desarrollaremos estrategias de publicidad en los parqueaderos mismo del orden de BTL buscando generar sensación y un alto nivel de impacto.

Nuestro segundo servicio busca ampliar nuestro servicio de reservas al punto que usted primero reserva el lugar de parqueo y después, si lo desea, puede reservar dónde comer, qué comer para que solo sea llegar a su destino y disfrutar del mejor servicio sin necesidad de esperar.

En tercer lugar buscamos crear bases de datos que puedan ser vendidas a todo el sector comercial que nos rodea, porque en teoría son personas que frecuentan la zona y son clientes fijos o en su defecto, clientes potenciales.

ESTRATEGIA DE PRECIO: La idea es tener un precio estándar en las reservas de parqueadero que estarán divididas en tres tipos:

- Reserva mínima de tiempo: 15 a 20 minutos por un valor de 2.000 pesos.
- Reserva media de tiempo: 20 a 25 minutos por un valor de 2.500 pesos.
- Reserva extensa de tiempo: 25 a 30 minutos por un valor de 3.000 pesos.

Es muy importante aclarar que la descarga de la aplicación no tendrá ningún costo para los usuarios, ya que los únicos valores que se cobrarán son los precios estipulados en los tres tipos de reservas disponibles para los usuarios de la aplicación.

Nuestra idea es que se establezcan precios que actúen de forma genérica en todas nuestras zonas de parqueadero. La razón se da gracias a que la investigación que se hizo sobre los precios de los parqueaderos varía de acuerdo a la zona y de acuerdo al vehículo y también varían si son de carácter público o privado.

Los rangos que se manejan van desde 75 pesos por minuto hasta los más caros que son 95 pesos por minuto, entonces la idea para no complicar las tarifas y unificar todas nuestras reservas sin importar la zona o la empresa donde se parquee bajo un mismo valor. La idea es tomar el mayor valor que existe en el mercado que son 95 pesos por minuto, se multiplica el tiempo de la reserva. Ejemplo: si la reserva va de 15 a 20 minutos se multiplica 20 que son los minutos y el tiempo límite de la reserva por 95 pesos que es el máximo valor del minuto por reserva que nos da un aproximado de 1.900 pesos, pero como existen parqueaderos que ya cobran eso y no verán ninguna ganancia en realizar este tipo de reservas por lo cual aproximaremos el valor de 1.900 a 2.000 pesos y los 100 pesos serán un plus que le entra al parqueadero por el mismo espacio de tiempo que existe en la actualidad pero que no le produce esta ganancia.

En cuanto a la de 20 minutos sería 20×95 que nos da un valor de 1.900 y lo aproximamos a 2.000 pesos y en la de 30 min sería 2.850 y se aproxima a 3.000. En cuanto al valor de la reserva, el parqueadero se queda con el 80% de la ganancia y nuestra empresa se queda con un 20%.

De esta manera, los parqueaderos sin importar su tarifa tendrán un incremento en su producción por cada parqueadero ya que por solo generar la reserva se les presenta un incremento en su producción diaria y por medio de la alianza que se creará con nosotros en términos de comunicación y relaciones, esta relación resulta beneficiosa tanto para la empresa de parqueaderos como para nosotros.

La idea es que todo este tipo de reservas se paguen mediante la tarjeta de crédito automáticamente por el sistema en el momento que se haga la reserva y en caso de la persona de incumplir la reserva, esta contará y será cobrada porque en el mismo instante que se haga la reserva se informará al cliente el número del parqueadero que reservó con su ubicación, dejando al parqueadero sin un cupo disponible para otro cliente.

Si se cancelara la reserva se cobrará el número de minutos que se hizo uso del parqueadero y se hará el cobro inmediato mediante la tarjeta de crédito que aparezca para el usuario. De esta manera no habrá problema ni para el cliente ni para el parqueadero y toda esta información se hará saber antes de hacer uso de nuestro servicio.

Nosotros solo cobijaremos el valor del tiempo de la reserva el tiempo que la persona se quede en el parqueadero, después de finalizada la reserva ya es directamente ganancia del parqueadero.

Todo funciona con una información que le llega al usuario mediante el celular y el correo. A la hora de ingresar, el funcionario del parqueadero le dará un tiquete nuevo que corresponde al tiempo de estadía dentro del parqueadero. Si la persona tiene tiempo de sobra se le hará un recibo que inicia con el tiempo en el que finaliza la reserva.

