

Magister en Administración de Empresas (MBA)

Jhon Orellana Mancheno

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ALMACENAMIENTO TEMPORAL PARA HOGARES EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

Disertación presentada como requisito previo para la obtención del Título de Magister en Administración de Empresas (MBA) de la Universidad del Pacífico bajo la dirección del Prof. Carlos Parrales Chóez

UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO

Guayaquil, 2017

					
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO DE TESIS					
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALMACENAMIENTO TEMPORAL PARA HOGARES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”					
AUTOR: JHON ASDRÚBAL ORELLANA MANCHENO			TUTOR: CARLOS PARRALES CHOEZ		
			REVISORES: MARTHA VALLEJO LUZURIAGA INGRID SOTO GALARZA		
INSTITUCIÓN: UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO			FACULTAD: FACULTAD DE NEGOCIOS - POSTGRADO		
CARRERA: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2017			No. DE PÁGS.: 113 P.		
TÍTULO A OBTENER: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS					
ÁREAS TEMÁTICAS: PLAN DE NEGOCIOS					
PALABRAS CLAVE: Plan de Negocios, almacenamiento, mini bodegas, plan estratégico.					
RESUMEN: El presente plan de negocios busca satisfacer la necesidad de almacenamiento que tienen algunos hogares guayaquileños debido al espacio reducido de las casas y los altos costos que involucra el alquiler de una bodega industrial, motivo por el cual se presenta el diseño de la una propuesta de mini bodegas adaptadas para hogares, con el fin de almacenar todo tipo de enseres, ropas, documentos y demás aspectos que requieran ser guardados de manera temporal o permanente en cubículos seguros y de fácil acceso. Se realizó un análisis estratégico el cual determinó la viabilidad del entorno externo para creación de la propuesta, por otro lado, a través del estudio de mercado se identificó el grado de aceptación de los encuestados quienes se mostraron muy receptivos ante la creación de una empresa de almacenamiento, ya que es una alternativa flexible y económica que satisface las necesidades de espacio en los hogares. Por medio del Marketing Mix se analizó factores como producto, logo, precio, plaza y canales de comercialización donde se establecieron estrategias que contribuyen a captar el interés del mercado objetivo. A través del plan estratégico se determinaron los procesos claves para la creación de la propuesta como directrices de la empresa, valores organizacionales, análisis FODA, matriz de grupos de interés, las Cinco Fuerzas de Porter y demás aspectos claves para la puesta en marcha del negocio. En la estructura organizacional se determinó la constitución del negocio con el respectivo organigrama, análisis y valoración de puestos; finalmente, se elaboró un plan financiero que ayudó a establecer los montos de inversión, así como también las ventas, costos y gastos, donde se pudo determinar la rentabilidad de la propuesta en cualquiera de los escenarios de sensibilidad, donde el negocio empieza a generar utilidad al tercer año de trabajo, con una tasa interna de retorno de 38,85% y un van de \$109 mil dólares en cinco años de actividad comercial.					
No. DE REGISTRO (en base de datos):			No. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web): http://repositorio.upacifico.edu.ec					
ADJUNTO PDF:		x SI <input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR		Teléfono: 098-223-3240		E-mail: jhon_orellana@hotmail.es	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Nombre: Janina Chunga/UPACÍFICO			
		Teléfono: (04)3729360 ext: 705 /Cel: 0992688031			
		E-mail: janina.chunga@upacifico.edu.ec			

ORELLANA Mancheno, Jhon, Propuesta para la creación de una empresa de almacenamiento temporal para hogares en la ciudad de Guayaquil, Guayaquil: UPACÍFICO, 2016, 103 p, (Disertación presentada a la Escuela de Postgrado, e Investigación de la Universidad del Pacífico).

Resumen: El presente plan de negocios busca satisfacer la necesidad de almacenamiento que tienen algunos hogares guayaquileños debido al espacio reducido de las casas y los altos costos que involucra el alquiler de una bodega industrial, motivo por el cual se presenta el diseño de la una propuesta de mini bodegas adaptadas para hogares, con el fin de almacenar todo tipo de enseres, ropas, documentos y demás aspectos que requieran ser guardados de manera temporal o permanente en cubículos seguros y de fácil acceso. Se realizó un análisis estratégico el cual determinó la viabilidad del entorno externo para creación de la propuesta, por otro lado, a través del estudio de mercado se identificó el grado de aceptación de los encuestados quienes se mostraron muy receptivos ante la creación de una empresa de almacenamiento, ya que es una alternativa flexible y económica que satisface las necesidades de espacio en los hogares. Por medio del Marketing Mix se analizó factores como producto, logo, precio, plaza y canales de comercialización donde se establecieron estrategias que contribuyen a captar el interés del mercado objetivo. A través del plan estratégico se determinaron los procesos claves para la creación de la propuesta como directrices de la empresa, valores organizacionales, análisis FODA, matriz de grupos de interés, las Cinco Fuerzas de Porter y demás aspectos claves para la puesta en marcha del negocio. En la estructura organizacional se determinó la constitución del negocio con el respectivo organigrama, análisis y valoración de puestos; finalmente, se elaboró un plan financiero que ayudó a establecer los montos de inversión, así como también las ventas, costos y gastos, donde se pudo determinar la rentabilidad de la propuesta en cualquiera de los escenarios de sensibilidad, donde el negocio empieza a generar utilidad al tercer año de trabajo, con una tasa interna de retorno de 38,85% y un van de \$109 mil dólares en cinco años de actividad comercial.

Palabras Claves: Plan de Negocios, almacenamiento, mini bodegas, plan estratégico



**ENTREGA DE TRABAJO
(CONCLUSIÓN DE CARRERA DE GRADO)**

PA-FR-67

Fecha: 15/06/2017

Versión: 001

Página: IV de 1

DECLARACIÓN

Al presentar este Trabajo de Conclusión de Carrera como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de Magister en Administración de Empresas de la Universidad Del Pacífico, hago entrega del documento digital, a la Biblioteca de la Universidad.

El estudiante certifica estar de acuerdo en que se realice cualquier consulta de este Trabajo de Conclusión de Carrera dentro de las Regulaciones de la Universidad, acorde con lo que dictamina la L.O.E.S. 2010 en su Art. 144.

Conforme a lo expresado, adjunto a la presente, se servirá encontrar cuatro copias digitales de este Trabajo de Conclusión de Carrera para que sean reportados en el Repositorio Nacional conforme lo dispuesto por el SENESCYT.

Para constancia de esta declaración, suscribe

**Jhon Asdrúbal Orellana Mancheno
Estudiante de la Facultad de Negocios
Universidad Del Pacífico**

Fecha:	Guayaquil, 15 de junio del 2017
Título de T.C.C.:	“Propuesta para la creación de una empresa de almacenamiento temporal para hogares en la ciudad de Guayaquil”
Autor:	Jhon Asdrúbal Orellana Mancheno
Tutor:	Master Carlos Parrales Chóez
Miembros del Tribunal:	Master Ingrid Soto Master Martha Vallejo
Fecha de calificación:	

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a Dios y a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

Jhon Asdrúbal Orellana Mancheno

AGRADECIMIENTO

A Dios, por haberme inspirado en el desarrollo del presente trabajo de titulación y darme las fuerzas necesarias para salir adelante.

A mis padres, Luis Orellana Franco y Lilia Mancheno Flores, por ser mi apoyo moral en todas las etapas de mi vida y por sus valiosas enseñanzas.

A mi esposa, Andrea Hidalgo Cáceres por ser mi apoyo constante y motivarme moralmente en el desarrollo del presente trabajo.

A mi tutor de tesis, Carlos Parrales Chóez que bajo su tutela y dirección basada en sus experiencias y conocimientos pude desarrollar el presente documento.

A mis profesores, por su guía y su aporte en mi formación académica.

Jhon Asdrúbal Orellana Mancheno

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS	2
1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	3
1.2.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.2.2 <i>Objetivos específicos</i>	3
1.3 JUSTIFICACIÓN	3
1.4 METODOLOGÍA UTILIZADA.....	4
CAPÍTULO II.	5
ANÁLISIS ESTRATÉGICO	5
2.1 ANÁLISIS DE LAS VARIABLES EL ENTORNO EXTERNO	5
2.1.1 <i>Económicos</i>	5
2.1.2 <i>Sociales</i>	6
2.1.3 <i>Legales</i>	7
2.1.4 <i>Tecnológicas</i>	9
2.1.5 <i>Culturales</i>	9
2.1.6 <i>Políticas</i>	11

2.1.7	<i>Demográficas</i>	11
CAPÍTULO III		12
ESTUDIO DEL MERCADO		12
3.1	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	12
3.1.1	<i>Necesidades de los clientes</i>	12
3.1.2	<i>Distribución geográfica del mercado de consumo</i>	14
3.1.3	<i>Comportamiento histórico de la demanda</i>	15
3.1.4	<i>Proyección de la demanda</i>	16
3.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA	17
3.2.1	<i>Características de los principales productores</i>	17
3.2.2	<i>Proyección de la oferta</i>	18
3.2.3	<i>Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado</i>	19
3.2.4	<i>Conclusiones de estudio de campo</i>	32
3.3	MARKETING MIX	32
3.3.1	<i>Definición del producto</i>	32
3.3.2	<i>Análisis de precios</i>	34
3.3.3	<i>Determinación del precio promedio</i>	35
3.4	PLAZA	35
3.5	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	37
3.5.1	<i>Descripción de los canales de distribución</i>	37
3.5.2	<i>Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización</i>	38
3.5.2.1	<i>Ventajas</i>	38
3.5.2.2	<i>Desventajas</i>	38
3.5.3	<i>Promoción</i>	38

CAPÍTULO IV	40
PLAN ESTRATÉGICO	40
4.1 DIRECTRICES DE LA EMPRESA	40
4.1.1 <i>Misión, Visión y Valores Organizacionales</i>	41
4.2 MATRIZ DE GRUPOS INTERESADOS	42
4.3 MATRIZ DE DEMANDAS ACTUALES Y FUTURAS.....	44
4.4 ANÁLISIS DE INTEGRACIÓN	45
4.4.1 <i>FODA</i>	45
4.4.2 <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	47
4.4.3 <i>Ventajas Competitivas y Estrategias Genéricas</i>	49
4.5 SELECCIÓN DE LA ESTRATEGIA COMPETITIVA	51
4.5.1 <i>Posicionamiento Estratégico</i>	51
4.5.2 <i>Cadena de Valor</i>	52
4.5.3 <i>Mantenimiento de la ventaja competitiva</i>	52
4.5.4 <i>Programas Tácticos (Funcionales)</i>	53
4.6 CONTROL ESTRATÉGICO	54
4.7 FACTORES QUE DETERMINAN LA LOCALIZACIÓN	55
4.8 DEFINICIÓN DE LA LOCALIZACIÓN	56
CAPÍTULO V	58
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	58
5.1 ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	58
5.2 ANÁLISIS Y VALORACIÓN DE PUESTOS	59
5.3 MANUAL DE FUNCIONES	64

CAPÍTULO VI.....	70
INGENIERÍA DEL PROYECTO	70
6.1 BASE LEGAL	70
6.1.1 <i>Procedimiento inicial</i>	70
6.2 PROYECCIÓN DE VENTAS PARA CINCO AÑOS.....	72
6.3 INVERSIONES EN OBRAS FÍSICAS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS	73
6.4 INVERSIONES EN EQUIPAMIENTO QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS	74
6.5 BALANCE DE PERSONAL	74
6.6 BALANCE DE MATERIALES	75
6.7 BALANCE DE INSUMOS GENERALES	76
6.8 DETERMINACIÓN DE LOS COSTOS DE LA OPERACIÓN ADMINISTRACIÓN.....	76
CAPÍTULO VII	77
ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO.....	77
7.1 INVERSIONES DEL PROYECTO	77
7.2 DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN ACTIVOS FIJOS QUE DEN SOPORTE A LAS VENTAS	77
7.3 PROYECCIÓN DE VENTAS ANUALES PARA CADA UNO DE LOS CINCO AÑOS.....	79
7.4 PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUALES PARA EL PRIMER AÑO.....	80
7.4.1 <i>Inversiones en capital de trabajo para que den soporte a las ventas</i>	80
7.4.2 <i>Estado de Resultados</i>	81
7.4.3 <i>Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos)</i>	82
7.4.4 <i>Flujo de caja ajustado</i>	83
7.4.5 <i>Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital)</i>	84
7.4.6 <i>Cálculo del TIR con flujos inflados</i>	84

7.4.7	<i>Cálculo de la VAN con flujos inflados</i>	85
7.4.8	<i>Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas</i>	85
7.5	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	86
7.5.1	<i>Cálculo de las razones financieras del proyecto</i>	86
CONCLUSIONES		88
RECOMENDACIONES		90
BIBLIOGRAFÍA		91
ANEXOS		94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cálculo de la muestra.....	17
Tabla 2. Servicios de CITY BOX.....	18
Tabla 3. Problemas de almacenaje.....	19
Tabla 4. Área de almacenamiento en casa.....	20
Tabla 5. Artículo que se necesitan almacenar.....	21
Tabla 6. Aceptación a uso de mini bodegas.....	22
Tabla 7. Motivo para utilizar el servicio.....	24
Tabla 8. Tiempo de uso.....	25
Tabla 9. Espacio a requerir.....	26
Tabla 10. Factores para adquirir el servicio.....	27
Tabla 11. Precio a pagar por mes.....	28
Tabla 12. Medios electrónicos para contratar el servicio.....	29
Tabla 13. Forma de pago.....	30
Tabla 14. Medio publicitario predilecto.....	31
Tabla 15. Matriz de grupos interesados.....	43
Tabla 16. Matriz de la demanda actual y futura.....	44
Tabla 17. Programa táctico funcional.....	54
Tabla 18. Control estratégico.....	55
Tabla 19. Capacidad instalada.....	57
Tabla 20. Perfil del Gerente General.....	60
Tabla 21. Perfil de la Secretaria de Gerencia.....	60
Tabla 22. Perfil del Contador.....	61
Tabla 23. Perfil del Asistente Contable.....	61
Tabla 24. Perfil del Jefe de marketing.....	62

Tabla 25. Perfil del Asesor Comercial	62
Tabla 26. Perfil del Jefe Operativo	63
Tabla 27. Perfil del Asistente Operativo.....	63
Tabla 28. Funciones del Gerente General.....	64
Tabla 29. Funciones de la Secretaria de Gerencia	64
Tabla 30. Funciones del Contador	65
Tabla 31. Funciones del Asistente Contable.....	65
Tabla 32. Funciones del Jefe de marketing.....	66
Tabla 33. Funciones del Asesor Comercial	66
Tabla 34. Funciones del Jefe Operativo.....	67
Tabla 35. Funciones del Asistente Operativo	67
Tabla 36. Sueldos y Beneficios del personal administrativo	68
Tabla 37. Sueldos y Beneficios del personal operativo	69
Tabla 38. Estimación de las ventas del negocio	73
Tabla 39. Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas.....	73
Tabla 40. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas.....	74
Tabla 41. Sueldos y beneficios sociales personal administrativo	75
Tabla 42. Sueldos y beneficios sociales personal operativo	75
Tabla 43. Costos operativos.....	75
Tabla 44. Gastos de depreciación	76
Tabla 45. Gastos de administración	76
Tabla 46. Gastos de Ventas.....	76
Tabla 47. Inversión inicial en activos fijos	77
Tabla 48. Tabla de amortización del préstamo	78
Tabla 49. Proyección de ventas a cinco años.....	79

Tabla 50. Capital de trabajo	80
Tabla 51. Costo Capital Promedio Ponderado	84
Tabla 52. Análisis de la TIR	84
Tabla 53. Análisis del VAN	85
Tabla 54. Análisis del escenario pesimista	85
Tabla 55. Análisis del escenario optimista	86
Tabla 56. Razones financieras	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fórmula estadística para calcular la muestra.....	17
Figura 2. Problemas de almacenaje	19
Figura 3. Área de almacenamiento en casa.....	20
Figura 4. Artículo que se necesitan almacenar	21
Figura 5. Aceptación a uso de mini bodegas	22
Figura 6. Conocimiento sobre negocios similares	23
Figura 7. Conocimiento sobre negocios similares	23
Figura 8. Motivo para utilizar el servicio.....	24
Figura 9. Tiempo de uso	25
Figura 10. Espacio a requerir	26
Figura 11. Factores para adquirir el servicio	27
Figura 12. Precio a pagar por mes	28
Figura 13. Medios electrónicos para contratar el servicio	29
Figura 14. Forma de pago	30
Figura 15. Medio publicitario predilecto	31
Figura 16. Propuesta de logo	33
Figura 17. Interfaz de página web.....	36
Figura 18. Camión de mudanza o transporte	36
Figura 19. Canales de distribución.....	37
Figura 20. Descripción del canal de distribución.....	37
Figura 21. Cupón de descuento.....	38
Figura 22. Propuesta de artículo promocional	39
Figura 23. Valla publicitaria	39
Figura 24. Grupo de interesados	43

Figura 25. Aspectos de la Matriz FODA	45
Figura 26. Matriz FODA.....	46
Figura 27. Matriz consolidada (Estrategias)	46
Figura 28. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	49
Figura 29. Estrategias genéricas	50
Figura 30. Estrategias genéricas	52
Figura 31. Mantenimiento de la ventaja competitiva.....	53
Figura 32. Factores de localización	55
Figura 33. Localización propuesta.....	57
Figura 34. Estructura organizacional propuesta.....	59

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocios busca satisfacer la necesidad de almacenamiento que tienen algunos hogares guayaquileños debido al espacio reducido de las casas y los altos costos que involucra el alquiler de una bodega industrial, motivo por el cual se presenta el diseño de una propuesta de mini bodegas adaptadas para hogares, con el fin de almacenar todo tipo de enseres, ropas, documentos y demás aspectos que requieran ser guardados de manera temporal o permanente en cubículos seguros y de fácil acceso.

Se realizó un análisis estratégico el cual determinó la viabilidad del entorno externo para creación de la propuesta, por otro lado, a través del estudio de mercado se identificó el grado de aceptación de los encuestados quienes se mostraron muy receptivos ante la creación de una empresa de almacenamiento, ya que es una alternativa flexible y económica que satisface las necesidades de espacio en los hogares.

Por medio del Marketing Mix se analizó factores como producto, logo, precio, plaza y canales de comercialización donde se establecieron estrategias que contribuyen a captar el interés del mercado objetivo. A través del plan estratégico se determinaron los procesos claves para la creación de la propuesta como directrices de la empresa, valores organizacionales, análisis FODA, matriz de grupos de interés, las Cinco Fuerzas de Porter y demás aspectos claves para la puesta en marcha del negocio.

En la estructura organizacional se determinó la constitución del negocio con el respectivo organigrama, análisis y valoración de puestos; finalmente, se elaboró un plan financiero que ayudó a establecer los montos de inversión, así como también las ventas, costos y gastos, donde se pudo determinar la rentabilidad de la propuesta en cualquiera de los escenarios de sensibilidad, donde el negocio empieza a generar utilidad al tercer año de trabajo, con una tasa interna de retorno de 38,85% y un VAN de \$109 mil dólares en cinco años de actividad comercial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentos teóricos

Una problemática común dentro de casas es la capacidad del espacio para almacenar artículos que con el tiempo son renovados o se acumulan. En el caso de las empresas es común el resguardo de archivos históricos o equipos que ya cumplieron su vida útil pero que, mientras no se encuentre una manera de desecharlos, ocupan espacio en los lugares de trabajo, o al momento de realizar reparaciones o cambios en el hogar, no se encuentra un lugar para dejar enseres domésticos.

El origen de los almacenamientos temporales conocidos como autoalmacenamiento o mini almacenamiento se dio en los Estados Unidos de Norteamérica. Este sector ha crecido considerablemente, en la actualidad existen alrededor de 50 mil establecimientos “Selfstorage”. Este tipo de establecimientos pueden variar entre 2m² hasta los 200m² y en conjunto forman unos 700 mil metros cuadrados. La Asociación Española de Selfstorage menciona que los costos de alquiler son flexibles y pueden ser contratados por 1 día.

La empresa ecuatoriana “CITY BOX” ubicada en la ciudad de Guayaquil cuenta con un servicio de mini bodegas, pero sus costos son altos. Otras empresas tienen grandes galpones que ofrecen sus servicios por un contrato que puede durar desde unos cuantos meses hasta años dirigidas a las grandes compañías. Sin embargo, resulta un inconveniente para los hogares que solo requieren almacenar sus bienes por un corto periodo de tiempo, por daños en las estructuras, inundación, remodelación, etc., quienes tienen inconvenientes al no contar con un espacio suficiente en el hogar, así como presupuesto para alquilar una bodega industrial.

Es necesario analizar la baja oferta que existe en la ciudad de Guayaquil, a través de una propuesta de un negocio flexible y de bajo costo, esta resolución propone la contratación de servicios para el almacenamiento de menaje de hogar que trata de optimizar costos y busca apoyar la economía del hogar.

1.2 Objetivos del estudio

1.2.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad de crear una empresa de almacenamiento temporal para hogares en la ciudad de Guayaquil

1.2.2 Objetivos específicos

- a) Determinar los aspectos externos que inciden en la propuesta para la creación de una empresa de almacenamiento temporal para hogares.
- b) Conocer la oferta y demanda del sector con sus respectivas estrategias
- c) Identificar estrategias que contribuyan a captar el interés del mercado objetivo.
- d) Indicar los procesos claves para la creación de una empresa de almacenamiento temporal para hogares en la ciudad de Guayaquil.
- e) Evaluar la viabilidad de la propuesta

1.3 Justificación

La justificación de este proyecto se basa en la creación de una propuesta que satisfaga la necesidad de almacenamiento de los hogares de Guayaquil, debido a que la tasa de crecimiento inmobiliario anual representa entre el 9% y 10%, este análisis refleja que existen pocas iniciativas que fomentan el almacenamiento de artículos de hogar, por lo tanto, es necesario contar con una propuesta que permita el almacenamiento temporal para efectos de mudanza o necesidad de espacio. (INEC).

1.4 Metodología utilizada

La viabilidad de la propuesta está basada en la siguiente metodología:

- 1) Los estudios aplicados serán el exploratorio y el descriptivo.

Exploratorio: Este tipo de investigación se utiliza para realizar un levantamiento de datos desde cero para tratar un tema poco conocido por otros autores, ya que no existen fuentes de primera mano que faciliten la viabilidad de la información. De esta manera se utilizará la encuesta para determinar la oferta y la demanda de servicios de almacenamiento temporal.

Descriptivo: Este tipo de investigación comprende la presentación de la información a través de tablas, gráficos y datos estadísticos para facilitar su comprensión y lectura, de esta manera se procederá a la tabulación de las encuestas junto con el correspondiente análisis de los resultados obtenidos (Rodríguez 14).

- 2) Los métodos serán de inducción – deducción, se analizarán hechos particulares del problema y consecuentemente llegar a una conclusión general (Torres 22).
- 3) La muestra será aleatoria simple, significa que la persona tiene la posibilidad de ser encuestado o no, por consiguiente, la investigación será cuantitativa porque los datos estarán representados en datos numéricos y, también se aplicara una formula estadística. (Rodríguez 84)
- 4) La técnica será la encuesta, las preguntas serán cerradas para permitir arrojar un análisis práctico y determinar con claridad el objetivo de la investigación (Rodríguez).

CAPÍTULO II.

ANÁLISIS ESTRATÉGICO

2.1 Análisis de las variables el entorno externo

2.1.1 Económicos

Se tomarán ciertos indicadores económicos para determinar en qué estado se encuentra la economía de un país, se tomarán en cuenta aquellos indicadores que logren tener una visión cercana al momento de realizar inversiones, así como también, el nivel económico de los futuros potenciales de la empresa de mini depósitos. A continuación, se presenta una lista de indicadores macroeconómicos que inciden en un negocio:

- **PIB (-1.5%)**

A finales del 2016 el PIB ha decrecido en un -1.5% frente al año anterior (2015). Con este antecedente, la propuesta actual no resulta positiva debido a que el país no ha crecido en cuanto a la creación de industrias.

- **Inflación (1.12%)**

En el año 2016 la inflación ha disminuido, lo que refleja una mejora en el dinamismo de precios que favorece la oferta y la demanda del mercado en general.

- **Riesgo País (716)**

Es un indicador que mide la capacidad de un país para cumplir con sus compromisos de pago en el exterior, a inicios del 2017 este rubro había mejorado, pero debido a la caída del precio del petróleo y el tema de las elecciones el riesgo país incrementó en 40 puntos al 17 de Abril del presente año, lo que significa una contracción de la inversión.

- **Tasa de Interés Pasiva (4,89%)**

Es la tasa de interés que pagan las instituciones financieras por los depósitos u ahorros, el porcentaje ha disminuido en -0,5% en relación a los meses anteriores, por lo que al 30 de marzo del 2017 la tasa de interés pasiva se sitúa en el 4,89% tendiendo al descenso de la misma, porcentaje que desaliente el ahorro de capital.

2.1.2 Sociales

Es necesario determinar algunos patrones culturales para identificar el comportamiento del consumidor, también hay que tomar en cuenta si existe un nivel de confianza, ya sea este, menor o mayor que están representadas por las estadísticas sociales. Las estadísticas de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Regulares (ENIGHUR) es la que se tomara como referencia, así como datos del Banco Central de Ecuador (ambos en el 2013). Existe una relación en el comportamiento del pueblo ecuatoriano con el nivel académico, es decir, en la última década este ha mejorado, así como su nivel socioeconómico. Bajo estos antecedentes socioculturales el patrón que pertenece a la clase media se rige por:

- El 41.4% de los ciudadanos a logrado completar sus estudios superiores universitarios y, por ende, ha mejorado sus ingresos que varían entre \$ 400.00 y \$ 1.000.00 mensuales.
- El 81.4% de los ecuatorianos tienen un empleo fijo.
- Según datos del INEC, el ingreso promedio mensual equivale a \$ 683.20 dólares, aunque si se incluye el pago mensual de fondos de reserva aumentaría a 731.98 dólares.
- Un aumento de viajes realizados fuera del país (43%).
- El 75% de los pobladores poseen casa propia.
- El 67% tiene acceso a internet.
- El 43% posee vehículo.

Todos estos aspectos demuestran que la calidad de vida de los ecuatorianos ha mejorado, ya que tienen nuevos hábitos de consumo, requieren mayor exigencia en la adquisición de bienes o servicios, entre otras opciones. Las tarjetas de crédito representan un 16.3% de participación en los ciudadanos de clase media dando a notar que el 45% pagan mensualidades entre \$ 100 a \$ 300 dólares por tarjeta de crédito. Se puede visualizar por las cifras reflejadas por el Banco Central del Ecuador que la pobreza urbana y la extrema se ha reducido en 16.6% y 5.6% respectivamente (Banco Central del Ecuador 4).

No obstante, el índice de confianza del consumidor ha tenido una tendencia decreciente a partir del año 2014, y, en parte se debe a la recesión económica que afronta el país, por consiguiente, los ciudadanos buscan alternativas de un mejor consumo estableciendo sus prioridades para evitar el déficit en la economía familiar.

2.1.3 Legales

Analizando las características legales del presente proyecto, se estima que el servicio prestado no tiene requerimientos especiales por lo que, solo se sujeta a los pasos necesarios para la constitución de una empresa, las cuales son los siguientes:

1. Para la constitución de la empresa es seleccionar que tipo de empresa se desea constituir. Existen dos clases que son las más utilizadas: la Sociedad Anónima, la cual permite un número ilimitado de acciones y la compañía ilimitada, la cual es una empresa de capital cerrado con un número limitado de accionistas.
2. Se debe seleccionar el nombre de la empresa.
3. Una vez seleccionado el nombre, se debe reservar en la Superintendencia de Compañías.

4. Se debe crear una cuenta a nombre de la empresa en cualquier institución bancaria que se desee, con un monto mínimo dependiendo del tipo de empresas seleccionada: Cía. Ltda. es 400 dólares y S. A. es 800 dólares
5. Se debe elevar a escritura pública la constitución de la compañía, detallando los estatutos de la compañía.
6. Se debe presentar la papeleta de la cuenta de la empresa ante la Superintendencia de Compañías junto con 3 copias de la escritura pública.
7. En el plazo de 48 horas, en caso de que los papeles entregados tengan alguna corrección, serán entregados para que sean realizados los cambios. Caso contrario, se entregará una resolución aprobatoria.
8. Se debe publicar en un periódico los datos indicados por la Superintendencia de Compañías y presentar 3 ejemplares del mismo.
9. Se deben marginar las resoluciones para el Registro Mercantil en la misma notaría donde se elevó a escritura pública la constitución de la empresa.
10. Se establece un representante Legal y el administrador de la empresa, para su nombramiento en el registro mercantil.
11. Presentar en la Superintendencia de Compañías los documentos obtenidos hasta el momento, junto con el formulario de RUC (Registro Único de Contribuyentes).
12. Luego de esto, la Superintendencia, una vez revisados los documentos serán entregados junto con el cumplimiento de obligaciones y existencia legal, datos generales, nómina de accionistas y oficio al banco.
13. Entregar en el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda la documentación anteriormente recibida para la obtención del RUC.
14. Los empleados de la empresa deben registrarse en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) aportando copia de RUC, copia de C.I., y papeleta de representante legal,

copia de nombramiento del mismo, copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Relaciones Laborales.

15. Se debe obtener el permiso de funcionamiento emitido por el Municipio del domicilio, así como el permiso del Cuerpo de Bomberos.

2.1.4 Tecnológicas

En este aspecto, se analizará el acceso al internet, así como a las redes sociales y cómo influyen en la promoción de un negocio en el país. La denominada “Encuesta de Condiciones de Vida” realizada en el año 2014 por el INEC muestra un cambio totalmente radical en cuanto al acceso de la tecnología de la información y comunicación (TIC), la última década se ve superada por el acceso a internet en un 60%, y de este porcentaje el 80% accede a través de los teléfonos inteligentes, este factor se convierte en clave p al momento de promocionar los bienes y servicios que ofrece una empresa, dando como premisa, compartir información, videos, pensamientos, etc., a través de las redes sociales como lo son Facebook, Twitter, WhatsApp, entre otras.

Para identificar el impacto del negocio es necesario establecer las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que dejara el análisis PEST en el negocio. Este análisis constituye tanto los aspectos positivos como los aspectos negativos, por consecuente se establece algún tipo de estrategia para tratar de contrarrestar el impacto generado.

2.1.5 Culturales

En Guayaquil la tenencia de vivienda se inclina hacia la villa o casa familiar, en contraste con Quito. De un total de 674.581 personas u hogares utilizados como muestra en la Encuesta Nacional de Condiciones de Vida, elaborado por el INEC en el año 2011, 57% vive en villas o casas en Guayaquil, mientras que un 31% vive en departamentos o casas dentro de edificios.

En la capital, en cambio, el 36,4% de las viviendas corresponde a villas y el 54,9% a departamentos. Aunque los problemas de invasión y desalojos son constantes en Guayaquil, según el estudio, el déficit de viviendas en esta urbe cayó de 18,4 en el 2006 a 14,8% en el 2014. La encuesta revela que el nivel de hacinamiento cayó 9,3 puntos porcentuales a nivel nacional, del 22% en el 2006 a 12%. En Guayaquil la cifra cayó en ocho años de 21,8 a 16%. El hogar representa ese espacio de intimidad en el que una persona se siente bien de verdad. Por ello, un cambio de casa afecta de lleno a la rutina de toda la familia, puesto que un hogar está vinculado con los recuerdos, las vivencias compartidas, los secretos, el descanso, las relaciones familiares y el amor. Es decir, una persona vivifica un hogar y lo llena de su propia esencia. Por ello, una mudanza requiere de un proceso de adaptación al cambio que puede producir estrés y ansiedad.

De entrada, la idea de hacer una mudanza produce una sensación de caos en la mente de la persona, que se siente desbordada ante todas las cosas que hay que preparar y organizar para hacer el traslado a tiempo. El estrés se produce al tener que dedicar mucho tiempo a este aspecto en medio de una rutina llena de ocupaciones de trabajo y recados. Por ello, la persona siente que no tiene tanto tiempo como desearía para organizar la mudanza con calma.

Del mismo modo, ante una mudanza se producen una serie de expectativas referentes tanto a lo que queda atrás, como a aquello que está por venir. La persona siente vértigo ante la idea de que la vida en su nuevo hogar no cumpla con sus expectativas. Por ejemplo, puede surgir cierta inquietud por saber si los vecinos serán amables o no.

Una mudanza representa de forma metafórica la ley de la propia vida marcada por el cambio. El estrés surge al dejar atrás la fuerza de la costumbre, ya que cada persona tiene sus propias rutinas y comodidades en su casa, un entorno que representa, desde el punto de vista del coaching, su zona de confort. Es decir, el lugar en el que se siente segura al cien por cien. Un

cambio de casa saca a la persona de su zona de confort desde el punto de vista físico y emocional.

Al hacer una mudanza, la familia tiene que adaptarse no sólo a una nueva casa sino también, integrarse en un nuevo barrio, descubrir dónde están las zonas comerciales y de ocio, conocer dónde está la biblioteca más cercana o cuál es el mejor itinerario para ir al trabajo. Es decir, un cambio de casa trae consigo otros muchos cambios que pueden generar estrés, como por ejemplo designar el lugar en el cual se dispondrán las pertenencias del hogar mientras se acomode la nueva casa o donde dejar objetos que no entran en el nuevo hogar.

2.1.6 Políticas

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI) será seleccionado por representar la normativa suprema concerniente a temas que se relacionan con el sector empresarial que tiene como propósito, incentivar el crecimiento de nuevas inversiones. El COPCI propone promover la actividad empresarial, que representa un factor positivo para la incorporación o creación de una empresa de mini bodegas en la ciudad de Guayaquil, teniendo acceso a los programas de crédito así como de desarrollo empresarial, beneficiando las tasas de inversiones preferenciales en las pequeñas y medianas empresas (PYMES), así como conseguir incentivos tributarios durante los primeros 5 años de funcionamiento, esto, permite recuperar el capital invertido en el menor tiempo posible (COPCI 17).

2.1.7 Demográficas

Analizando el aspecto demográfico del proyecto, este no posee ninguna restricción con respecto al lugar de procedencia para los clientes, dentro de los límites de la ciudad de Guayaquil, y su ubicación se seleccionará de acuerdo a las exigencias del mercado objetivo, lo cual se determinará a través de un estudio de mercado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DEL MERCADO

3.1 Análisis de la demanda

3.1.1 Necesidades de los clientes

El mercado de almacenamiento o bodegas en la ciudad de Guayaquil está direccionado a empresas o negocios que tienen la necesidad de guardar herramientas de trabajo o algún bien mueble por un tiempo definido, por lo que mentores de este servicios establecieron el alquiler de espacios especiales y de diferentes tamaños para aquellos que deseen guardar o dejar bajo custodia cualquier tipo de elemento, sin embargo la necesidad de almacenamiento de las familias no ha sido considerada por los ofertantes de este servicio.

Por lo general las casas de la ciudad porteña bordean alrededor de los 80 y 100, donde habitan familias de 4 a 5 personas, las cuales tienen sus pertenencias individuales que van adquiriendo a lo largo de la vida, además de los muebles y enseres del hogar. Estas viviendas carecen de bodegas y la acumulación de pertenencias sin ubicación, afecta la convivencia e imposibilita el acceso a las divisiones de la casa ocasionando conflicto; desvirtuándose así el concepto de paz y armonía familiar; ya que, el hogar deja de ser un lugar cálido y de descanso y se convierte en un espacio abarrotado de cosas sin uso.

De esta manera el servicio de bodegaje cuenta un papel importante dentro del buen vivir familiar, ya que brinda la tranquilidad al usuario de conservar el bien, mercancía o enser de manera segura, flexible y accesible, los cuales han sido acopiados por su importancia, valor monetario, sentimental o necesidad futura; es así como el nicho de mercado se amplía considerablemente, donde empresarios ya están evaluando sus niveles de factibilidad y desarrollo. Actualmente existen pocas empresas que ofrecen este servicio y lo hacen con el

nombre de mini bodegas, sin embargo esta denominación no hace alusión al espacio físico, ya que la capacidad de almacenamiento es de alrededor de 10 a 150 metros cúbicos por depósito, por lo que microempresarios han encontrado en este servicio la forma más segura de guardar sus archivos, maquinarias, implementos de trabajo, equipo de oficina y demás activos, mientras realizan ampliaciones, adecuaciones, cambios de oficina o simplemente desean conservar su bien en un lugar apropiado.

Por medio del servicio de almacenamiento o bodegaje los usuarios pueden tener custodiada sus pertenencias en un lugar seguro, limpio y con una vigilancia continua durante las 24 horas del día, de esta manera el cliente puede acceder a sus pertenencias haciendo uso de sus llaves en cualquier momento. Como servicio adicional las empresas de almacenamiento ofrecen servicios de planificación, empaque y transportación de los de los bienes.

De esta manera, para efectuar un excelente almacenamiento de los bienes se recomienda empezar por una minuciosa clasificación previo al empaque y embarque para que se tome el cuidado necesario de no dañar, confundir o traspapelar algún documento u objeto, además para la respectiva codificación se debe considerar los siguientes criterios:

- **Estado físico:** Elementos sólidos, líquido, o gaseosos.
- **Propiedades:** duraderas o perecederas.
- **Unidad de medida:** largo, ancho y peso.
- **Según su rotación de salida:** Alta media o baja.

Para el respectivo acopio de la mercadería es importante considerar los datos del producto, la fecha de vencimiento, la codificación y el respectivo inventario que registra las entradas y salidas del bien almacenado con el objetivo de que no haya pérdida o extravío del artículo o de alguna pieza o parte del mismo.

3.1.2 Distribución geográfica del mercado de consumo

Según los datos del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda (MIDUVI), en Guayas se necesitan construir unas 244.271 casas y mejorar otras 185 mil para aliviar el déficit habitacional. De esta cantidad, al menos la mitad se requiere en Guayaquil. En Guayas hay 874 mil casas, detalla el MIDUVI, y en Guayaquil hay 480.587, según las estadísticas del INEC. Según Carlos Salmon, director de Terrenos del Municipio de Guayaquil, tiene una cifra estimada entre 10 y 20 mil viviendas necesarias por año para suplir la demanda de viviendas que se estiman para la ciudad. Esto evidencia una continua demanda de movilización por parte de los Guayaquileños en busca de un hogar temporal para vivir o de un hogar definitivo, por lo que, la variación del espacio al cual se traslada o la necesidad de cambiar de manera abrupta de hogar deja una demanda abierta para los lugares de bodegas temporales.

Según el INEC, en Guayaquil hay 26 mil personas que alquilan vivienda. Unas 18 mil viven en ranchos y covachas, 58 mil en departamentos y 360 mil en casas o villas. Lo cual también evidencia la posibilidad de cambios de casa por parte de esta población, debido a que, al no contar con una casa propia, existe un mayor riesgo de cambiar de vivienda, sin contar con la necesidad de guardar sus objetos en bodegas por el espacio faltante en hogares, ya sean propios o alquilados.

Una de las problemáticas actuales presentes para el traslado o la mudanza de muchas familias ha sido las consecuencias del sismo ocurrido en el país, el 16 de abril del 2016, lo cual ha ocasionado el desalojo de muchas familias que constataron afectaciones en la infraestructura de sus viviendas, ya sean propias o alquiladas.

Un ejemplo es la edificación de cuatro plantas, de construcción mixta, ubicada en Sucre y Pedro Moncayo y de casi un siglo de antigüedad, cuyo piso alto parcialmente se vino abajo durante el terremoto del 16 de abril. Las hermanas Ana y Emma García, de 61 y 58 años, en su orden, volvían a casa en instantes en que la onda telúrica marcaba, en sus vidas, un antes y un después.

Una casa alquilada en la ciudadela Los Esteros es ahora su hogar. La que les pertenecía está en venta y creen que el nuevo propietario la demolerá. Ellas están resignadas a que suceda.

Las hermanas en mención, viven en una de las, según el Municipio, 30 viviendas o edificios con más daños en Guayaquil luego del terremoto de magnitud de 7,8 en la escala de Richter. Ellas optaron por la mudanza y venta del bien. Otros dueños deben asumir la reparación o demolición, de ser caso, de estructuras, según lo estipulado por el Cabildo; asumir una súbita carga.

Esto ha generado un incremento en la necesidad de mudanza o traslado provisional de bienes o enseres, para la reparación o cambio de los hogares que fueron afectados por esta catástrofe, que, a pesar de que, en la ciudad de Guayaquil, no se tuvieron grandes estragos, ha generado intranquilidad y desconfianza por pequeñas fisuras o daños en las viviendas.

3.1.3 Comportamiento histórico de la demanda

La demanda del servicio de bodegaje surgió en los EEUU por medio de la empresa Bekins Vans Lines a través de su actividad principal de mudanzas, acopio y custodia de bienes muebles, a través del tiempo fue creciendo la demanda y surgió la necesidad de establecer más centros de almacenamiento, por lo que actualmente tienen más de 150 establecimientos dedicados a este servicio.

Los orígenes de esta empresa se remontan a finales del siglo XIX por medio de la iniciativa de los hermanos John y Martín Bekins, quienes iniciaron el negocio en la ciudad de Sioux ubicada en el condado de Woodbury, donde ejercían el servicio de mudanza con la ayuda de tres furgones, caballos y 12 empleados, posteriormente se fue expandiendo por el resto de estados como California.

De esta manera en 125 años la empresa ha ido innovando y acoplándose a la globalización, la actualización de su método de servicio le ha permitido mantener su nivel de competitividad y

liderazgo en el mercado estadounidense por medio de un sistema de operación y logística eficiente que le ha permitido estar a la vanguardia del actual mercado.

Es así, como la actividad principal de la compañía es ofrecer la solución a los problemas de espacio, transporte, empaques, trasteos, mudanzas por todo el país para hogares y empresas. Uno de los principales motivos por el cual la empresa se ha mantenido en el mercado estadounidense es debido a la estructura organizacional de la misma y la adecuada planeación administrativa, el compromiso con el cliente y la seguridad que transmiten a través de su misión, visión y valores; de esta manera se trasladan a cualquier destino con las pertenencias del cliente, transmitiendo tranquilidad y confianza durante todo el proceso de mudanza y almacenamiento con tecnología de punta y personal capacitado.

3.1.4 Proyección de la demanda

Como se mencionó anteriormente, en Guayaquil existen un total de 480.587 hogares, los cuales se consideran el mercado potencial de la propuesta. Para obtener el total de la muestra se empleará la fórmula de cálculo de población finita, la cual posee las siguientes variables:

- **N:** Representa a la población total objetivo del proyecto.
- **N/C (Nivel de Confianza):** es el nivel de credibilidad de los datos en este caso 95%.
- **Z:** es la desviación estándar que se obtiene al hallar su valor en la tabla de distribución z, en este caso es 1.96.
- **Error (e):** es el error máximo del muestreo, en este caso se usó 5%.
- **Proporción (p):** es la proporción a favor, por la cual se otorgan valores de 0.50 a cada una, ya que una persona tiene dos probabilidades: es encuestada o no lo es.
- **Muestra (n):** es el tamaño de la muestra es de 384 personas.

Figura 1.Fórmula estadística para calcular la muestra

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

Fuente: (Rodriguez)

Tabla 1. Cálculo de la muestra

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1,96		
p=	50%		
q=	50%		
N=	480.587	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (480.587)}{(480.587- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)}$
e=	5%		
n=	?		
		n =	$\frac{461555,75}{1202,43}$
		n =	384

Elaboración: Autor

3.2 Análisis de la Oferta

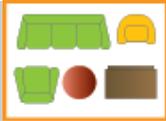
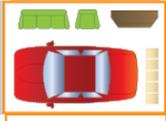
En los siguientes puntos se realizará el análisis de la oferta en el sector que se desarrolla la presente propuesta. La oferta, en términos empresariales, se considera a todos los bienes producidos por una entidad en libre competencia, y que buscan satisfacer la demanda del mismo. Sin embargo, el hecho de que se fabrique una cantidad determinada de productos no garantiza que estos sean adquiridos por el mercado objetivo (Martínez Coll 23)

3.2.1 Características de los principales productores

Como principal competidor para la presente propuesta se establece a la empresa CITYBOX, la cual brinda un servicio de mini bodegas para empresas o personas particulares que deseen

guardar cualquier tipo de enseres, ya sean del trabajo o del hogar, para su comodidad. Están ubicados en las calles José Alavedra Tama Sl 14-21 y Francisco Rodríguez Garzón cerca del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo (City Box). La empresa CITY BOX ofrece varios tipos de bodega que se ajustan al tamaño de la bodega que el cliente requiere y a su presupuesto contando con vigilancia y seguridad las 24 horas del día, basado en un sistema en el cual, se selecciona la bodega de preferencia, se firma el contrato y se procede a guardar el tiempo estimado, existen varios servicios como se detalla a continuación:

Tabla 2. Servicios de CITY BOX

Figura referencial	Espacio	Costo
	2m ²	\$39,99
	4m ²	\$69,99
	6m ²	\$99,99
	8m ²	\$139,99
	9m ²	\$159,99
	11m ²	\$199,99
	13 m ²	\$239,99
	20 m ²	\$349,99

Fuente: (City Box)

3.2.2 Proyección de la oferta

Para la proyección de la demanda se estima la capacidad máxima que tiene el principal competidor, en este caso la empresa CITY BOX, la cual cuenta con un total de 620 mini bodegas distribuidas en las ocho categorías mencionadas anteriormente. De esta manera, se considera a esta cantidad como la oferta actual del servicio, pues es la capacidad que posee la empresa. Sin embargo, se debe considerar que existen competidores indirectos, los cuales ofrecen servicios de almacenaje, pero a nivel empresarial, sin embargo, pueden ser contratados por el mercado objetivo en base al desconocimiento de servicios como el ofertado en el presente proyecto.

3.2.3 Conclusiones generales y sobre las estadísticas del estudio de mercado

1. ¿Tiene problemas de almacenaje en su hogar?

Tabla 3. Problemas de almacenaje

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	34	8,85%
Sí	350	91,15%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor



Figura 2. Problemas de almacenaje

Elaboración: Autor

El 91% de los encuestados ha manifestado que posee problemas de almacenamiento de artículos en su hogar, los cuales se presentan por la acumulación de nuevos productos, así como

por el insuficiente espacio que poseen en sus casas destinados para guardar distintos productos que ya no emplean; el restante 9% considera que no tiene esta clase de problemas actualmente.

2. ¿En qué área de su casa almacena los bienes que no usa de manera recurrente?

Tabla 4. Área de almacenamiento en casa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
En cajas	3	0,78%
En cualquier parte	21	5,47%
En el patio	73	19,01%
En una habitación	256	66,67%
En una pequeña bodega	31	8,07%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor

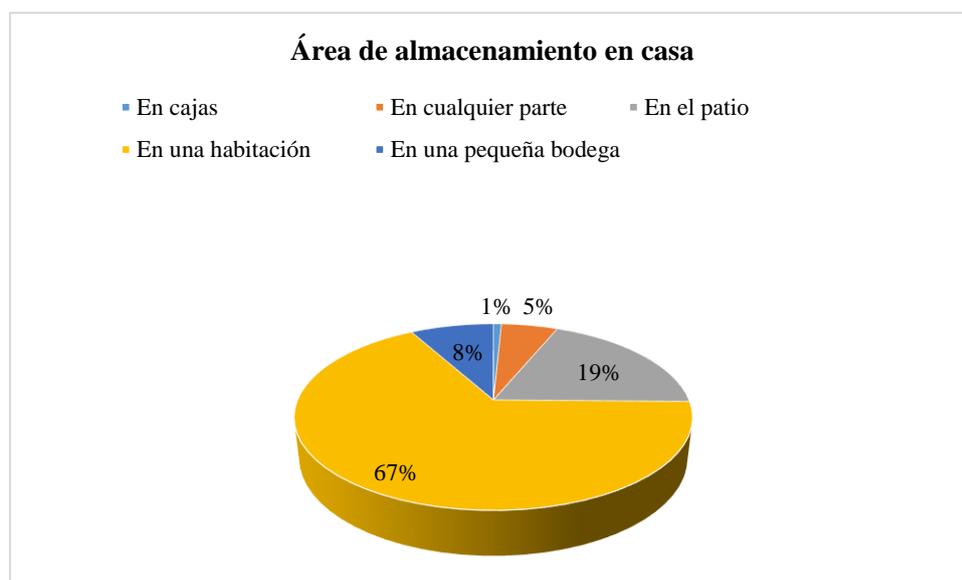


Figura 3. Área de almacenamiento en casa

Elaboración: Autor

La habitación es el lugar en el que la mayoría de los encuestados almacena los elementos que no emplea regularmente, así lo expresó el 67%; el 19% utiliza el patio, le sigue el 8% que cuenta con una pequeña bodega, el 5% no posee un lugar destinado para este fin y el restante 1% usa caja, las cuales son colocadas en distintos lugares.

3. ¿Qué tipo de artículos son los que necesita almacenar en su casa?

Tabla 5. Artículo que se necesitan almacenar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de vestimenta	46	11,98%
Documentos, libros	103	26,82%
Herramientas de construcción	4	1,04%
Juguetes	46	11,98%
Muebles y enseres	138	35,94%
Utensilios de hogar	47	12,24%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor

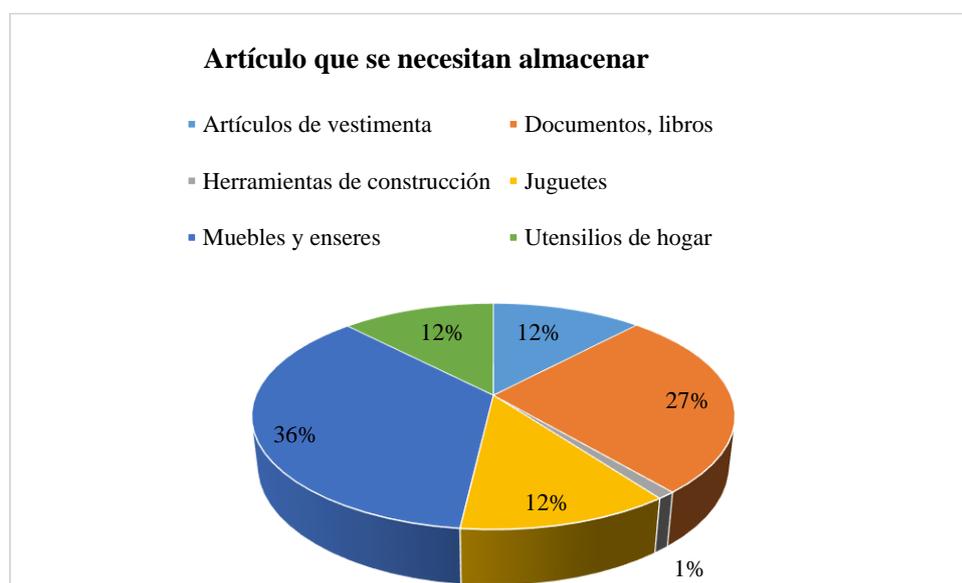


Figura 4. Artículo que se necesitan almacenar

Elaboración: Autor

El principal artículo que los encuestados manifestaron que necesitan almacenar son los muebles y demás enseres, con el 36%; el 27% dijo que requería guardar libros y demás documentos, el 12% respectivamente para utensilios de hogar, juguetes y ropa; finalmente, el restante 1% se encuentra en la necesidad de almacenar herramientas de construcción.

4. ¿Le gustaría contar con una mini bodega que solucione sus problemas de almacenamiento? – Si contestó no, terminar encuesta.

Tabla 6. Aceptación a uso de mini bodegas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	0	0%
Sí	384	100%
Total general	384	100%

Elaboración: Autor

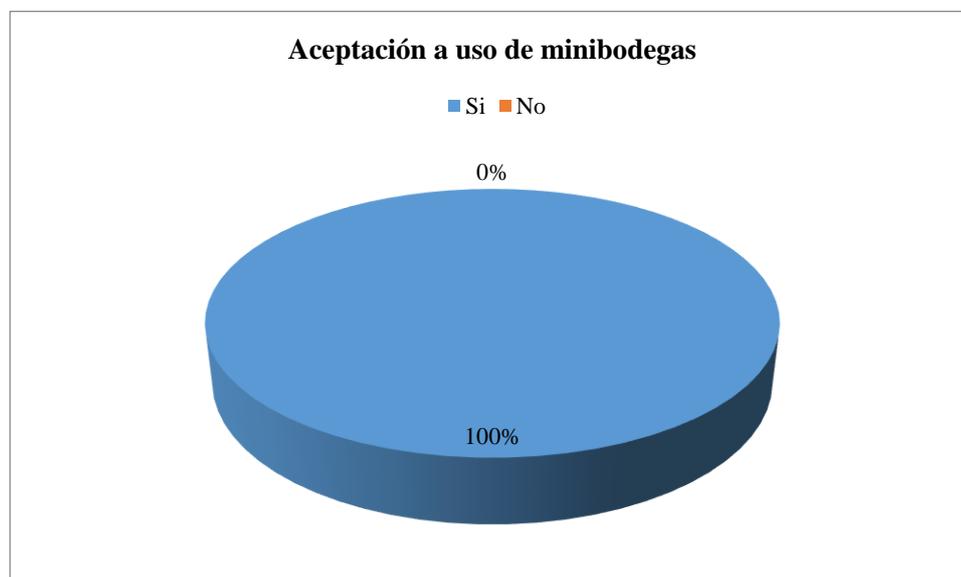


Figura 5. Aceptación a uso de mini bodegas

Elaboración: Autor

La gran mayoría de los encuestados, el 96%, indicó que le gustaría contar con una mini bodega para almacenar distintos artículos, por lo que la recepción del mercado objetivo hacia la propuesta es altamente positiva, dando altas posibilidades de éxito a la misma.

5. ¿Conoce negocios que brinden servicios de alquiler de espacios para almacenamiento?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	335	13%
Sí	49	87%
Total general	384	384

Figura 6. Conocimiento sobre negocios similares

Elaboración: Autor

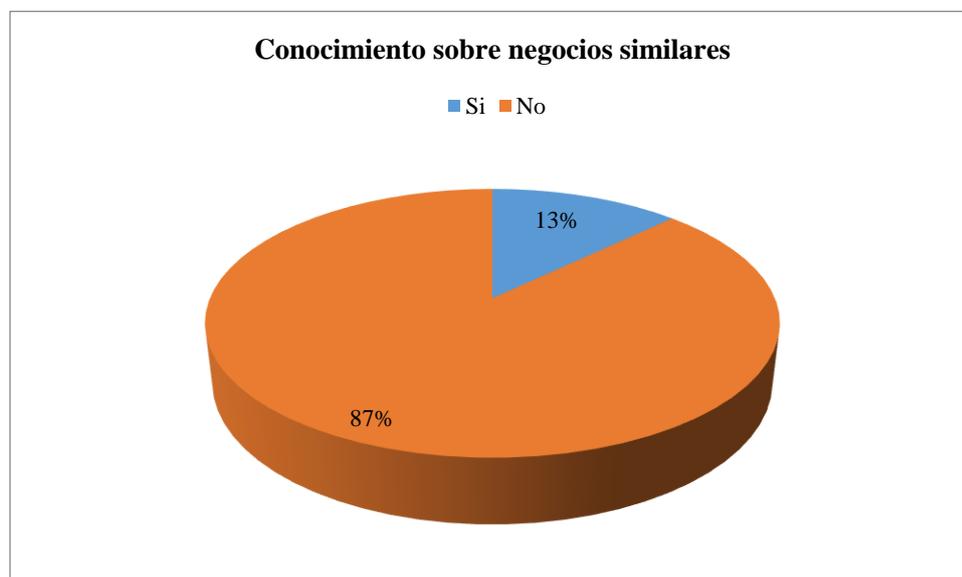


Figura 7. Conocimiento sobre negocios similares

Elaboración: Autor

El mercado resulta altamente propicio para incursionar, ya que el 87% de los encuestados manifestó que no conocen de empresas que provean el servicio de almacenamiento, por lo que una nueva empresa podría posicionarse rápidamente en la mente del mercado potencial, a diferencia de sólo un 13% que indica tener conocimiento sobre este tipo de empresas.

6. ¿Por qué motivo utilizaría este servicio?

Tabla 7. Motivo para utilizar el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de domicilio	50	13%
Poco espacio en el hogar	203	38%
Remodelación del hogar	17	4%
Viaje	114	30%
Total general	384	100%

Elaboración: Autor

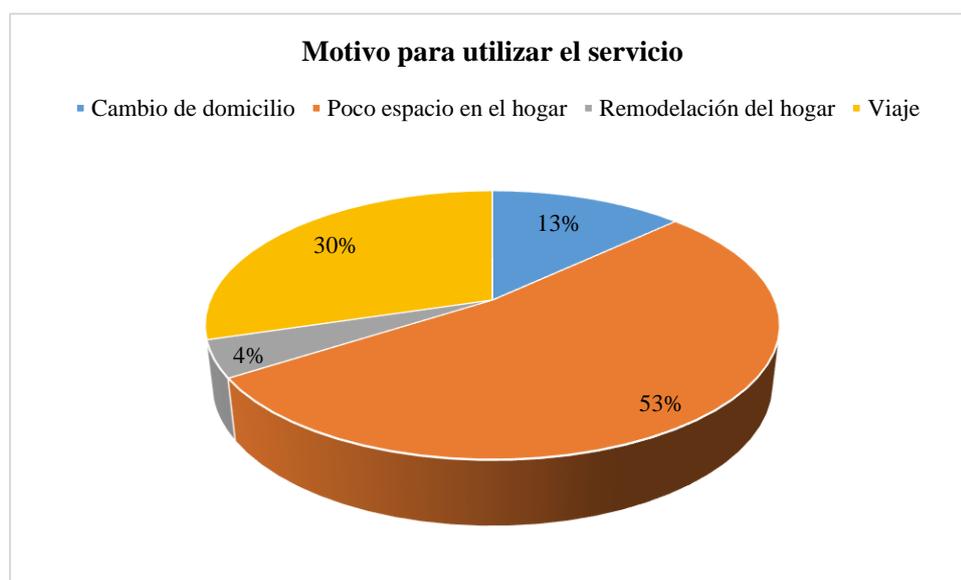


Figura 8. Motivo para utilizar el servicio

Elaboración: Autor

El motivo principal por el que los potenciales clientes harían uso del servicio es el poco espacio en los hogares, ya que así lo indicó el 38% de las personas que fueron encuestadas; el 30% dijo que lo haría cuando requieran realizar distintos viajes, mientras que el 13% lo emplearía en caso de realizar un cambio de domicilio y el restante 4% cuando deba efectuar alguna remodelación en su hogar y así cuidar la integridad de sus posesiones.

7. ¿Por cuánto tiempo le gustaría almacenar sus artículos en una mini bodega de alquiler?

Tabla 8. Tiempo de uso

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por años	149	38,80%
Por meses	115	29,95%
Por semanas	120	31,25%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor

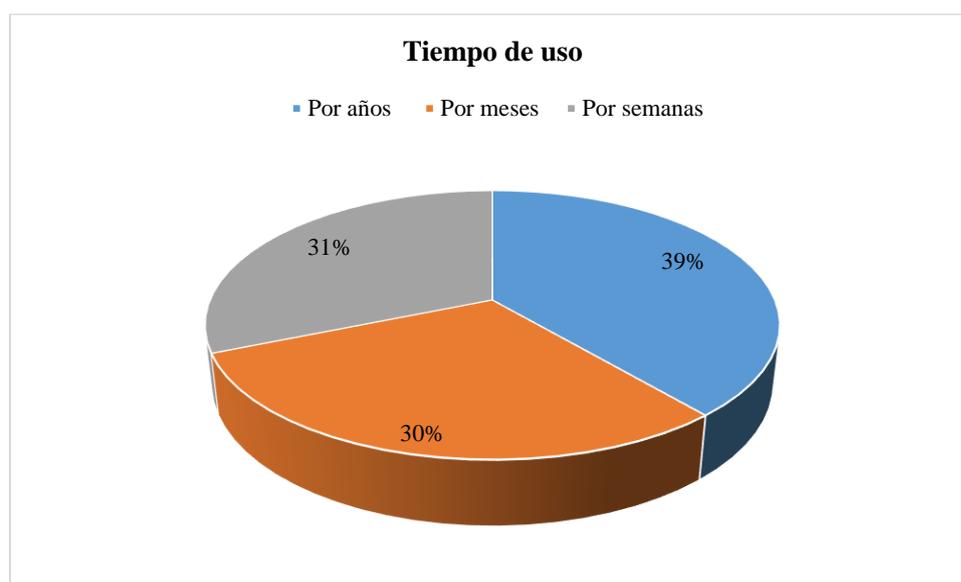


Figura 9. Tiempo de uso

Elaboración: Autor

El tiempo por el cual emplearían el servicio es mayormente por varios años (39%), ya que para ellos sería una extensión de sus hogares, pudiendo almacenar y retirar pertenencias conforme lo requiera; el 31% lo haría por algunas semanas y el restante 30% preferiría mantenerlo por meses, empleándolo en temporadas distintas del año.

8. ¿Considerando una altura de 2,5 metros cuánto espacio necesitaría para almacenar sus artículos?

Tabla 9. Espacio a requerir

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
15m2 (Referencia: dormitorio grande)	168	43,75%
18 m2 (Referencia: estacionamiento)	1	0,26%
23 m2 (Referencia: estacionamiento grande)	1	0,26%
2m2 (Referencia: baño pequeño)	70	18,23%
4m2 (Referencia: walk-in closet)	38	9,90%
9m2 (Referencia: dormitorio normal)	106	27,60%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor

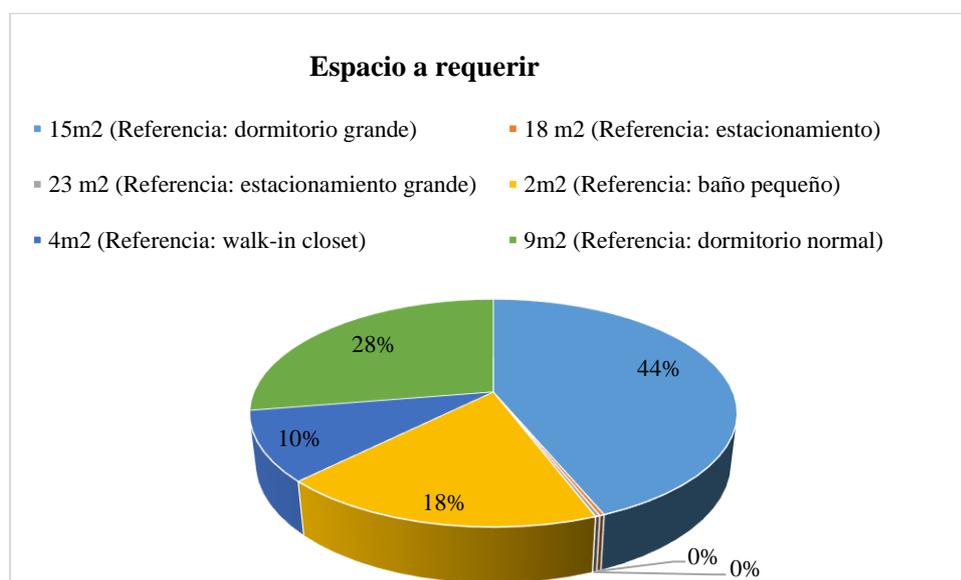


Figura 10. Espacio a requerir

Elaboración: Autor

El espacio más deseado por los potenciales clientes sería el de 15 m², de acuerdo al 44%; mientras que el 28% quisiera que tuvieran 9m² y el 18% alrededor de 2m²; estos fueron los tres principales rangos elegidos, teniendo mayor importancia aquel que tiene las medidas de un dormitorio grande, hasta llegar al de un baño pequeño.

9. ¿Qué factores consideraría importante para decidirse por el alquiler de una mini bodega?

Tabla 10. Factores para adquirir el servicio

Etiquetas de fila	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de acceso	34	8,85%
Facilidad de financiamiento	172	44,79%
Limpieza y climatización del espacio	1	0,26%
Precio	93	24,22%
Seguridad	84	21,88%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor

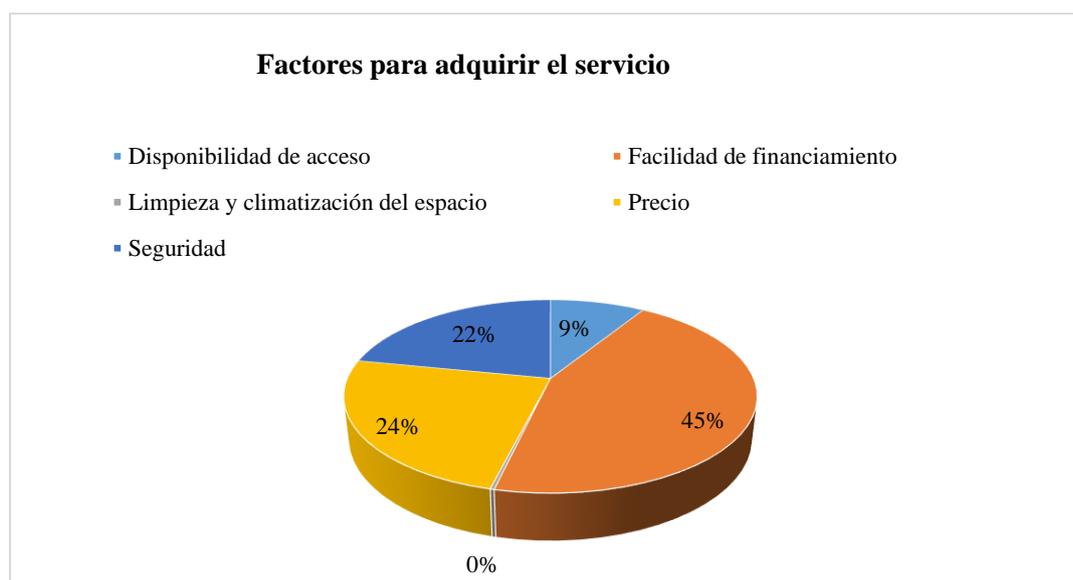


Figura 11. Factores para adquirir el servicio

Elaboración: Autor

El factor más importante para decidirse por el alquiler de una mini bodega es con el 45% la facilidad de financiamiento, es decir, poder realizar pagos cómodos y periódicos de acuerdo a la permanencia en el servicio; el 25% lo haría por el precio, mientras que el 22% por la seguridad que brinden las instalaciones; dejando un 9% que preferiría la disponibilidad de acceso constante a las instalaciones y un 1% que estaría más dispuesto si las bodegas estuvieran aseadas y libres de plagas,

10. ¿Qué precio considera idóneo pagar al mes, por el alquiler de una mini bodega de 2m² que cumpla con los aspectos anteriormente expuestos?

Tabla 11. Precio a pagar por mes

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$31 y \$45	74	19,27%
Más de \$45	53	13,80%
Menos de \$30	257	66,93%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor

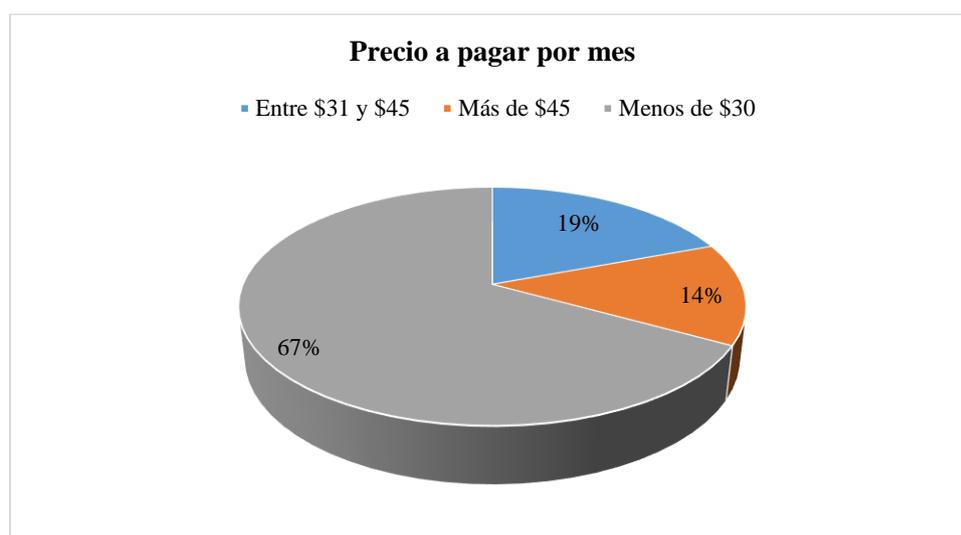


Figura 12. Precio a pagar por mes

Elaboración: Autor

El precio que los potenciales clientes estarían dispuestos a pagar de manera mensual por una unidad de 2m² no debe superar los \$30, ya que de esta forma se manifestó el 67% de la muestra; el 20% estaría dispuesto a cancelar entre \$31 y \$45, mientras que el restante 14% podría cancelar sumas superiores a los \$45.

11. ¿A través de qué medios electrónicos le gustaría contratar este servicio?

Tabla 12. Medios electrónicos para contratar el servicio

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación para celular	33	8,59%
Llamada telefónica	32	8,33%
Página web	285	74,22%
Personalmente	34	8,85%
Total general	384	100,00%

Elaboración: Autor

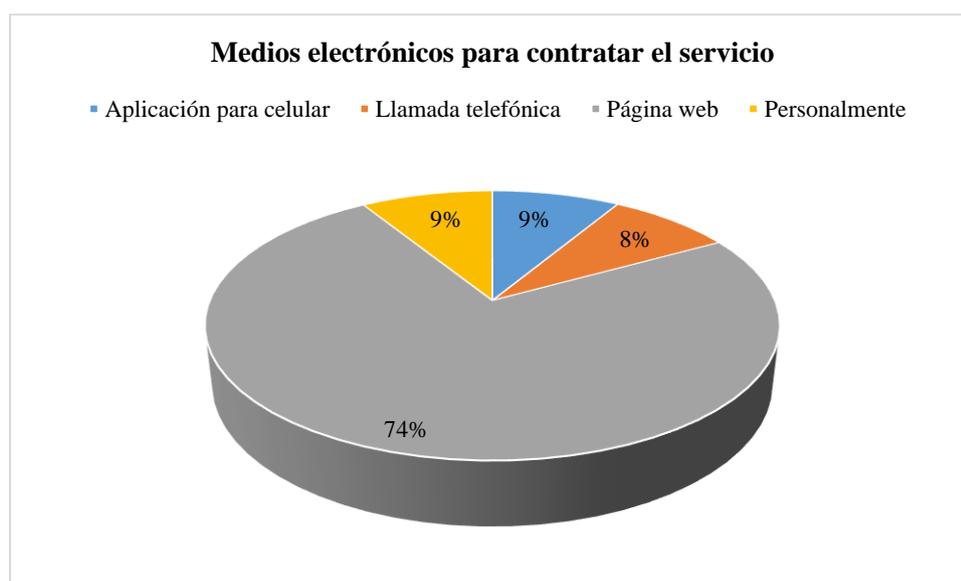


Figura 13. Medios electrónicos para contratar el servicio

Elaboración: Autor

El medio electrónico preferido por los encuestados para contratar el servicio es la página web, ya que el 74% así lo indicó, es por esto que este medio debe contar con las opciones necesarias y una interfaz simple para el usuario; las restantes categorías contaron con el 9% cada una, estas son: una app celular y realizarlo de forma personal; únicamente el 8% eligió hacerlo por medio de una llamada telefónica.

12. ¿Cuál de las siguientes formas de pago considera más factibles para la cancelación del arriendo de las mini bodegas?

Tabla 13. Forma de pago

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Cheque	34	9%
Débito automático	47	12%
Efectivo	28	7%
Tarjeta de crédito/débito	250	65%
Transferencia bancaria	25	7%
Total general	384	100%

Elaboración: Autor

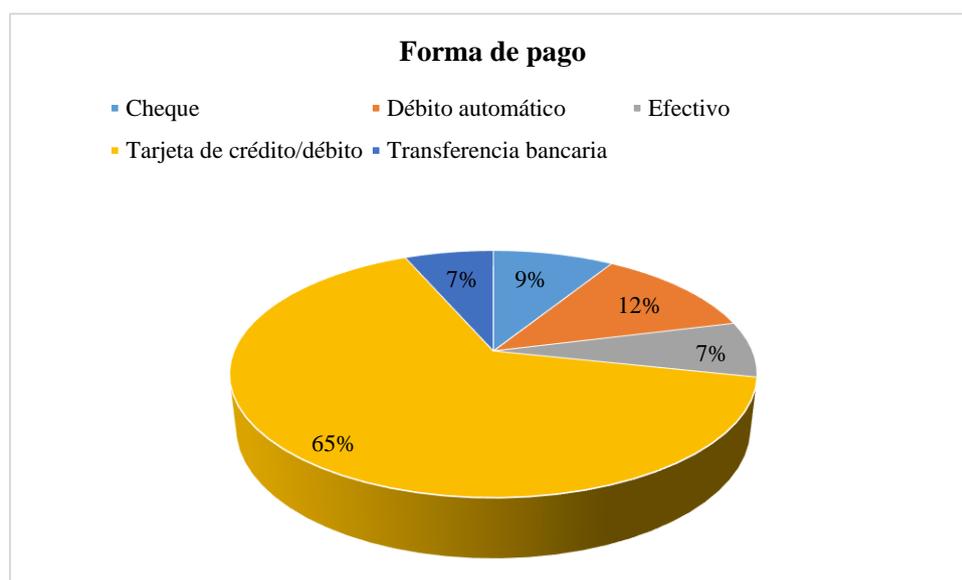


Figura 14. Forma de pago

Elaboración: Autor

Mientras que la forma de pago predilecta fue la tarjeta de crédito o débito, seleccionada por el 65% de los encuestados; el 12% prefiere el débito bancario, seguido del pago mediante cheques, dejando los últimos lugares para el pago en efectivo y la transferencia bancaria, los cuales obtuvieron en ambos casos el 7%.

13. ¿Qué medio publicitario considera más conveniente para la publicitar ofertas y novedades de este servicio de almacenamiento?

Tabla 14. Medio publicitario predilecto

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	43	11%
Redes sociales	137	36%
Televisión	35	9%
Volantes	169	44%
Total general	384	100%

Elaboración: Autor

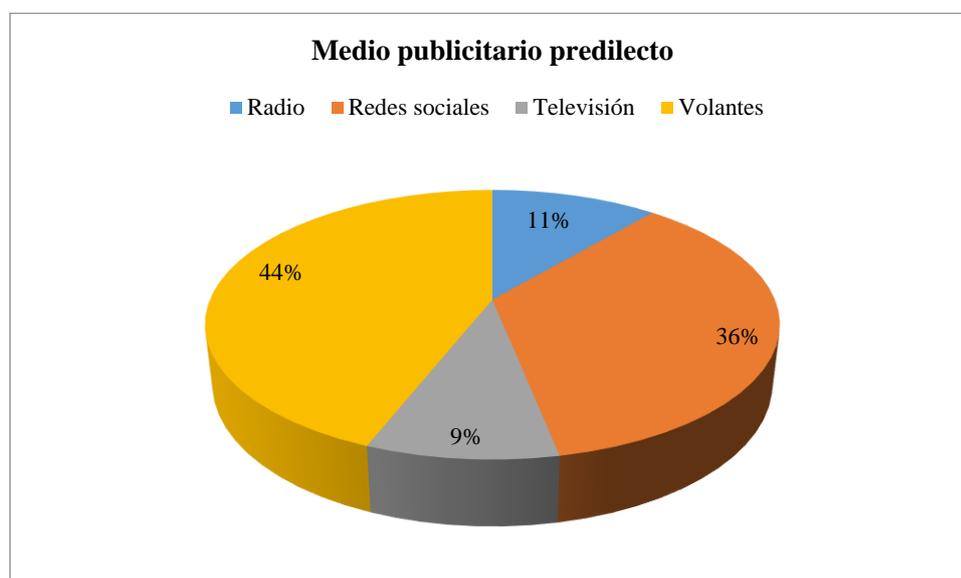


Figura 15. Medio publicitario predilecto

Elaboración: Autor

El medio publicitario preferido por los encuestados fueron los volantes, siendo elegidos por el 44% de los encuestados; el 36% quisiera que fuera por medio de las redes sociales, mientras que el 11% desearía escuchar mensajes radiales, dejando un 9% que lo preferiría mediante spots publicitarios presentados en distintos canales de televisión.

3.2.4 Conclusiones de estudio de campo

Las conclusiones obtenidas por medio del estudio de mercado efectuado son las siguientes:

- El mercado en la ciudad se muestra receptivo para el ingreso de una empresa de almacenamiento, ya que la mayoría de los encuestados desconoce si existen o no esta clase de empresas en la ciudad, por lo que sería más sencillo penetrar en el mismo y posicionarse dentro de la psiquis de los potenciales consumidores.
- La gran mayoría de los encuestados manifestó que cuentan con problemas de almacenaje, ya que guardan sus pertenencias de poco o escaso uso en lugares no idóneos y que ocupan espacio para otras actividades más regulares.
- El tamaño con mayor aceptación por parte del mercado objetivo es el de 15 metros cuadrados, el cual es la medida promedio de un dormitorio grande, mientras que el de menor tamaño preferido es el de los dos metros cuadrados, el cual se asemeja a un baño pequeño.
- Se deben habilitar la forma de pago mediante tarjeta de débito o crédito, ya que es el medio de pago con mayor aceptación por parte del mercado objetivo, además, se debe dar la posibilidad de realizar un débito automático en la cuenta del cliente.
- El medio más apropiado para llegar al mercado objetivo serán las hojas volantes, las cuales serán repartidas en gran escala, maximizando su alcance.

3.3 Marketing Mix

3.3.1 Definición del producto

El producto a comercializar queda definido de la siguiente manera: Un servicio de almacenamiento para hogares, el cual se adapte a las necesidades del mercado de personas naturales, brindando una mayor flexibilidad en términos de precio, tamaño de las unidades y tiempo de alquiler.

A continuación, se presenta el identificador visual con el que contará la empresa:



Figura 16. Propuesta de logo

Elaborado por: Autor

El identificador visual diseñado posee dos partes, la iconográfica y la tipográfica, las cuales son detalladas a continuación:

- a) **Icono:** La iconografía del identificador visual se basa en la letra “M”, la cual se debe al nombre de “My Self Storage”, la cual se fusiona con una caja, la misma que es una representación simbólica del concepto de almacenamiento, por lo que se ha buscado combinar el servicio de la empresa y el nombre en un ícono.
- b) **Tipografía:** La tipografía utilizada es de dos fuentes, “Coolvetica” para el nombre de la empresa y “Arial” para el término distintivo “minibodegas”, ambas fuentes son de tipo “sans serif”, debido a que permiten una mejor legibilidad a primera vista.

Las características del servicio serán las siguientes:

- **Seriedad:** Se respetarán los tiempos y precios de alquiler, evitando realizar cambios en estos aspectos, brindando una imagen de seriedad como empresa.

- **Seguridad:** Contar con personal de seguridad que evite que se perpetren actos delictivos que puedan ocasionar la pérdida de artículos propiedad de los clientes.
- **Confianza:** Respetar la confidencialidad de las unidades de almacenamiento, asegurando que estas permanecerán cerradas y abiertas únicamente por el propietario provisional de la misma.

Mientras que las estrategias para promover al mismo, son presentan a continuación:

- Dar a la empresa un identificador visual que sirva para que el mercado pueda diferenciarla de la competencia existente, así como para crear un vínculo inicial con esta.
- Otorgar al servicio que provee la empresa las características que los potenciales clientes han manifestado, lo que maximizará la aceptación en el mercado.
- Contar con un servicio flexible, haciendo de esta característica, la principal fuente de atracción para el mercado objetivo.
- Brindar una garantía de “preservar en óptimas condiciones los bienes almacenados”, esto brindará la sensación de seguridad, mejorando la aceptación de los potenciales clientes.

3.3.2 Análisis de precios

Los precios a considerar serán los establecidos por la única competencia del mercado, la empresa “CITY BOX”, los cuales fluctúan entre los \$49.99 para su unidad de menor tamaño y \$349.99 para la de mayor tamaño, estos para el uso mensual de las unidades.

Tomando en consideración lo planteado en el párrafo anterior, se puede establecer que los valores a manejar por “My Self Storage” debe ser ligeramente menor en cada una de las medidas a ofrecer, esto sin desmejorar la calidad del servicio, sino como una estrategia para acceder de forma óptima al mercado guayaquileño.

3.3.3 Determinación del precio promedio

El producto promedio con el que el servicio contará sería uno relativo a 15 metros cuadrados, ya que esta fue la medida preferida por el mercado objetivo, lo que si se compara con el precio que tiene la unidad de 13 metros cuadrados que posee CITY BOX (\$239.99), se podría determinar que el precio promedio que la empresa “MY SELF STORAGE” percibiría estaría entre los \$250, por lo que en un futuro estudio financiero podría tomarse en consideración.

Además, se emplearán estrategias para maximizar la aceptación del precio del servicio durante distintos momentos del desarrollo de la empresa.

- Establecer un precio por debajo del promedio en el mercado, asegurando una rápida penetración y por ende una mayor generación de ingresos para la empresa.
- En caso de no contar con una rápida acogida, disminuir levemente el precio del servicio, empleando la técnica de los números impares, la cual no redondea los precios para parecer inferiores a lo que son, por ejemplo: \$9.99.
- Conforme el servicio se vaya estableciendo en el mercado, aumentar ligeramente el precio para mejorar los ingresos de la empresa, manteniendo la técnica de los números impares.
- Ofrecer descuentos por fidelidad, es decir, al adquirir el servicio por 3 meses o más.

3.4 Plaza

Debido a que lo que se provee es un servicio, la principal plaza serán las propias instalaciones de la empresa, empleándose las siguientes estrategias para potenciar su comercialización:

- Conforme al crecimiento de la empresa se podría considerar colocar nuevas instalaciones en otro sector de la ciudad, para así cubrir una mayor parte del mercado.
- Crear una página web en la cual se permita la contratación del servicio, convirtiéndola en una plataforma de venta de la marca, agilizando el proceso.



Figura 17. Interfaz de página web

Elaborado por: Autor

- Realizar una campaña de e-mailing en la cual se detallen cada una de las medidas de las mini bodegas, así como los precios referenciales de las mismas.
- Contar con el servicio de transporte de las pertenencias, convirtiendo a la empresa en un aliado de los clientes, facilitándoles las acciones de movilizar sus pertenencias.



Figura 18. Camión de mudanza o transporte

Elaborado por: Autor

3.5 Canales de comercialización

Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos de acuerdo al producto que se desea comercializar, así como el público objetivo a abarcar; estos pueden desarrollarse de la siguiente manera:

Directo - Fabricante-Consumidor

Corto - Fabricante-Detallista-Consumidor

Largo - Fabricante-Mayorista-Detallista-Consumidor

Doble - Fabricante-Agente exclusivo-Mayorista-Detallista- Consumidor

Figura 19. Canales de distribución

El canal de comercialización será de tipo directo, ya que no existirán intermediarios que se requieran para que el producto sea adquirido por el consumidor final.

3.5.1 Descripción de los canales de distribución



Figura 20. Descripción del canal de distribución

Elaborado por: Autor

3.5.2 Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización

Las ventajas y desventajas del proceso de comercialización de la empresa “MY SELF STORAGE” son las siguientes:

3.5.2.1 Ventajas

- Inmediatez en la adquisición y utilización del servicio de “MY SELF STORAGE”.
- Optimización de recursos por parte de la empresa, esto al no requerir realizar pagos a terceros.
- Información no tergiversada, ya que la empresa comunica lo que desea que el cliente reciba.

3.5.2.2 Desventajas

- Si no se llega al público objetivo de manera adecuada, se podría presentar una pérdida de clientes potenciales.
- Posibilidad de que los clientes no cuenten con una retroalimentación constante, al tener como única comunicación con la empresa el proceso de compra.

3.5.3 Promoción

- Al adquirir una unidad de máximo almacenamiento, otorgar un descuento en una unidad menor.
- Entregar vales de descuento para que los clientes los empleen en determinadas épocas del año en las que la empresa cuente con baja demanda.



Figura 21. Cupón de descuento
Elaborado por: Autor

- Entregar artículos promocionales a los clientes, los cuales cuenten con la imagen de marca de la empresa, creando una relación entre empresa y cliente.



Figura 22. Propuesta de artículo promocional

Elaborado por: Autor

- Alquilar espacios publicitarios en la vía pública, para este caso se emplearán vallas.



Figura 23. Valla publicitaria

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO IV

PLAN ESTRATÉGICO

4.1 Directrices de la Empresa

Las directrices de la empresa se representan por medio de su misión, visión y valores corporativos. Estos tres elementos buscan dar una presentación ante los clientes, proveedores y empleados, sobre lo que la empresa es, lo que espera ser y bajo qué principios realizan todas sus actividades.

La misión se compone de una frase que resume la esencia de la entidad y su motivación para ofrecer su servicio o producto. Esta directriz va más allá de la búsqueda de rentabilidad, lo cual es el objetivo de la mayoría de entidades, sino que presenta la historia de la entidad, el sueño que se buscaba al momento de crear la idea o que factor la diferencia de la competencia.

La visión de una empresa, por el contrario, es lo que la empresa quiere llegar a ser. Como factor fundamental para la creación de una visión se debe ser realista. Una empresa debe conocer sus debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades que tiene su sector, para que, de esta manera, pueda dar un diagnóstico razonable sobre su proyección futura. La visión no es solo una proyección, sino un compromiso con los clientes, proveedores y colaboradores.

Los valores corporativos son las normas éticas y morales con los cuales la empresa va a manejar, tanto sus relaciones comerciales como el desarrollo de sus actividades. Se establece como marco inicial, la necesidad de seleccionar entre 6 a 7 valores corporativos que puedan ser la base para direccionar las decisiones de los miembros de la entidad.

Estos tres elementos son necesarios para tener un bosquejo del tipo de empresa que se maneja y un compromiso con los grupos de relación de la empresa, con el afán de determinar que puede lograr la empresa (Duval 63).

4.1.1 Misión, Visión y Valores Organizacionales

- **Misión**

La misión de la empresa es: “Somos una empresa especializada en almacenamiento de artículos del hogar, brindando seguridad las 24 horas del día en base a un servicio de calidad a precios competitivos”

- **Visión**

La visión de la empresa es: “Ser la empresa número uno en servicios de almacenamiento para los hogares, con una alta participación de mercado, y procesos innovadores que satisfagan las necesidades de sus clientes, basados en el compromiso de la entidad de innovar el sector”.

- **Valores organizacionales**

Los valores institucionales de la empresa son:

Respeto: El respeto es uno de los principales valores corporativos debido a que rige todas las relaciones con los grupos de interés para la empresa. El respeto conlleva cumplir con las normas del Estado, la sociedad, respetar a los empleados, a los clientes, a los proveedores y a la empresa.

Honestidad: La honestidad va de la mano con el respeto. Este valor también tiene relación con todos los grupos de interesados, pues se debe manejar las relaciones de una manera transparente, por ejemplo, pagando los impuestos en base a los valores reales de la empresa, no idealizando beneficios o ventajas que el producto no ofrece solo para atraer mayor mercado, entre otros ejemplos, donde este valor cumple su razón de ser.

Puntualidad: La puntualidad debe ser otro valor representativo, cumplir con las obligaciones tributarias, pagar a tiempo los sueldos de los trabajadores y a los proveedores, respetar las fechas de entrega de pedidos o llegar a la hora acordada a las reuniones de trabajo, son casos donde este valor puede ser implementado.

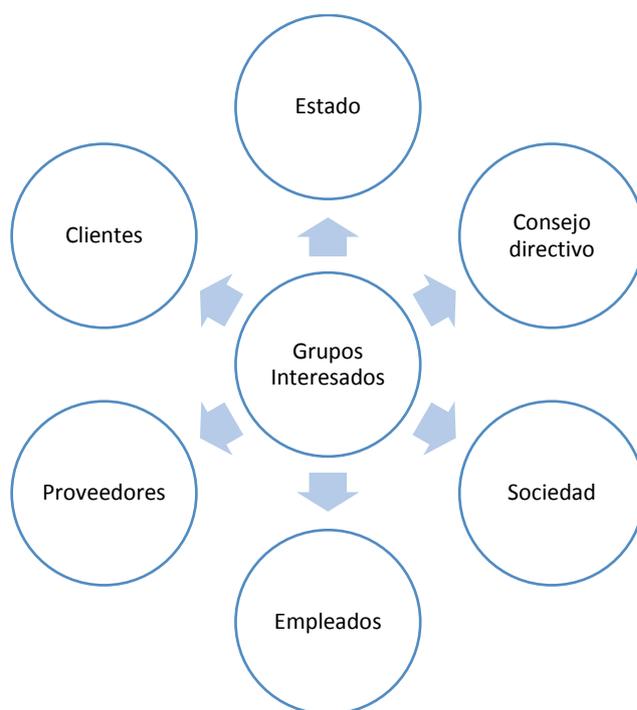
Innovación: Este valor se refleja en la búsqueda de nuevos y mejores servicios o de utilizar nuevos métodos para satisfacer las necesidades del cliente. En el caso de la propuesta, mejorar los procesos para garantizar la seguridad y cuidado de los artículos almacenados es un indicador de innovación.

Compromiso: El compromiso de la empresa se manifiesta, sobre todo con sus clientes y colaboradores, pues se debe considerar que, son los dos principales grupos bajo los cuales se direcciona el desarrollo de la empresa. Los colaboradores deben sentir una relación comprometida con la entidad, con la esperanza de que, el éxito de la misma contribuye a su propio éxito, y el compromiso con los clientes de brindar productos de calidad que satisfagan sus necesidades.

Responsabilidad: Este valor se manifiesta en todas las operaciones de la entidad y está ligado a los anteriores valores corporativos mencionados. La responsabilidad va más allá del compromiso legal al momento de constituir una empresa o de respetar los parámetros básicos para la prestación de servicios, se trata de una verdadera muestra de que la entidad está comprometida con su entorno para lograr resultados positivos a lo largo de su gestión y el reconocimiento de la importancia que cada grupo interesado tiene dentro o fuera de la entidad.

4.2 Matriz de grupos interesados

Como grupos interesados, se considera a aquellos que estén integrados por actores que se relacionan de manera directa con la empresa y que tienen influencia en la misma. Se pueden clasificar en indirectos o directos, debido a que, no todos los grupos poseen el mismo nivel de contacto con la entidad.

Figura 24. Grupo de interesados

Elaborado por: Autor

En la siguiente tabla se establecen los grupos de interés mencionados, así como, la necesidad que ellos o presentan en relación a la empresa, y los factores que pueden contribuir a que dichas necesidades sean satisfechas.

Tabla 15. Matriz de grupos interesados

Grupos de interés	Necesidad	Factor de satisfacción
Estado	Diversificación de servicios en el país	Pago de impuestos Innovación en la oferta de servicios del país
Consejo Directivo	Retorno del capital base	Imagen corporativa posicionada Alta participación de mercado
Sociedad	Contribución a la mejora en la calidad de vida	Fuentes de trabajo Responsabilidad Social Corporativa
Empleados	Estabilidad laboral y remuneración justa	Sueldos acordes a sus funciones Índice de rotación bajo
Proveedores	Aumento de sus ventas y creación de clúster	Acuerdos de colaboración justos Cadena productiva
Clientes	Suplir las necesidades de almacenamiento especializado para hogares	Servicio eficaz Precio competitivo Promoción direccionada al mercado objetivo

Elaborado por: Autor

4.3 Matriz de demandas actuales y futuras

La matriz de demandas actuales y futuras muestra, en base al análisis de factores cualitativos, el crecimiento o decrecimiento que tendrá la demanda de su producto o servicio a través de los años. Generalmente, la proyección de la demanda se realiza de manera cuantitativa, sin embargo, es necesario considerar aspectos que no pueden medirse en números, con el fin, de brindar una perspectiva más amplia de cómo evolucionara el mercado. Los factores de análisis son:

Tabla 16. Matriz de la demanda actual y futura

FACTORES DE ANALISIS	SITUACIÓN ACTUAL	SITUACIÓN FUTURA
Calidad	Existe pocos procesos estandarizados para la prestación del servicio al ser nuevo en el país	Se estima un alza en la competitividad del sector debido a la demanda existente
Promoción del servicio	La promoción del servicio se basa en la necesidad de almacenamiento por eventos planificados por los clientes	Se focaliza el servicio en una manera eficaz y a precios módicos para el almacenamiento de enseres brindando facilidad para el cliente en situaciones estresantes como cambio de casa o remodelaciones
Desarrollo sustentable	Necesidad focalizada en la necesidad de mejoras en el hogar	Aumento poblacional y facilidades para el acceso o mejora de inmuebles
Acceso a nuevos mercados	Brindar una nueva perspectiva a los servicios de almacenaje actuales focalizados netamente para empresas	Desarrollo de nuevos servicios para la formación de cadenas de valor con el sector de la construcción o la seguridad

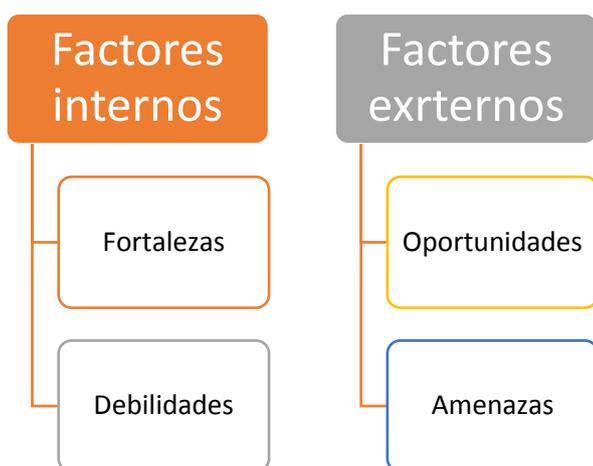
Elaborado por: Autor

4.4 Análisis de integración

4.4.1 FODA

Como herramientas de análisis se tiene a la matriz FODA, la cual contribuye a recopilar la información obtenida por parte de la empresa sobre los factores externos e internos que rodean a la entidad, para conocer de qué manera incide en su desarrollo y determinar estrategias que ayuden a aprovechar o a contrarrestar los aspectos positivos o negativos que manifiesten.

Figura 25. Aspectos de la Matriz FODA

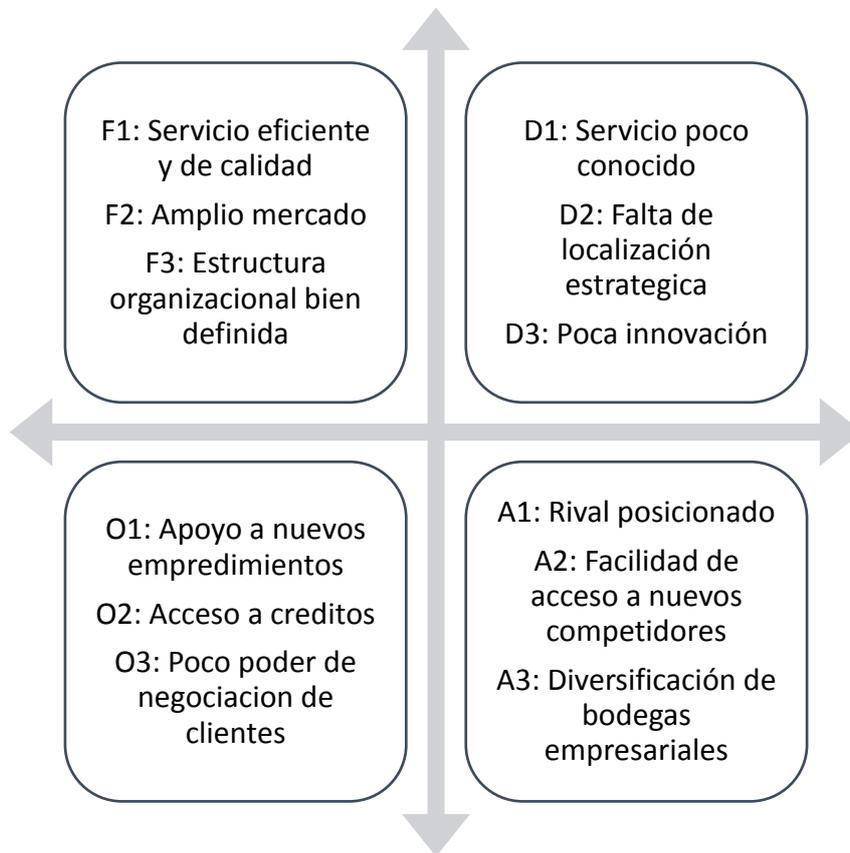


Fuente: (Amaya)

Los factores externos, generalmente se identifican tendiendo en consideración que son aspectos que afectan a la entidad pero que no se pueden controlar, como por ejemplo las leyes de un país, la economía del sector, el desarrollo de los competidores, la facilidad para la creación de rivales, entre otros, que, según las estrategias que se desarrollen, pueden ser aprovechados por la empresa para su desarrollo o puede disminuirse su efecto.

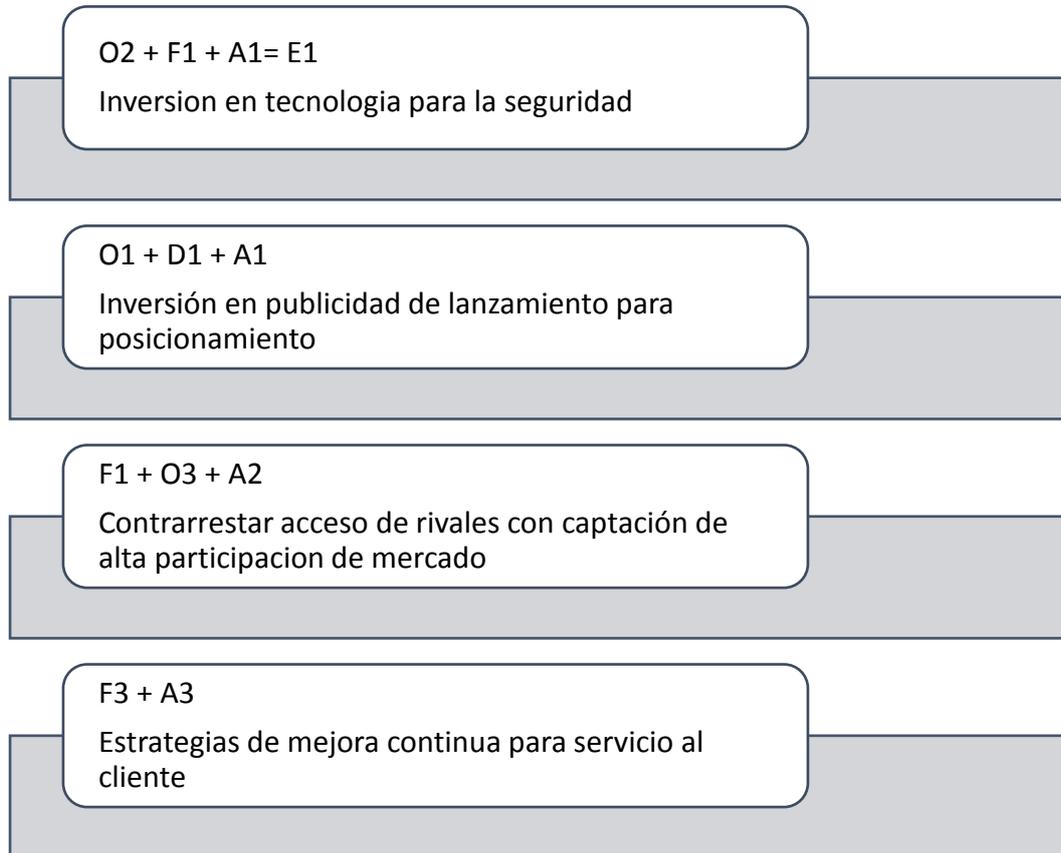
Los factores internos son aquellos que impactan a la entidad pero que, si pueden ser controlados por la misma, lo cual permite el desarrollo de estrategias más óptimas con el fin de maximizar las fortalezas y reducir o eliminar las debilidades. De esta manera, evaluando ambas perspectivas se brinda una visión globalizada de todos los aspectos que forman el universo de la empresa. A continuación, se realiza el análisis FODA de la presente propuesta:

Figura 26. Matriz FODA



Elaborado por: Autor

Figura 27. Matriz consolidada (Estrategias)



Elaborado por: Autor

4.4.2 Cinco Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta de análisis desarrollada por el Profesor de Harvard, Michael Porter, mediante el cual se puede determinar el nivel de competitividad de un sector con respecto a las empresas que lo componen o que pueden componerlo, ya sea de manera directa o indirecta. A continuación, se realizará el análisis de las cinco fuerzas con respecto al sector donde se desarrolla la propuesta de una empresa de almacenamiento temporal para hogares (Allen y Gorgeon 19)

- **Rivalidad de los competidores**

Como rivalidad de los competidores se considera a la única empresa que posee un servicio similar al ofertado, la cual es CITY BOX, sin embargo, esta se direcciona tanto a hogares como a empresas. Esta empresa está posicionada como un referente para la nueva tendencia de mini

bodegas o auto almacenamiento, lo que, simboliza una alta participación del mercado. La rivalidad de los competidores se estima en un nivel medio

- **Amenaza de nuevos competidores**

Las barreras de entrada del sector son muy pocas debido a la apertura del Gobierno para generar nuevos emprendimientos que contribuyan al desarrollo de las industrias en el país, además de facilidades de acceso a créditos y disminución del tiempo en los tramites de constitución de empresas, por lo que la amenaza de nuevos competidores se la considera alta.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Referente a la amenaza de productos sustitutos para la presente propuesta, al considerarse un servicio de almacenamiento para el hogar, se considera como productos sustitutos a la posibilidad que amplifiquen sus servicios las empresas de mudanza o transporte de enseres o las empresas que se dedican a almacenaje empresarial, los cuales no han considera, en la actualidad, ofertar servicios direccionados a la guardia y custodia de muebles o artículos que personas naturales requieran resguardar. La amenaza de productos sustitutos se considera medio.

- **Poder de negociación de los proveedores**

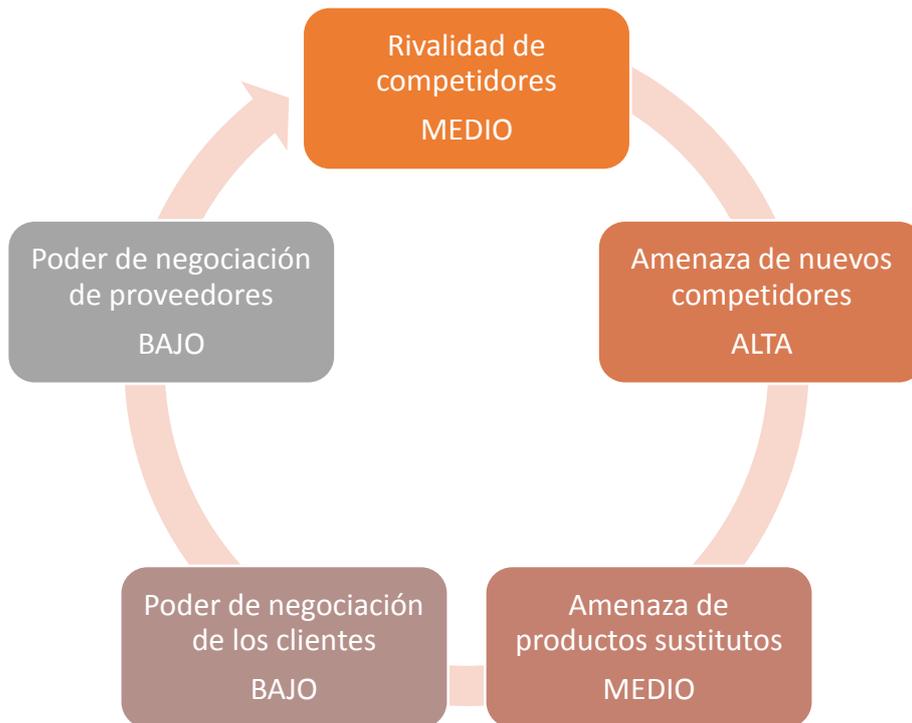
El poder de negociación de los proveedores para la presente propuesta se considera medio, debido a que, al ser un servicio de almacenaje, no existen materias primas de las cuales dependa la producción, pero si se requieren recursos tecnológicos para garantizar la seguridad de los enseres, además de la contratación de los guardias por medio de una alianza con empresas de seguridad. Debido a la cantidad de empresas que brindan estos servicios el poder de negociación de los proveedores se considera bajo.

- **Poder de negociación de los clientes**

Para el análisis del poder de negociación de los clientes se evalúa la cantidad de ofertantes que existen para el servicio. Como se mencionó anteriormente, solo existe una empresa con un

servicio similar al ofertado en la presente propuesta que es CITY BOX, por lo que, al existir alta demanda, pero poca oferta, el poder de negociación de los clientes se considera BAJO.

Figura 28. Análisis de las cinco fuerzas de Porter



Elaborado por: Autor

4.4.3 Ventajas Competitivas y Estrategias Genéricas

Las ventajas competitivas, las cuales son basadas en las teorías de Michael Porter, son una manera estratégica de destacar en el sector en el cual la empresa se desarrolla con respecto a sus competidores mediante 3 enfoques: el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque.

- **Liderazgo en costos:** Con el fin de poder ofertar precios competitivos con respecto a las empresas líderes en el sector, sin poner en riesgo la calidad del servicio, se deben establecer políticas para el manejo eficiente de los recursos que la empresa poseerá. Debido a que, al no producirse ningún bien, la empresa no contará con desperdicios que puedan ser aprovechados, las estrategias deben basarse en aprovechar al máximo los

recursos además de la eficiencia en los procesos de control. Esta estrategia será esencial en el caso de que uno de los factores claves para la participación del mercado, sea el precio.

- **Diferenciación:** Esta estrategia se basa en hacer énfasis en una cualidad que los otros competidores no posean, debido a que, ese valor agregado puede servir para atraer a los clientes y que estos incluso puedan pagar más por ese servicio o característica adicional. En el caso de la empresa de almacenamiento temporal propuesta, su diferenciación se basa en la focalización del servicio hacia los hogares, pues tradicionalmente para el mercado, su uso se direcciona más a empresas, por lo que se debe destacar esta cualidad.
- **Enfoque:** Esta estrategia se direcciona a la concentración de la empresa a un nicho específico con el fin de poder captar la preferencia de estos consumidores y acoplarse a sus necesidades y satisfacerlas. Es por esto que, para la empresa, su nicho de mercado son los hogares, es decir, los representantes de cada familia, que requieran realizar adecuaciones en sus viviendas o mudanzas.

Figura 29. Estrategias genéricas



Elaborado por: Autor

4.5 Selección de la Estrategia Competitiva

Las estrategias competitivas son aquellas que se fundamentan con el fin de conseguir las metas y objetivos que la entidad se ha planteado. Una vez definido es concepto de las mismas, se ha decidido focalizar las mismas al enfoque en un nicho de mercado como son los hogares, ya que este no es profundizado en la publicidad de los competidores directos de la empresa. Se hará énfasis en la necesidad de un lugar confiable y seguro para los enseres más importantes del hogar, los cuales pueden representar momentos significativos para las familias por generaciones.

4.5.1 Posicionamiento Estratégico

Según Michael Porter, las posiciones estratégicas son el resultado de tres fuentes distintas y que no se pueden excluir entre sí, refiriéndose a la variedad, las necesidades y el acceso.

- **Posicionamiento estratégico orientado a la variedad:** Este tipo de posicionamiento se apoya en producir una gama de productos destinados a un nicho exclusivo.
- **Posicionamiento estratégico basado en las necesidades:** Estas estrategias se enfocan en los requerimientos específicos de la población.
- **Posicionamiento estratégico basado en el acceso:** En este tipo de posicionamiento se toma en consideración la segmentación de los consumidores utilizando criterios del acceso que ellos tengan al servicio.

Mediante el análisis de los 3 criterios mencionados se determina que, el servicio debe enfocarse en la variedad de tamaños de bodegas ofertados, considerando las necesidades de los consumidores, y teniendo en cuenta los artículos que se guardarían con más frecuencia, como muebles, línea blanca, electrodomésticos varios, etc. Además de, nuevamente reiterar, el enfoque al nicho de los hogares. El servicio tendrá diferentes precios, dependiendo del tamaño de la bodega, por lo que se segmentará de esa manera el acceso al mismo.

4.5.2 Cadena de Valor

La cadena de valor, la cual es una teoría de Michael Porter, busca complementar el análisis de la empresa y su entorno de manera más detallada en sus procesos internos con el fin de conocer los pasos involucrados en su proceso operativo. Esto ayudará a detectar anomalías en los mismos con el fin de corregirlas. El análisis de la cadena productiva incluye el estudio del valor que se agrega al producto en cada fase, para monitorear las actividades primarias y secundarias que integran el proceso operativo.

Figura 30. Estrategias genéricas

El contacto con los clientes se realiza por medio de las redes sociales, vía telefónica o sitio web			
La seguridad del servicio se basa en el uso de un sistema de control digital en las puertas de acceso			
Se maneja una estructura organizacional definida por un manual de funciones para cada cargo			
La empresa se promociona por medio de vallas publicitarias y artículos varios con el logo de la empresa			
Como servicios adicionales se menciona al de post venta con el fin de garantizar la satisfacción del cliente			
Área administrativa, bodegas para los implementos de mantenimiento y lugar para las bodegas	Se establece personal especializado para cada cargo con capacitaciones periódicas	Se deben realizar actividades de innovación para ajustarse a las necesidades de los clientes	Se realiza compra de equipos y herramientas para mantenimiento cada 3 años

Elaborado por: Autor

4.5.3 Mantenimiento de la ventaja competitiva

Para poder mantener las estrategias competitivas designadas anteriormente, se requiere estar consiente que esto es una tarea continua, con el afán de mantener estables los niveles de

participación de la compañía en el sector. Además, se debe tener presente que la competencia puede imitar las estrategias planteadas, por lo que se debe estar en constante innovación.

- Uno de las principales herramientas que tiene la empresa es el uso de su logo, nombre comercial y eslogan promocional, los cuales deben posicionarse en la mente del consumidor y crearse con el fin de que sean relacionados directamente con el servicio de almacenaje temporal para los hogares.
- Se busca fomentar la necesidad del servicio mediante campañas publicitarias que hagan énfasis en la necesidad de mantener ordenados los enseres del hogar, optimizando los espacios y no guardando artículos que, aunque tengan alguna conexión aun con los dueños, puedan impedir la compra de un nuevo bien o que impida realizar remodelaciones en el hogar por temor a dañarlos.
- Contratar los servicios profesionales de personas que trabajen en programas de televisión y que sean estimados por el público, para que difundan el mensaje publicitario del producto, con los cuales se aplicará un contrato de exclusividad.

Figura 31. Mantenimiento de la ventaja competitiva



Elaborado por: Autor

4.5.4 Programas Tácticos (Funcionales)

Para lograr la creación de un programa táctico funcional se deben establecer las actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa. De esta manera, estas complementan las actividades que la empresa realiza normalmente por concepto de actividades operativas y logran direccionar a las nuevas acciones que deben ser implementadas.

Para llevar a cabo la planeación táctica de manera eficiente es necesario definir el objetivo específico para el cual se ha diseñado el programa, especificando las estrategias que se aplicaran, además de elaborar un cronograma que detallen la secuencia y tiempo de cada actividad.

El objetivo del programa táctico de la empresa es:

- Lograr un 20% de participación en el mercado durante el primer año de funcionamiento

Las tácticas utilizadas para el programa táctico funcional de la empresa son:

- Campaña para hogares funcionales con orden y optimización de espacios
- Promociones varias cada 3 meses
- Contratación de un personaje público que sea representante de la marca

Tabla 17. Programa táctico funcional

Actividad	Secuencia	Duración
Campaña para hogares funcionales	1	1 año
Promociones del servicio	2	3 meses
Contratación de personaje público para representación de la marca	3	6 meses

Elaborado por: Autor

4.6 Control Estratégico

El control estratégico es la parte de la planificación estratégica en la cual se determinan las políticas y reglamentos para controlar que las actividades, procesos y metas de la entidad sean cumplidos. Para conocer si un sistema de control es efectivo, debe dar respuesta a tres preguntas claves en la gestión gerencial de cualquier tipo de organización, las mismas que se enumeran a continuación:

1. ¿Qué se tiene?
2. ¿Qué se va a hacer?
3. ¿Cómo y con quién se lo hará?

Es necesario realizar un análisis efectivo de cada una de las interrogantes planteadas, con el propósito de responderlas de la manera más realista posible.

Tabla 18. Control estratégico

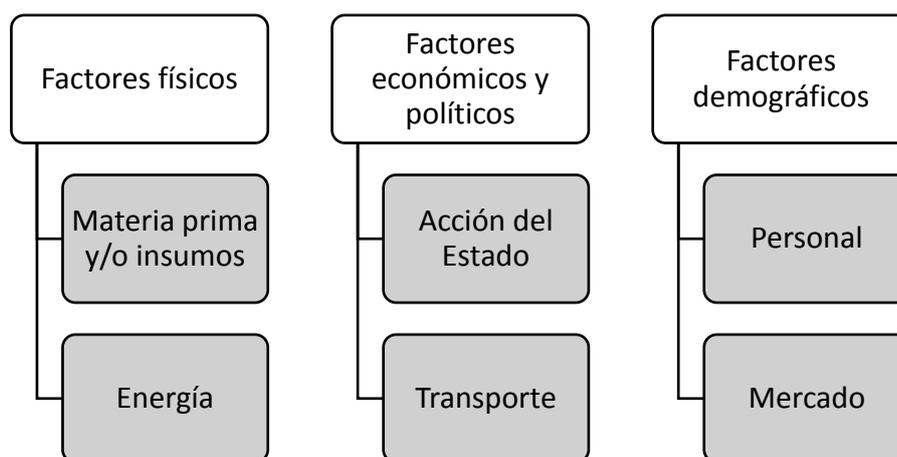
PREGUNTA	RESPUESTA
¿Qué se tiene?	Empresa con planificación estratégica correctamente definida y equipo de trabajo comprometido
¿Qué se va a hacer?	Obtener y mantener el 20% de la participación del mercado por medio de estrategias competitivas
¿Cómo y con quién se lo hará?	Mediante la creación de un logo institucional representativo que logre posicionarse en la mente del consumidor

Elaborado por: Autor

4.7 Factores que determinan la localización

La selección del lugar de ubicación para la empresa es un aspecto relevante, en cuanto a los beneficios o desventajas que puede generar, pues este debe estar seleccionado de manera estratégica para que contribuya a facilitar la logística de la entidad. A continuación, se presenta un gráfico mediante el cual se puede visualizar los aspectos más relevantes para escoger la ubicación de una compañía.

Figura 32. Factores de localización



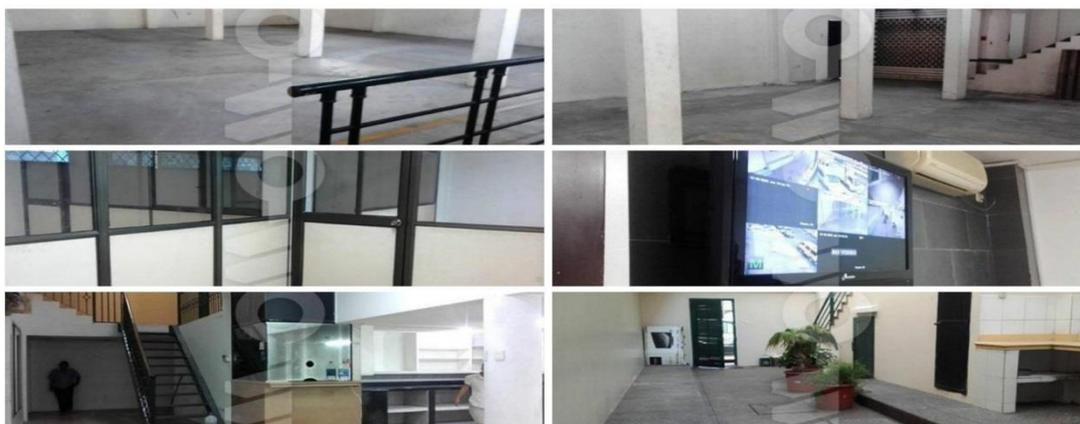
Elaborado por: Autor

- **Factores Físicos:** Como primer punto se debe estimar que la propiedad cotizada para ser las instalaciones de la empresa, posee la cantidad de mini bodegas necesarias para satisfacer la demanda registrada, o la posibilidad de adecuarlas sin una inversión que sobrepase las proyecciones.
- **Factores Demográficos:** Es necesario que la empresa se encuentre ubicada en una zona que permita el ingreso de camionetas o camiones de mudanza para los enseres, pero que, aun así, se encuentre en una vía de fácil acceso.
- **Factores económicos y políticos:** Se deben considerar los permisos necesarios en el sector en la cual se ubique la empresa, para entidades de esta índole, con el fin de no alterar el entorno de la misma o afectar el tráfico de la zona con el ingreso de los vehículos, ya sean de la empresa o de los clientes.

4.8 Definición de la Localización

La ubicación propuesta se encuentra cerca al colegio 28 de mayo en la ciudadela Los Naranjos tiene un costo de inversión por \$ 87.500, con un total de 900m² de superficie total y 550m² de superficie cubierta. En su planta baja tiene área de atención al público, área de caja, 1 baño para el público y un baño privado.

En la planta alta se ubica la recepción, 11 mini bodegas privadas, 3 baños, 1 cafetería, 2 bodegas para mercadería adicionales, 4 aires acondicionados, cableado de redes, cámaras de seguridad, tanque de presión, bomba de agua y cisterna.

Figura 33. Localización propuesta

Elaborado por: Autor

Según el cálculo realizado en la siguiente tabla, el número de bodegas se obtuvo multiplicando la capacidad instalada por la participación de mercado, posteriormente este producto se lo dividió por el tamaño de bodegas, de la siguiente manera: $(550 \times 18,23\%) / 2 = 50$ Bodegas de 2m²

Tabla 19. Capacidad instalada

PRESUPUESTO DE VENTAS	PARTICIPACIÓN	CAP. INSTALADA m ²	BODEGA m ²	TAM. BODEGA m ²	# DE BODEGAS
Bodega de 2m ²	18,23%	550	100,265	2	50
Bodega de 4m ²	9,90%	550	54,45	4	14
Bodega de 9 m ²	27,60%	550	151,8	9	17
Bodega de 15 m ²	43,75%	550	240,625	15	16
Bodega de 18m ²	0,26%	550	1,43	18	1
Bodega de 23 m ²	0,26%	550	1,43	23	1
TOTAL					99

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO V

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1 Estructura de la Organización

Para efectos del presente estudio, se analizará la constitución de una sociedad anónima, la cual debe cumplir determinados requisitos detallados en la Ley de Compañías en su artículo 143:

“La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”

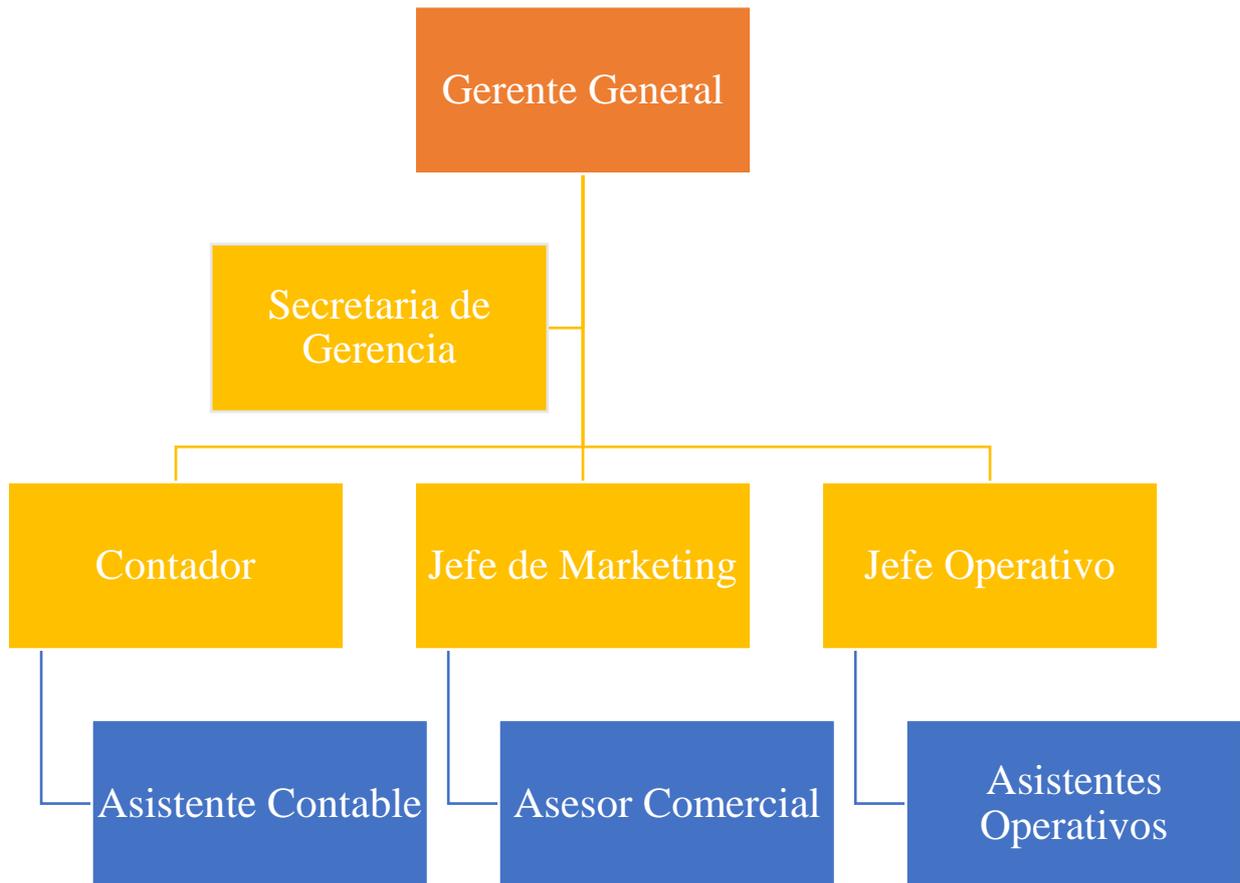
Por dichas circunstancias, es importante detallar algunos aspectos relacionados a la compañía anónima que se pretende crear:

- La razón social de la compañía es “MY SELF STORAGE S.A.”
- El domicilio principal de la compañía está localizado en la República del Ecuador, provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil.
- El objeto social de la compañía es la prestación de servicios de almacenamiento para hogares.
- El capital social de la compañía actual es de \$ 60.000 (SESENTA MIL DÓLARES).

La estructura organizacional de la compañía “MY SELF STORAGE S.A.” esta cimentada en los siguientes departamentos:

- Contabilidad
- Administrativo
- Comercial
- Operativo

A continuación, se presenta el organigrama de la empresa:

Figura 34. Estructura organizacional propuesta

Elaborado por: Autor

5.2 Análisis y Valoración de Puestos

Para el respectivo funcionamiento de cada uno de los departamentos de la organización, es importante realizar una previa descripción del perfil de cada puesto de la jefatura por área, con la finalidad de que los mismos sean ocupados por las personas idóneas:

Tabla 20. Perfil del Gerente General


Denominación del puesto: Gerente General
Sueldo bruto mensual: 1000 + beneficios de ley
Reporta a: Junta de accionistas
Vacantes: 1
Requerimientos del cargo
Estudios: Administración de empresas o carreras afines
Experiencia: 2 años en cargos similares
Sexo: Indistinto
Habilidades: Calidad humana, responsabilidad, pro actividad

Elaborado por: Autor

Tabla 21. Perfil de la Secretaria de Gerencia


Denominación del puesto: Secretaria de Gerencia
Sueldo bruto mensual: 600 dólares + beneficios de ley
Reporta a: Gerente General
Vacantes: 1
Requerimientos del cargo
Estudios: Secretariado bilingüe, carreras administrativas o afines
Experiencia: 1 año en cargos similares
Sexo: Mujer
Habilidades: Facilidad de palabra, responsabilidad, honestidad

Elaborado por: Autor

Tabla 22. Perfil del Contador


Denominación del puesto: Contador
Sueldo bruto mensual: 800 + beneficios de ley
Reporta a: Gerente General
Vacantes: 1
Requerimientos del cargo
Estudios: CPA o carreras afines
Experiencia: 2 años en cargos similares
Sexo: Indistinto
Habilidades: Responsable, puntual, honesto, trabajo en equipo

Elaborado por: Autor

Tabla 23. Perfil del Asistente Contable


Denominación del puesto: Asistente Contable
Sueldo bruto mensual: 600 + beneficios de ley
Reporta a: Contador
Vacantes: 1
Requerimientos del cargo
Estudios: Cursando o egresada en CPA o carreras afines
Experiencia: 1 año en cargos similares
Sexo: Indistinto
Habilidades: Responsable, eficiente, trabajo en equipo

Elaborado por: Autor

Tabla 24. Perfil del Jefe de marketing


Denominación del puesto: Jefe de Marketing
Sueldo bruto mensual: 800 + Beneficios de ley
Reporta a: Gerente General
Vacantes: 1
Requerimientos del cargo
Estudios: Mercadotecnia, Publicidad o Afines
Experiencia: 1 año de experiencia
Sexo: Indistinto
Habilidades: Creatividad, responsabilidad, calidad humana

Elaborado por: Autor

Tabla 25. Perfil del Asesor Comercial


Denominación del puesto: Asesor Comercial
Sueldo bruto mensual: 600 + beneficios de ley
Reporta a: Gerente de Marketing
Vacantes: 2
Requerimientos del cargo
Estudios: Ingeniería en Administración de Ventas o afines
Experiencia: 1 año en cargos similares
Sexo: Indistinto
Habilidades: Calidad humana, buen trato con el cliente, responsabilidad

Elaborado por: Autor

Tabla 26. Perfil del Jefe Operativo


Denominación del puesto: Jefe Operativo
Sueldo bruto mensual: 800 + beneficios de ley
Reporta a: Gerente General
Vacantes: 1
Requerimientos del cargo
Estudios: Ingeniería Industrial o carreras afines
Experiencia: 2 años en cargos similares
Sexo: Indistinto
Habilidades: Responsabilidad, liderazgo, calidad humana

Elaborado por: Autor

Tabla 27. Perfil del Asistente Operativo


Denominación del puesto: Asistente Operativo
Sueldo bruto mensual: 600 + beneficios de ley
Reporta a: Jefe Operativo
Vacantes: 3
Requerimientos del cargo
Estudios: Cursando o egresado de ingeniería industrial o afines
Experiencia: 1 año en cargos similares
Sexo: Hombres
Habilidades: Pro actividad, responsabilidad, eficiencia

Elaborado por: Autor

5.3 Manual de Funciones

Tabla 28. Funciones del Gerente General


<p>Generalidades del puesto: Prever, planear, organizar, integrar, direccionar, controlar y liderar</p>
<p>Personal a su cargo: Todos</p>
<p style="text-align: center;">Funciones</p> <p>Planear las actividades de la empresa</p> <p>Diseñar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa</p> <p>Verificación y aprobación de presupuestos departamentales</p>

Elaborado por: Autor

Tabla 29. Funciones de la Secretaria de Gerencia


<p>Generalidades del puesto: Asistir, coordinar, ayudar, colaborar, manejar</p>
<p>Personal a su cargo: Ninguno</p>
<p style="text-align: center;">Funciones</p> <p>Ayudar al Gerente General con su agenda de actividades</p> <p>Coordinar reuniones de accionistas o de Jefes departamentales</p> <p>Receptar reportes departamentales</p>

Elaborado por: Autor

Tabla 30. Funciones del Contador


Generalidades del puesto:
Personal a su cargo: Asistente Contable
Funciones
<p>Controlar los estados financieros de la empresa</p> <p>Proyectar la situación financiera de la empresa según las metas planteadas</p> <p>Realizar el presupuesto general y departamental de la empresa</p>

Elaborado por: Autor

Tabla 31. Funciones del Asistente Contable


Generalidades del puesto: Asistir, ayudar, coordinar, archivar
Personal a su cargo: Ninguno
Funciones
<p>Archivar los respaldos contables de la empresa</p> <p>Calcular los montos para el rol de pagos</p> <p>Asistir al Contador en su trabajo</p>

Elaborado por: Autor

Tabla 32. Funciones del Jefe de marketing


Generalidades del puesto: Diseñar, manejar, coordinar, establecer
Personal a su cargo: Asesor Comercial
Funciones
Desarrollar estrategias de marketing para la empresa
Diseñar el logo de la empresa
Manejar las redes sociales y sitio web de la entidad

Elaborado por: Autor

Tabla 33. Funciones del Asesor Comercial


Generalidades del puesto: Vender, promocionar, manejar, coordinar
Personal a su cargo: Ninguno
Funciones
Vender los servicios de la empresa a los clientes potenciales
Promocionar los servicios de la empresa en la base de datos de la entidad
Coordinar la prestación de servicios con el área operativa

Elaborado por: Autor

Tabla 34. Funciones del Jefe Operativo


Generalidades del puesto: Coordinar, liderar, manejar, controlar
Personal a su cargo: Asistentes Operativos
Funciones
Controlar las actividades de los asistentes operativos
Liderar el trabajo de prestación de servicio
Controlar el mantenimiento de las mini bodegas

Elaborado por: Autor

Tabla 35. Funciones del Asistente Operativo


Generalidades del puesto: Ejecutar, cumplir, entregar
Personal a su cargo: Ninguno
Funciones
Ejecutar las actividades de prestación de servicio
Ayudar a los clientes con el traslado de sus enseres a las bodegas de almacenamiento
Explicar los términos y condiciones del servicio al cliente

Elaborado por: Autor

Tabla 36. Sueldos y Beneficios del personal administrativo

PERSONAL ADMINISTRATIVO

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente General	1	\$1.000,00	\$1.000,00	\$ 12.000,00	\$ 12.577,03	\$ 13.181,80	\$ 13.815,66	\$ 14.480,00
Contador	1	\$800,00	\$800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.061,62	\$ 10.545,44	\$ 11.052,53	\$ 11.584,00
Jefe de Operaciones	1	\$800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.061,62	\$ 10.545,44	\$ 11.052,53	\$ 11.584,00
Jefe de Marketing	1	\$800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 10.061,62	\$ 10.545,44	\$ 11.052,53	\$ 11.584,00
Secretaria de Gerencia	1	\$600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.546,22	\$ 7.909,08	\$ 8.289,40	\$ 8.688,00
Asistente Contable	1	\$600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 7.546,22	\$ 7.909,08	\$ 8.289,40	\$ 8.688,00
Subtotal	6	\$4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 55.200,00	\$ 57.854,33	\$ 60.636,30	\$ 63.552,04	\$ 66.607,99
<i>Beneficios Sociales</i>								
XIII Sueldo			\$ 383,33	\$ 4.600,00	\$ 4.821,19	\$ 5.053,02	\$ 5.296,00	\$ 5.550,67
XIV Sueldo			\$ 183,00	\$ 2.196,00	\$ 2.301,60	\$ 2.412,27	\$ 2.528,27	\$ 2.649,84
Fondo de Reserva			\$ 383,18	\$ 4.598,16	\$ 4.819,27	\$ 5.051,00	\$ 5.293,88	\$ 5.548,45
Vacaciones			\$ 191,67	\$ 2.300,00	\$ 2.410,60	\$ 2.526,51	\$ 2.648,00	\$ 2.775,33
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 558,90	\$ 6.706,80	\$ 7.029,30	\$ 7.367,31	\$ 7.721,57	\$ 8.092,87
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 434,70	\$ 5.216,40	\$ 5.467,23	\$ 5.730,13	\$ 6.005,67	\$ 6.294,45
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$4.600,00	\$ 6.300,08	\$ 75.600,96	\$ 79.236,29	\$ 83.046,42	\$ 87.039,77	\$ 91.225,14

Elaborado por: Autor

Tabla 37. Sueldos y Beneficios del personal operativo

PERSONAL OPERATIVO

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Asesor Comercial	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00	\$ 15.092,43	\$ 15.818,16	\$ 16.578,79	\$ 17.376,00
Asistentes operativos	3	\$600,00	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 22.638,65	\$ 23.727,25	\$ 24.868,19	\$ 26.063,99
Subtotal	5	\$ 1.200,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 37.731,09	\$ 39.545,41	\$ 41.446,98	\$ 43.439,99
<i>Beneficios Sociales</i>								
XIII Sueldo			\$ 250,00	\$ 3.000,00	\$ 3.144,26	\$ 3.295,45	\$ 3.453,92	\$ 3.620,00
XIV Sueldo			\$ 152,50	\$ 1.830,00	\$ 1.918,00	\$ 2.010,23	\$ 2.106,89	\$ 2.208,20
Fondo de Reserva			\$ 249,90	\$ 2.998,80	\$ 3.143,00	\$ 3.294,13	\$ 3.452,53	\$ 3.618,55
Vacaciones			\$ 125,00	\$ 1.500,00	\$ 1.572,13	\$ 1.647,73	\$ 1.726,96	\$ 1.810,00
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 364,50	\$ 4.374,00	\$ 4.584,33	\$ 4.804,77	\$ 5.035,81	\$ 5.277,96
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 283,50	\$ 3.402,00	\$ 3.565,59	\$ 3.737,04	\$ 3.916,74	\$ 4.105,08
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 1.200,00	\$ 4.141,90	\$ 49.702,80	\$ 52.092,80	\$ 54.597,71	\$ 57.223,09	\$ 59.974,70

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO VI

INGENIERÍA DEL PROYECTO

6.1 Base legal

6.1.1 Procedimiento inicial

El procedimiento para que la empresa inicie sus operaciones consta de una serie de trámites legales y tributarios, los cuales se deben realizar de manera oportuna para evitar posibles multas.

1. El primer paso a seguir es la obtención del Registro Único de Contribuyente, el cual se solicita en el Servicio de Rentas Internas. Este documento sirve como identificación tributaria para las personas naturales o jurídicas que desarrollen actividades económicas de cualquier índole dentro del país. Es necesario obtener el RUC dentro de los treinta primeros días en que la empresa inicie sus operaciones. Al momento de realizar el trámite, el representante de la empresa debe presentar los siguientes documentos:

- “Formulario 01A y 01B
- Escrituras de Constitución, nombramiento del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.” (Servicio de Rentas Internas , párr.3)

2. El siguiente paso, es obtener el permiso de uso de suelo. Este se tramita en el Municipio de Guayaquil. El mismo que, mediante su página web, brinda la posibilidad de realizar el trámite por dicho medio, para lo cual es preciso ingresar el código catastral del domicilio donde se ubicará la empresa.
3. Una vez obtenido el RUC y el Permiso de Uso de Suelo, Se deben presentar estos documentos junto con la solicitud del permiso de funcionamiento que otorga el Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, posteriormente se paga el valor correspondiente, y el departamento de instalaciones y de seguridad contra incendios realizará una inspección que determinará si la infraestructura física de la empresa cuenta con las condiciones de seguridad exigidas para desarrollar su actividad.
4. Otro de los requisitos que exige la ley es el registro de la Patente Municipal, el cual se obtiene en el Municipio de Santa Elena presentando los documentos obtenidos en las tres primeras fases. Estarán obligadas a obtener el Registro de Patente Municipal las personas naturales o jurídicas que ejerzan actividades comerciales, industriales o financieras.

Requisitos para personas jurídicas:

1. “Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”.
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías o de Bancos, según sea el caso.
3. Copia legible de la cédula de ciudadanía y del nombramiento actualizado del Representante Legal.
4. Original y copia legible del R.U.C. actualizado.
5. Original y copia legible del Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos). Las personas que tienen más de un establecimiento, deben presentar el Certificado de Seguridad de cada uno de los locales.
6. Copia de la Escritura de Constitución (cuando es por primera vez)”.

El Registro Patronal, es un requisito que deben cumplir todas las empresas. En primer lugar, se debe solicitar la clave de empleador, ingresando a la página web del IESS. Posteriormente, el representante legal de la empresa debe solicitar la clave de empleador en las oficinas de Historia Laboral del Centro de Atención Universal del IESS, presentando los siguientes documentos:

- ❖ “Solicitud de Entrega de Clave (impresa del Internet)
- ❖ Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- ❖ Copias de las cédulas de identidad a color del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- ❖ Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- ❖ Copia de pago de un servicio básico (agua, luz o teléfono)
- ❖ Calificación artesanal si es artesano calificado.
- ❖ Original de la cédula de ciudadanía.” (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social , párr.3)

6.2 Proyección de ventas para cinco años

Para el presente proyecto se estimaron las ventas tomando una ponderación de las bodegas de acuerdo a los porcentajes de participación obtenidas en los resultados de las encuestas, de manera que para el primer año se estima ingreso correspondiente a \$ 243,600.00 el mismo que se incrementará en un 5% anual a partir del segundo año, de manera que para el quinto período se observa una venta por \$ 296.097,32, según se aprecian en las siguientes tablas:

Tabla 38. Estimación de las ventas del negocio

DETERMINACIÓN DEL COSTO DEL m2					
RUBROS	COSTO MENSUAL m2	COSTO m2 - Mes		Costo m2 - Día	
COSTOS OPERATIVOS	\$ 4.771,90	550 \$	8,68 \$		0,29
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.293,00	550 \$	16,90 \$		0,56
GASTOS DE VENTAS	\$ 540,00	550 \$	0,98 \$		0,03
COSTO TOTAL DEL SERVICIO	\$ 14.604,90	\$	26,55 \$		0,89

PRESUPUESTO DE VENTAS	PARTICIPACIÓN	CAPACIDAD INSTALADA m2	BODEGA m2	TAMAÑO DE BODEGA m2	NÚMERO DE BODEGAS
Bodega de 2m2	18,23%	550	100,265	2	50
Bodega de 4m2	9,90%	550	54,45	4	14
Bodega de 9 m2	27,60%	550	151,8	9	17
Bodega de 15 m2	43,75%	550	240,625	15	16
Bodega de 18m2	0,26%	550	1,43	18	1
Bodega de 23 m2	0,26%	550	1,43	23	1
TOTAL					99

PRESUPUESTO DE VENTAS	NÚMERO DE BODEGAS	PRECIO POR DÍA	PRECIO POR MES	50% ALQUILER MES	50% ALQUILER DÍA
Bodega de 2m2	50	\$ 4,50	\$ 25,00	\$ 625,00	\$ 3.375,00
Bodega de 4m2	14	\$ 9,00	\$ 40,00	\$ 280,00	\$ 1.890,00
Bodega de 9 m2	17	\$ 20,25	\$ 60,00	\$ 510,00	\$ 5.163,75
Bodega de 15 m2	16	\$ 33,75	\$ 120,00	\$ 960,00	\$ 8.100,00
Bodega de 18m2	1	\$ 40,50	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ 607,50
Bodega de 23 m2	1	\$ 51,75	\$ 250,00	\$ 125,00	\$ 776,25
TOTAL	99	\$ 26,63	\$ 115,83	\$ 2.600,00	\$ 19.912,50

INGRESOS PROYECTADOS	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler bodegas mes	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00	\$ 32.760,00	\$ 34.398,00	\$ 36.117,90	\$ 37.923,80
Alquiler bodegas día	\$ 19.912,50	\$ 238.950,00	\$ 250.897,50	\$ 263.442,38	\$ 276.614,49	\$ 290.445,22
TOTAL	\$ 22.512,50	\$ 270.150,00	\$ 283.657,50	\$ 297.840,38	\$ 312.732,39	\$ 328.369,01

Elaborado por: Autor

6.3 Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas

En lo que concierne a las obras físicas que den soporte a las ventas, se establece la construcción de un galpón en donde estarán ubicadas las bodegas, lo que tendrá un costo de \$ 87,500.00, mientras que en equipamiento la inversión totaliza \$ 67,995.00.

Tabla 39. Inversiones en obras físicas que den soporte a las ventas

DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	CANT.	VALOR TOTAL.
Construcción de galpón para almacén 500 m2	\$ 85,00	500	\$ 42.500,00
Construcción de bodegas 500 m2	\$ 90,00	500	\$ 45.000,00
Edificaciones y otras construcciones			\$ 87.500,00

Elaborado por: Autor

6.4 Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas

Tabla 40. Inversiones en equipamiento que den soporte a las ventas

<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>CANT.</i>	<i>VALOR TOTAL.</i>
Escritorios modulares ejecutivos	\$ 375,00	8	\$ 3.000,00
Sillones ejecutivos	\$ 140,00	8	\$ 1.120,00
Archivadores	\$ 125,00	8	\$ 1.000,00
Sillas de espera	\$ 45,00	16	\$ 720,00
Juego de Mesa de reuniones	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Counter de recepción	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Muebles de Oficina			\$ 6.690,00
Teléfonos inalámbricos	\$ 50,00	8	\$ 400,00
Proyectores	\$ 312,00	1	\$ 312,00
Dispensadores de agua	\$ 48,00	1	\$ 48,00
Central de aire de alta eficiencia	\$ 3.200,00	1	\$ 3.200,00
Equipos de oficina			\$ 3.960,00
Laptop HP Core i3 - 1TB	\$ 750,00	8	\$ 6.000,00
Router wi-fi	\$ 80,00	3	\$ 240,00
Impresora multifunción Canon	\$ 145,00	3	\$ 435,00
Equipos de computación			\$ 6.675,00
Switch para conexiones de Red	\$ 115,00	2	\$ 230,00
Sistema integrado de cámaras de seguridad	\$ 4.000,00	1	\$ 4.000,00
Sistema de alarma contra incendios	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00
Montacargas 4 toneladas	\$ 6.500,00	1	\$ 6.500,00
Pallet jack 1 tonelada	\$ 480,00	3	\$ 1.440,00
Equipos de operación			\$ 15.670,00
Camión Chevrolet NLR	\$ 35.000,00	1	\$ 35.000,00
Vehículos			\$ 35.000,00

Elaborado por: Autor

6.5 Balance de personal

El balance de personal está determinado por el pago de sueldos y beneficios sociales de los empleados de la compañía, tomando como base un sueldo mínimo de \$ 600 para los empleados operativos y el máximo \$ 1,00.00. De esta manera el total de sueldos y beneficios sociales para el primer año corresponde al monto de \$ 49,702.80.

Tabla 41. Sueldos y beneficios sociales personal administrativo

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Contador	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Jefe de Operaciones	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Jefe de Marketing	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00
Secretaria de Gerencia	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Asistente Contable	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00
Subtotal	6	\$ 4.600,00	\$ 4.600,00	\$ 55.200,00
<u>Beneficios Sociales</u>				
XIII Sueldo			\$ 383,33	\$ 4.600,00
XIV Sueldo			\$ 183,00	\$ 2.196,00
Fondo de Reserva			\$ 383,18	\$ 4.598,16
Vacaciones			\$ 191,67	\$ 2.300,00
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 558,90	\$ 6.706,80
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 434,70	\$ 5.216,40
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 4.600,00	\$ 6.300,08	\$ 75.600,96

Elaborado por: Autor

Tabla 42. Sueldos y beneficios sociales personal operativo

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual	Año 1
Asesor Comercial	2	\$ 600,00	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Asistente Operativos	3	\$ 600,00	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00
Subtotal	5	\$ 1.200,00	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
<u>Beneficios Sociales</u>				
XIII Sueldo			\$ 250,00	\$ 3.000,00
XIV Sueldo			\$ 152,50	\$ 1.830,00
Fondo de Reserva			\$ 249,90	\$ 2.998,80
Vacaciones			\$ 125,00	\$ 1.500,00
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 364,50	\$ 4.374,00
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 283,50	\$ 3.402,00
Total Sueldo + Beneficios Sociales		\$ 1.200,00	\$ 4.141,90	\$ 49.702,80

Elaborado por: Autor

6.6 Balance de materiales

Tabla 43. Costos operativos

	MENSUAL	Año 1
<u>COSTOS OPERATIVOS</u>		
- Sueldos y beneficios sociales personal operativo	\$ 4.141,90	\$ 49.702,80
Insumos de Limpieza de las bodegas	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Combustible del vehículo	\$ 480,00	\$ 5.760,00
SUBTOTAL	\$ 4.771,90	\$ 57.262,80

Elaborado por: Autor

6.7 Balance de insumos generales

Tabla 44. Gastos de depreciación

GASTOS DE DEPRECIACIÓN	VALOR ACTIVO	VIDA ÚTIL	Año 1
Muebles de Oficina	\$ 6.690,00	10	\$ 669,00
Equipos de oficina	\$ 3.960,00	10	\$ 396,00
Equipos de computación	\$ 6.675,00	3	\$ 2.225,00
Equipos de operación	\$ 15.670,00	10	\$ 1.567,00
Vehículos	\$ 35.000,00	5	\$ 7.000,00
Edificaciones y otras construcciones	\$ 87.500,00	30	\$ 2.916,67
SUBTOTAL			\$ 14.773,67

Elaborado por: Autor

6.8 Determinación de los costos de la operación administración

Tabla 45. Gastos de administración

	MENSUAL	Año 1
<u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u>		
- Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 6.300,08	\$ 75.600,96
Gastos de constitución de la compañía	\$ 2.500,00	\$ -
Luz	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Agua	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono + Internet CNT +celular	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Mantenimientos y repuestos del vehículo	\$ 72,92	\$ 875,00
Suministros de Oficina	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Materiales de limpieza para oficina	\$ 50,00	\$ 600,00
SUBTOTAL	\$ 9.293,00	\$ 81.515,96

Elaborado por: Autor

Tabla 46. Gastos de Ventas

	MENSUAL	Año 1
<u>GASTOS DE VENTAS</u>		
Puntos de información	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Publicaciones en Periódicos	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Habilitación de páginas web	\$ 50,00	\$ 600,00
Merchandising	\$ 120,00	\$ 1.440,00
Folletería	\$ 100,00	\$ 1.200,00
		\$ -
SUBTOTAL	\$ 540,00	\$ 6.480,00

Elaborado por: Autor

CAPÍTULO VII

ANÁLISIS ECONÓMICO-FINANCIERO

7.1 Inversiones del proyecto

ESTRUCTURA DE CAPITAL	VALOR	% PART.
INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 155.495,00	91,41%
INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.604,90	8,59%
TOTAL	\$ 170.099,90	100,00%

La inversión inicial del proyecto corresponde a un total de \$ 170,099.90, en donde el 91% corresponde a activos fijos y la diferencia a inversión corriente o capital de trabajo, el cual será necesario para iniciar las operaciones del primer mes.

7.2 Determinación de la inversión inicial en activos fijos que den soporte a las ventas

Los activos fijos totalizan \$ 155,495.00 y están distribuidos en: muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación, equipos de operación, vehículos y edificaciones de la compañía. Para el financiamiento del proyecto se estableció un escenario en donde el 35% corresponde a fondos propios con un aporte de \$ 60.000; mientras que la diferencia será financiada por medio de préstamo bancario \$ 110,099.90.

Tabla 47. Inversión inicial en activos fijos

DESCRIPCIÓN	VALOR ACTIVO	
Muebles de Oficina	\$	6.690,00
Equipos de oficina	\$	3.960,00
Equipos de computación	\$	6.675,00
Equipos de operación	\$	15.670,00
Vehículos	\$	35.000,00
Edificaciones y otras construcciones	\$	87.500,00
SUBTOTAL	\$	155.495,00
FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	VALOR	% PART.
FONDOS PROPIOS	\$ 60.000,00	35,27%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 110.099,90	64,73%
TOTAL	\$ 170.099,90	100,00%

Elaborado por: Autor

El financiamiento sería llevado a cabo según las condiciones que establezca la CFN, puesto que se realiza un escenario en donde esta institución prestaría los \$ 110,099.90 a un plazo de cinco años y a una tasa de interés del 10.80%, determinando una cuota mensual fija por \$ 2,382.87, según lo estipulado en la siguiente tabla de amortización:

Tabla 48. Tabla de amortización del préstamo

INSTITUCION FINANCIERA: MONTO: TASA: PLAZO: FRECUENCIA PAGO: CUOTA MENSUAL:		CFN \$ 110.099,90 10,80% 5 12 \$ 2.382,87		
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 110.099,90
1	\$ 1.391,97	\$ 990,90	\$ 2.382,87	\$ 108.707,92
2	\$ 1.404,50	\$ 978,37	\$ 2.382,87	\$ 107.303,42
3	\$ 1.417,14	\$ 965,73	\$ 2.382,87	\$ 105.886,28
4	\$ 1.429,90	\$ 952,98	\$ 2.382,87	\$ 104.456,39
5	\$ 1.442,76	\$ 940,11	\$ 2.382,87	\$ 103.013,62
6	\$ 1.455,75	\$ 927,12	\$ 2.382,87	\$ 101.557,87
7	\$ 1.468,85	\$ 914,02	\$ 2.382,87	\$ 100.089,02
8	\$ 1.482,07	\$ 900,80	\$ 2.382,87	\$ 98.606,95
9	\$ 1.495,41	\$ 887,46	\$ 2.382,87	\$ 97.111,54
10	\$ 1.508,87	\$ 874,00	\$ 2.382,87	\$ 95.602,68
11	\$ 1.522,45	\$ 860,42	\$ 2.382,87	\$ 94.080,23
12	\$ 1.536,15	\$ 846,72	\$ 2.382,87	\$ 92.544,08
13	\$ 1.549,97	\$ 832,90	\$ 2.382,87	\$ 90.994,10
14	\$ 1.563,92	\$ 818,95	\$ 2.382,87	\$ 89.430,18
15	\$ 1.578,00	\$ 804,87	\$ 2.382,87	\$ 87.852,18
16	\$ 1.592,20	\$ 790,67	\$ 2.382,87	\$ 86.259,98
17	\$ 1.606,53	\$ 776,34	\$ 2.382,87	\$ 84.653,45
18	\$ 1.620,99	\$ 761,88	\$ 2.382,87	\$ 83.032,46
19	\$ 1.635,58	\$ 747,29	\$ 2.382,87	\$ 81.396,88
20	\$ 1.650,30	\$ 732,57	\$ 2.382,87	\$ 79.746,58
21	\$ 1.665,15	\$ 717,72	\$ 2.382,87	\$ 78.081,42
22	\$ 1.680,14	\$ 702,73	\$ 2.382,87	\$ 76.401,29
23	\$ 1.695,26	\$ 687,61	\$ 2.382,87	\$ 74.706,03
24	\$ 1.710,52	\$ 672,35	\$ 2.382,87	\$ 72.995,51
25	\$ 1.725,91	\$ 656,96	\$ 2.382,87	\$ 71.269,60
26	\$ 1.741,45	\$ 641,43	\$ 2.382,87	\$ 69.528,15
27	\$ 1.757,12	\$ 625,75	\$ 2.382,87	\$ 67.771,03
28	\$ 1.772,93	\$ 609,94	\$ 2.382,87	\$ 65.998,10
29	\$ 1.788,89	\$ 593,98	\$ 2.382,87	\$ 64.209,21

30	\$	1.804,99	\$	577,88	\$	2.382,87	\$	62.404,22
31	\$	1.821,23	\$	561,64	\$	2.382,87	\$	60.582,99
32	\$	1.837,62	\$	545,25	\$	2.382,87	\$	58.745,36
33	\$	1.854,16	\$	528,71	\$	2.382,87	\$	56.891,20
34	\$	1.870,85	\$	512,02	\$	2.382,87	\$	55.020,35
35	\$	1.887,69	\$	495,18	\$	2.382,87	\$	53.132,66
36	\$	1.904,68	\$	478,19	\$	2.382,87	\$	51.227,98
37	\$	1.921,82	\$	461,05	\$	2.382,87	\$	49.306,16
38	\$	1.939,12	\$	443,76	\$	2.382,87	\$	47.367,05
39	\$	1.956,57	\$	426,30	\$	2.382,87	\$	45.410,48
40	\$	1.974,18	\$	408,69	\$	2.382,87	\$	43.436,30
41	\$	1.991,94	\$	390,93	\$	2.382,87	\$	41.444,36
42	\$	2.009,87	\$	373,00	\$	2.382,87	\$	39.434,49
43	\$	2.027,96	\$	354,91	\$	2.382,87	\$	37.406,52
44	\$	2.046,21	\$	336,66	\$	2.382,87	\$	35.360,31
45	\$	2.064,63	\$	318,24	\$	2.382,87	\$	33.295,68
46	\$	2.083,21	\$	299,66	\$	2.382,87	\$	31.212,47
47	\$	2.101,96	\$	280,91	\$	2.382,87	\$	29.110,51
48	\$	2.120,88	\$	261,99	\$	2.382,87	\$	26.989,64
49	\$	2.139,96	\$	242,91	\$	2.382,87	\$	24.849,67
50	\$	2.159,22	\$	223,65	\$	2.382,87	\$	22.690,45
51	\$	2.178,66	\$	204,21	\$	2.382,87	\$	20.511,79
52	\$	2.198,27	\$	184,61	\$	2.382,87	\$	18.313,52
53	\$	2.218,05	\$	164,82	\$	2.382,87	\$	16.095,47
54	\$	2.238,01	\$	144,86	\$	2.382,87	\$	13.857,46
55	\$	2.258,15	\$	124,72	\$	2.382,87	\$	11.599,31
56	\$	2.278,48	\$	104,39	\$	2.382,87	\$	9.320,83
57	\$	2.298,98	\$	83,89	\$	2.382,87	\$	7.021,84
58	\$	2.319,68	\$	63,20	\$	2.382,87	\$	4.702,17
59	\$	2.340,55	\$	42,32	\$	2.382,87	\$	2.361,62
60	\$	2.361,62	\$	21,25	\$	2.382,87	\$	(0,00)
	\$	110.099,90	\$	32.872,40	\$	142.972,30		

Elaborado por: Autor

7.3 Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años

Tabla 49. Proyección de ventas a cinco años

INGRESOS PROYECTADOS	MES	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Alquiler bodegas mes	\$ 2.600,00	\$ 31.200,00	\$ 32.760,00	\$ 34.398,00	\$ 36.117,90	\$ 37.923,80
Alquiler bodegas día	\$ 19.912,50	\$ 238.950,00	\$ 250.897,50	\$ 263.442,38	\$ 276.614,49	\$ 290.445,22
TOTAL	\$ 22.512,50	\$ 270.150,00	\$ 283.657,50	\$ 297.840,38	\$ 312.732,39	\$ 328.369,01

Elaborado por: Autor

Como se había determinado anteriormente, las ventas anuales del proyecto tendrían una variación del 5% cada año, tomando como referencia una meta de crecimiento, de tal forma que los ingresos se ubiquen entre \$ 270 mil a \$ 328 mil en el lapso de cinco años.

7.4 Proyección de ventas mensuales para el primer año

7.4.1 Inversiones en capital de trabajo para que den soporte a las ventas

Tabla 50. Capital de trabajo

<i>CUENTA CONTABLE</i>	<i>DESCRIPCIÓN</i>	<i>VALOR UNIT.</i>	<i>CANT.</i>	<i>VALOR TOTAL</i>
Capital de Trabajo	Presupuesto de costos operativos	\$ 4.771,90	1	\$ 4.771,90
	Presupuesto de gastos administrativos	\$ 9.293,00	1	\$ 9.293,00
	Presupuesto de gasto de ventas	\$ 540,00	1	\$ 540,00
	TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			\$ 14.604,90

Elaborado por: Autor

El capital de trabajo de trabajo está elaborado por medio del método de presupuesto, en donde se definieron los costos de operación del negocio, gastos administrativos y gastos de ventas, totalizando \$ 14,604.90 al mes.

7.4.2 Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Netas	\$ 270.150,00	\$ 283.657,50	\$ 297.840,38	\$ 312.732,39	\$ 328.369,01
Costos Operativos	\$ 57.262,80	\$ 59.908,32	\$ 62.677,41	\$ 65.575,87	\$ 68.609,81
Utilidad Bruta	\$ 212.887,20	\$ 223.749,18	\$ 235.162,97	\$ 247.156,52	\$ 259.759,20
Gastos de Operación					
Gastos Administrativos	\$ 81.515,96	\$ 85.351,21	\$ 89.368,03	\$ 93.575,05	\$ 97.981,31
Gastos de Venta	\$ 6.480,00	\$ 6.699,02	\$ 6.925,45	\$ 7.159,53	\$ 7.401,52
Depreciaciones	\$ 14.773,67	\$ 14.773,67	\$ 14.773,67	\$ 12.548,67	\$ 12.548,67
Total Gastos de Operación	\$ 102.769,63	\$ 106.823,90	\$ 111.067,15	\$ 113.283,25	\$ 117.931,50
Utilidad Operacional	\$ 110.117,57	\$ 116.925,27	\$ 124.095,82	\$ 133.873,27	\$ 141.827,70
Gastos Financieros	\$ 11.038,64	\$ 9.045,89	\$ 6.826,94	\$ 4.356,11	\$ 1.604,82
Utilidad Antes de Participación	\$ 99.078,93	\$ 107.879,39	\$ 117.268,88	\$ 129.517,16	\$ 140.222,88
Participación de Trabajadores (15%)	\$ 14.861,84	\$ 16.181,91	\$ 17.590,33	\$ 19.427,57	\$ 21.033,43
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 84.217,09	\$ 91.697,48	\$ 99.678,55	\$ 110.089,59	\$ 119.189,45
Impuesto a la Renta (22%)	\$ 18.527,76	\$ 20.173,45	\$ 21.929,28	\$ 24.219,71	\$ 26.221,68
Utilidad Neta	\$ 65.689,33	\$ 71.524,03	\$ 77.749,27	\$ 85.869,88	\$ 92.967,77

Elaborado por: Autor

7.4.3 Balance General (determinación de fondos para aplicar en activos)

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja/Bancos	\$ 14.604,90	\$ 110.901,68	\$ 180.616,56	\$ 254.536,23	\$ 332.844,10	\$ 414.978,72
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14.604,90	\$ 110.901,68	\$ 180.616,56	\$ 254.536,23	\$ 332.844,10	\$ 414.978,72
ACTIVOS FIJOS						
Muebles de Oficina	\$ 6.690,00	\$ 6.690,00	\$ 6.690,00	\$ 6.690,00	\$ 6.690,00	\$ 6.690,00
Equipos de oficina	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00	\$ 3.960,00
Equipos de computación	\$ 6.675,00	\$ 6.675,00	\$ 6.675,00	\$ 6.675,00	\$ 6.675,00	\$ 6.675,00
Equipos de operación	\$ 15.670,00	\$ 15.670,00	\$ 15.670,00	\$ 15.670,00	\$ 15.670,00	\$ 15.670,00
Vehículos	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00	\$ 35.000,00
Edificaciones y otras construcciones	\$ 87.500,00	\$ 87.500,00	\$ 87.500,00	\$ 87.500,00	\$ 87.500,00	\$ 87.500,00
(-) Depreciacion Acumulada	0	\$ (14.773,67)	\$ (29.547,33)	\$ (44.321,00)	\$ (56.869,67)	\$ (69.418,33)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 155.495,00	\$ 140.721,33	\$ 125.947,67	\$ 111.174,00	\$ 98.625,33	\$ 86.076,67
TOTAL ACTIVOS	\$ 170.099,90	\$ 251.623,01	\$ 306.564,22	\$ 365.710,23	\$ 431.469,43	\$ 501.055,39
PASIVOS						
Participaciones por pagar		\$ 14.861,84	\$ 16.181,91	\$ 17.590,33	\$ 19.427,57	\$ 21.033,43
Impuestos por pagar		\$ 18.527,76	\$ 20.173,45	\$ 21.929,28	\$ 24.219,71	\$ 26.221,68
Prestamo Bancario	\$ 110.099,90	\$ 92.544,08	\$ 72.995,51	\$ 51.227,98	\$ 26.989,64	\$ -
TOTAL DE PASIVOS	\$ 110.099,90	\$ 125.933,68	\$ 109.350,86	\$ 90.747,60	\$ 70.636,92	\$ 47.255,11
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 65.689,33	\$ 71.524,03	\$ 77.749,27	\$ 85.869,88	\$ 92.967,77
Utilidades Retenidas	\$ -		\$ 65.689,33	\$ 137.213,36	\$ 214.962,63	\$ 300.832,51
TOTAL PATRIMONIO	\$ 60.000,00	\$ 125.689,33	\$ 197.213,36	\$ 274.962,63	\$ 360.832,51	\$ 453.800,28
TOTAL PASIVO+PATRIMONIO	\$ 170.099,90	\$ 251.623,01	\$ 306.564,22	\$ 365.710,23	\$ 431.469,43	\$ 501.055,39

Elaborado por: Autor

7.4.4 Flujo de caja ajustado

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Ingresos Operativos:</u>						
Ventas Netas		\$ 270.150,00	\$ 283.657,50	\$ 297.840,38	\$ 312.732,39	\$ 328.369,01
<u>Egresos Operativos:</u>						
Costos Operativos		\$ 57.262,80	\$ 59.908,32	\$ 62.677,41	\$ 65.575,87	\$ 68.609,81
Gastos Administrativos		\$ 81.515,96	\$ 85.351,21	\$ 89.368,03	\$ 93.575,05	\$ 97.981,31
Gastos de Venta		\$ 6.480,00	\$ 6.699,02	\$ 6.925,45	\$ 7.159,53	\$ 7.401,52
Participación de Trabajadores			\$ 14.861,84	\$ 16.181,91	\$ 17.590,33	\$ 19.427,57
Impuesto a la Renta			\$ 18.527,76	\$ 20.173,45	\$ 21.929,28	\$ 24.219,71
Subtotal		\$ 145.258,76	\$ 185.348,16	\$ 195.326,24	\$ 205.830,07	\$ 217.639,93
Flujo Operativo		\$ 124.891,24	\$ 98.309,34	\$ 102.514,13	\$ 106.902,33	\$ 110.729,08
<u>Ingresos No Operativos:</u>						
Inversión Fija	\$ (155.495,00)					
Inversión Capital de trabajo	\$ (14.604,90)					
<u>Egresos No Operativos:</u>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (17.555,82)	\$ (19.548,57)	\$ (21.767,52)	\$ (24.238,35)	\$ (26.989,64)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (11.038,64)	\$ (9.045,89)	\$ (6.826,94)	\$ (4.356,11)	\$ (1.604,82)
Flujo Neto Generado	\$ (170.099,90)	\$ 96.296,78	\$ 69.714,88	\$ 73.919,67	\$ 78.307,87	\$ 82.134,62
Saldo Inicial de Caja	\$ 14.604,90	\$ 14.604,90	\$ 110.901,68	\$ 180.616,56	\$ 254.536,23	\$ 332.844,10
Saldo Final de Caja	\$ 14.604,90	\$ 110.901,68	\$ 180.616,56	\$ 254.536,23	\$ 332.844,10	\$ 414.978,72

Elaborado por: Autor

7.4.5 Estimación de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital)

Tabla 51. Costo Capital Promedio Ponderado

<i>COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO</i>	
FONDOS PROPIOS	35,27%
TASA DESCUENTO	18,57%
PRÉSTAMO BANCARIO	64,73%
TASA INTERÉS PRÉSTAMO	10,80%
TMAR	13,54%

Elaborado por: Autor

Para realizar el análisis de rentabilidad es necesario hallar la tasa de descuento del proyecto que determine el retorno mínimo de la inversión, basada en las condiciones macroeconómicas del entorno y la tasa de interés del banco, de tal manera que al aplicar el método del costo de capital promedio ponderado, se defina una tasa única. En este caso la inversión debería arrojar un rendimiento superior al 13.54% para que sea considerado como rentable.

7.4.6 Cálculo del TIR con flujos inflados

De acuerdo al análisis de la TIR se establece la rentabilidad del proyecto porque la inversión sería recuperada a partir del año 3, de manera que en el lapso de 5 años la tasa interna de retorno sería 38.85% la cual es mayor la tasa de descuento del proyecto.

Tabla 52. Análisis de la TIR

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$170.099,90	-\$170.099,90
AÑO 1	\$96.296,78	-\$73.803,12
AÑO 2	\$69.714,88	-\$4.088,24
AÑO 3	\$73.919,67	\$69.831,44
AÑO 4	\$78.307,87	\$148.139,30
AÑO 5	\$82.134,62	\$230.273,93
ANALISIS DE RENTABILIDAD		
<i>TASA DE DSCTO.</i>	TMAR	13,54%
<i>TASA INTERNA DE RETORNO</i>	TIR	38,85%

Elaborado por: Autor

7.4.7 Cálculo de la VAN con flujos inflados

El Valor Actual Neto (VAN) confirma lo indicado por la TIR y establece que la recuperación neta de la inversión en los próximos cinco años corresponderá a \$ 109.939,53 una vez que se haya descontado el 13.54% de la TMAR.

Tabla 53. Análisis del VAN

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$170.099,90	-\$170.099,90
AÑO 1	\$96.296,78	-\$73.803,12
AÑO 2	\$69.714,88	-\$4.088,24
AÑO 3	\$73.919,67	\$69.831,44
AÑO 4	\$78.307,87	\$148.139,30
AÑO 5	\$82.134,62	\$230.273,93

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD		
<i>TASA DE DSCTO.</i>	TMAR	13,54%
<i>TASA INTERNA DE RETORNO</i>	TIR	38,85%
<i>VALOR ACTUAL NETO</i>	VAN	\$109.939,53
<i>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</i>	IR	1,65

Elaborado por: Autor

7.4.8 Análisis de sensibilidad con variaciones en las variables críticas

Como parte del análisis de sensibilidad, se establecieron 2 escenarios:

El escenario pesimista determina que las ventas caen en un 5%, los costos operativos se incrementan en 10% y los gastos administrativos y de ventas se incrementan en 5% y 10% respectivamente. Esto haría que la TIR sea 30,32% y el VAN sería \$71.365,99, esto determina que el proyecto es rentable hasta en un escenario pesimista.

Tabla 54. Análisis del escenario pesimista

ESCENARIOS DE EVALUACIÓN	ESCENARIO PESIMISTA	
	FACTOR	VALOR
Ventas	0,95	\$ 256.642,50
Costo Operativo (unidad)	1,10	\$ 9,54
Gastos Administrativos (unidad)	1,10	\$ 18,59
Gastos de Venta (unidad)	1,10	\$ 1,08
VAN	0,6491	\$ 71.365,99
TIR	-0,0853	30,32%

Elaborado por: Autor

Mientras que, en el escenario optimista, sería muy favorable para el negocio porque si las ventas se incrementan en 5%, y los costos operativos, gastos administrativos y gastos de venta se reducen en 5% y 2% respectivamente, la TIR mejoraría en un 47.16%.

Tabla 55. Análisis del escenario optimista

ESCENARIO BASE		ESCENARIO OPTIMISTA	
FACTOR	VALOR	FACTOR	VALOR
1,00	\$ 270.150,00	1,05	\$ 283.657,50
1,00	\$ 8,68	0,95	\$ 8,24
1,00	\$ 16,90	0,95	\$ 16,05
1,00	\$ 0,98	0,95	\$ 0,93
1,0000	\$ 109.939,53	1,3509	\$ 148.513,08
1,0000	38,85%	0,0831	47,16%

Elaborado por: Autor

7.5 Evaluación del proyecto

7.5.1 Cálculo de las razones financieras del proyecto

Tabla 56. Razones financieras

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
I. LIQUIDEZ						
Liquidez Corriente	3,32	4,97	6,44	7,63	8,78	6,23
II. SOLVENCIA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
Endeudamiento del Activo	50%	36%	25%	16%	9%	27%
Apalancamiento	2,00	1,55	1,33	1,20	1,10	1,44
III. GESTIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
Impacto Gastos Administración y Ventas	38%	38%	37%	36%	36%	37%
Impacto de la Carga Financiera	4%	3%	2%	1%	0%	2%
IV. RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
Margen Bruto	79%	79%	79%	79%	79%	79%
Margen Neto	24%	25%	26%	27%	28%	26%
ROA	26%	23%	21%	20%	19%	22%
ROE	52%	36%	28%	24%	20%	32%

Elaborado por: Autor

Finalmente, las razones financieras del proyecto hacen un resumen de las principales variables del proyecto, enfocados específicamente en los siguientes aspectos:

Rentabilidad. - Este indicador explica que el margen bruto promedio de la empresa es equivalente al 79% de su total de ventas, mientras que el margen neto es 26%. Es decir que, por cada dólar vendido, la empresa recibe \$ 0.26 como ganancia neta.

Gestión. - El índice de gestión básicamente sirve para interpretar qué tan eficiente es la empresa en la asignación de sus gastos de operación, y del impacto que estos tuvieron sobre el total de las ventas. Por esta razón, si se aprecia en la tabla, el nivel de gastos se ha reducido en 2% durante los primeros cinco años, alcanzado así un promedio de 37%. Esto quiere decir que por cada dólar vendido la empresa destinó USD 0.37 para la cobertura de sus gastos operativos. Por otra parte, en el contexto de la carga financiera se puede apreciar una tendencia decreciente en los primeros cinco años, dejando como resultado un índice promedio de 3% anual, es decir, que el pago de intereses apenas es \$ 0.02 por cada dólar que se vende.

Liquidez. - Como se sabe, la liquidez es uno de los aspectos más relevantes del negocio, ya que esto hará posible la operatividad del negocio, razón por lo que la liquidez corriente (a corto plazo) debe ser considerada. Este indicador permite ver que la liquidez corriente de la empresa va mejorando durante los primeros cinco períodos, alcanzado así un índice de 6.23; es decir, que el nivel de dinero disponible es 5.23 veces mayor que las deudas de corto plazo, y por tanto, se pueden cubrir sin ningún problema.

Endeudamiento. - Guardando relación con el índice anterior, el nivel de endeudamiento de la empresa es bajo, ya que en los primeros cinco años apenas representaría el 27% del total de activos. Por tanto, la empresa mantendría una economía saludable, basada en una liquidez amplia y una rentabilidad bastante aceptable al inicio de sus operaciones.

CONCLUSIONES

- El mercado del almacenamiento o bodegaje, está en constante crecimiento a nivel mundial, y en el Ecuador esta situación no es la excepción, puesto que su desarrollo está ligado directamente con las actividades comerciales que derivan de las transacciones locales o de comercio exterior que se desarrollan en las ciudades principales como Guayaquil, pero también, está empezando a surgir otro nicho de mercado que en la actualidad no ha sido aprovechado debidamente, y como tal, resulta un interesante propuesta de negocio.
- A diferencia de las grandes bodegas industriales, donde se almacenan toneladas de mercancías, se suman a estos centros de distribución denominados “mini almacén”, como una alternativa flexible para hogares, que constituye una bodega que se adapta a las necesidades de cada familia, dependiendo el bien que se desee guardar, una familia puede contar con depósitos cuya superficie oscile entre los 2m² y 10m²; convirtiéndose en una solución de espacio temporal hasta tomar una decisión sobre qué hacer con esos bienes, sea conservarlos, venderlos, donarlos, etc.
- De esta manera, el problema de investigación se define como la baja oferta existente en la ciudad de Guayaquil, la misma que debe corregirse mediante el diseño de una propuesta de negocio de “mini bodegas”, de bajo costo y de contratación flexible, que permita el almacenamiento de todo tipo de artículos, desde prendas de vestir, documentos, artefactos electrónicos, hasta muebles y vehículos.
- El mercado objetivo son los hogares de nivel socioeconómico de la ciudad de Guayaquil donde existe un total de 480.587 familias. Es así como luego de analizar la demanda, se pudo constatar que la necesidad existente de contar con una alternativa de “mini

bodegas”, a bajo costo y de contratación flexible, que permita el almacenamiento de todo tipo de artículos, desde prendas de vestir, documentos, artefactos electrónicos, hasta muebles y vehículos.

- Para dar a conocer el servicio se utilizarán las plataformas digitales como página web y redes sociales, donde los clientes podrán contactarse con la compañía para solicitar un camión que les ayude con el traslado de sus enseres a las bodegas de su conveniencia, contando con un servicio seguro y accesible a todo momento.
- Finalmente, se elaboró un plan financiero que ayudó a establecer montos de inversión relacionados con el proyecto, así como también las ventas, costos y gastos y su rentabilidad. Bajo este contexto, se determinó la rentabilidad del proyecto con una inversión total de \$170.099,90, recuperada en el lapso de 3 años, dejando una tasa interna de retorno de 38,85% y un VAN de \$ 109 mil dólares; donde su principal fuente de ingresos radicaría en el alquiler diario de las bodegas.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones del proyecto se establecen las siguientes:

- Efectuar un análisis del nivel de satisfacción de los usuarios que alquilarían las bodegas de forma temporal o recurrente, para mejorar la calidad del servicio al cliente y también diseñar nuevas alternativas de almacenamiento como ocurre en países como Estados Unidos, donde en algunos casos, los clientes pueden adquirir contenedores de forma temporal para almacenar sus productos en caso de remodelaciones y no deseen que sus enseres sean movilizadas por temor a pérdidas o daños. De manera que podría ser una alternativa que podría considerarse para así profundizar el tema de los mini almacenamientos.
- Según el nivel de aceptación que tenga la propuesta en la ciudad de Guayaquil, podría ampliarse el ofrecimiento del servicio hacia otros sectores donde exista un crecimiento importante del sector inmobiliario, por ejemplo, en zonas como vía a la Costa, vía a Daule, Vía a la Aurora, Vía a Samborondón, Vía a Salitre y el cantón Durán, donde existe un auge inmobiliario importante.
- Las utilidades generadas como resultado de la actividad económica, pueden ser reinvertidas por los accionistas del proyecto para ampliar la infraestructura y ofrecer mayor almacenamiento en las instalaciones actuales, así como también aumentar el número de vehículos que se utilizarían para la gestión de mudanza, con el propósito de optimizar la satisfacción del cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, Juan. *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC Editorial, 2015.
- Allen, David y Amaud Gorgeon. *Las Cinco Fuerzas de Porter como herramienta Analítica (Versión Multimedia)*. Madrid: IIE Business School, 2008.
- Amaya, Jairo. *Gerencia: Planeacion & Estrategia*. Colombia: Prospectiva, 2015.
- American Marketing Association. 2007.
<<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>>.
- Asociación Española de Selfstorage. «¿Qué es Self Storage?» 2014.
<<http://aesstrasteros.es/self-storage>>.
- Banco Central del Ecuador. *Estadísticas Macroeconómicas*. Enero de 2016.
<<http://www.bce.fin.ec/index.php/estadisticas-economicas>>.
- . *Estadísticas Macroeconómicas*. Quito, 2016.
- Calero. *Investigación cualitativa y cuantitativa. Problemas no resueltos en los debates actuales*. La Habana: Endocrinol, 2000.
- Capuz, Doris. «Características del Marketing.» 12 de Julio de 2010.
<<http://doryscapuz.blogspot.com/2010/07/caracteristicas-del-marketing.html>>.
- Chen, Injazz y Karen Popovich. *Understanding customer relationship management*. Cleveland: Cleveland State University, 2003.
- Chiesa, Cosimo. *Las 5 pirámides del marketing relacional*. Deusto S.A, 2009.
- City Box. «¿Necesita más espacio?» 2015. <<http://citybox.com.ec/#categoria-g>>.
- COPCI. «Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.» 2010.
<[http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-
Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf](http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/03/C%C3%B3digo-Org%C3%A1nico-de-la-Producci%C3%B3n-Comercio-e-Inversi%C3%B3n.pdf)>.
- Copete, Freddy. «Plan de Marketing Relacional.» Caracas: UNIVERSIDAD JOSE MARIA VARGAS, Abril de 2005.
- Diario Expreso. «El sector inmobiliario.» 6 de Febrero de 2015.
<http://expreso.ec/vivir/postscript-grafico-construccion-eps-XWGR_7507788>.
- Duval, Israel. «Misión, visión y valores: conceptos fundamentales para el buen desarrollo de una empresa.» *Marketing Directo* (2013): 4.

- García, Paloma. «El nuevo concepto de marketing turístico.» 6 de Mayo de 2015. <<http://blog.inturea.com/nuevo-concepto-de-marketing-tur%C3%ADstico>>.
- Hernández, Roberto, Carlos