Respecto al tema de comunicaciones, publicidad y relaciones públicas se hará un presupuesto de acuerdo a los servicios que necesite el cliente y las necesidades básicas que este tenga.

En las reservas a gran escala se harán convenios con los comercios interesados buscando brindar algún tipo de descuento o promoción atractiva que los motive a usar la aplicación para reservar con ellos su servicio también. Más adelante vendrá la evolución de Parksaver en Parksmart y resultará beneficiosa para ambas partes.

Las bases de datos e información comercial se acogerán a los fines para los que se ha vendido dicha información porque resulta sumamente importante para nuestros aliados comerciales acceder a esta información de personas que frecuentan sus áreas comerciales. Por supuesto, todo será manejado mediante la ley de protección de datos y privacidad.

La verdadera intención de Parksaver es: prestar un servicio tanto de comunicación como de relaciones públicas y publicidad a clientes comerciales y a la futura evolución que tendrá la aplicación en Parksmart.

Estos son los verdaderos objetivos que busca consolidar esta empresa. Teniendo en cuenta, que una parte importante del negocio son las reservas de parqueadero y que serán ellas quiénes permitan el logro de lo mencionado anteriormente.

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN:

El producto será distribuido mediante nuestros canales de interacción con los clientes. Redes sociales, aplicación, pagina web y publicidad convencional, ATL (Radio, televisión, prensa) y BTL.

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN:

Se busca lanzar la aplicación haciendo publicidad en vallas en la calle, volantes en los parqueaderos donde estaremos presentes, en nuestras redes sociales, en nuestra página web y sitios digitales estratégicamente escogidos para lograr el mayor alcance y cobertura, creando conciencia sobre la aplicación para que esta tenga éxito y supere las expectativas.

Portafolio de Productos y Servicios:

- Reserva de parqueaderos.
- Reserva de restaurantes.
- Reserva de cine.
- Reserva de bares.
- Servicios de comunicaciones, relaciones públicas, realización de eventos y publicidad. BTL enfocada a nuestros usuarios o bases de datos.
- Información comercial y marketing estratégico.

Ventaja competitiva y diferenciación:

-Ofreceremos un sistema de reservas único en la ciudad.

-Ofreceremos un sistema de comunicaciones y publicidad efectiva y de forma diferente vinculado a un nicho de mercado específico y consolidado a través de la aplicación.

4. PLAN DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Branding:

Nuestra marca es una identidad única e irrepetible en el mercado que le ofrece a los usuarios valores destacables como responsabilidad, honestidad, compromiso y, a la vez, servicio caracterizado por la comodidad, tranquilidad, efectividad, rapidez, inmediatez y seguridad, todos estos detalles más nuestras herramientas de comunicación y nuestro personal de trabajo nos ubican como una compañía líder y pionera en el mercado que marcará la pauta de la movilidad en Bogotá.

Nuestra estrategia de branding es crear una identidad corporativa y una imagen que nos destaque frente a nuestros competidores, que sea de fácil recordación, que demuestre lo que representamos para los clientes y lo que queremos brindarles por medio de nuestros servicios.

Toda nuestra identidad visual, nuestra imagen, nuestro logo, nuestros colores institucionales, nuestra comunicación, irá encaminada a destacar nuestra labor como empresa y lo que somos capaces de brindarles a nuestros clientes y a nuestros usuarios.

Además, teniendo en cuenta que la encargada de ello será nuestra parte de la empresa enfocada a la comunicación y a las relaciones públicas en la cuales queremos clarificar que todo lo que manejemos en redes sociales, página web, eventos, comunicados y todo lugar en donde nuestro nombre esté presente representará los valores, la misión y la visión de la empresa ya que esta será la encargada de darle una visión a nuestros clientes y usuarios de quiénes somos, qué hacemos y por qué somos los mejores, de generarnos buena reputación entre la sociedad y de mostrar una unidad tanto fuera como dentro de Parksaver.

Objetivos de comunicación:

Briefing - Estrategias y acciones publicitarias:

1. Coctel y evento de lanzamiento de la aplicación en el parqueadero principal del Parque de la 93 (exposición del logo en el cielo de Bogotá, estilo la batiseñal de Batman) simbolizando que llegó el héroe que resolverá el problema de parquear en Bogotá.
2. Ubicación de calcomanías en los carros que hayan utilizado nuestra aplicación con el objeto de simbolizar que nuestra movilidapp ya está en marcha y está rodando por Bogotá.

3. Activar a través de redes sociales mediante personas famosas y reconocidas la experiencia de parksaver, buscando generar una ola que inunde las redes y nos lleve a nuestros potenciales usuarios y porque no clientes también.
4. Entrega de volantes, colocación de conos con el logo de parksaver en los parqueaderos denominando que este territorio, es territorio parksaver. También se fijarán pósters en la calle.
5. Mini comerciales y promos pequeñas que se colgarán en redes, en nuestra página web y en medios masivos como radio y televisión para mostrar que no existe lugar que se le escape a Parksaver. **(Planteamiento por temas de costo)**.
6. Vallas publicitarias, eucoles, creación y lanzamiento de redes sociales.
7. Lanzamiento del app, comunicación y publicidad antes generando expectativa y después buscando posicionamiento.

Target de la campaña

Target principal:

Mostrarle a la ciudad de Bogotá que el movimiento de Parksaver se toma la capital de Colombia, que parquear en cualquier lugar donde estemos presentes no será como antes y que ha llegado la hora de dejarse llevar por Parksaver.

Nuestro target principal serán las personas descritas en los 3 nichos de mercado seleccionados anteriormente ya que en ellos encaja el perfil de personas a las que queremos llegar y en ellos está presente el rango de edades, profesiones, estratos sociales, lugares de trabajo, ubicación y demás ítems de diferenciación que le convienen a nuestra empresa en materia de clientes y de usuarios. La forma en que relacionaremos el target con nuestro nicho es empezando a darnos cuenta de las necesidades de cada uno y los posibles intereses que ellos puedan tener por ejemplo invitar a los estudiantes a los eventos, invitar a los ejecutivos a la ferias y de esta manera se lograrán enfocar los esfuerzos de qué caminos tenemos que tomar para mejorar nuestra relación y desempeño con ellos.

Eje de la campaña:

En este es mostrar el nuevo concepto de movilidad: que se transformara en movolidapp convirtiendo a Bogotá en la primera ciudad de Colombia territorio Parksaver. El primero territorio denominado como movogota. Mostrar cómo funciona este modelo en la ciudad y demostrar con éxito su ejecución podría representar que más adelante se logre expandir la empresa en otras ciudades del país y porque no en el exterior buscando el mismo target al que ya se encuentra enfocado.

El eje de la campaña es marcar un antes y un después en la vida de los conductores en Bogotá, que puede que estén estresados, puede que tengan problemas, pero a la hora de salir en carro ya nada será como antes, porque desde que Parksaver llegó a Bogotá y a sus vidas, parquear nunca será como antes, la idea de parquear los problemas y moverse como el tiempo es el concepto que quiere aplicar Parksaver en la vida de sus usuarios dándoles la libertad y la movilidad que no tenían antes.

5. PLANTEAMIENTO PARKSMART

Parksmart parte como la idea en la cual logra evolucionar Parksaver en el concepto de parquear inteligentemente y que será en el cual vamos a llevar la experiencia de parquear en una actividad sumamente placentera para las personas.

No nos limitaremos a darle a las personas la facilidad de reservar el parqueadero sino que también nos encargaremos de brindarles la oportunidad de poder reservar una mesa en el restaurante que desean, que al mismo tiempo pidan el plato que quieren y que todo esto lo logren pagar mediante la aplicación y su tarjeta.

Todo será posible por medios de las alianzas comerciales y los convenios que tiene la aplicación de poder crear alianzas con todo tipo de establecimientos comerciales, ya sea restaurantes, cines, bares hasta almacenes de ropa donde la persona reserve el lugar de parquear, sin tener que preocuparse por nada, solo disfrutar de la experiencia y nada más.

En el caso del cine poder reservar parqueadero, su boleta, comida y llegar a transportarse a otra realidad; en bares, reservar el cover, la mesa y el trago si se quiere para poder y llegar a bailar de la felicidad; y en ropa reservar el lugar, ver el catálogo de prendas, la talla, comprar y simplemente disfrutar.

Todo este concepto buscara tomarse Bogotá al punto que no exista necesidad de preocuparse por nada a la hora de salir en su vehículo porque para eso estará Parksmart, la mejor decisión a la hora de parquear.

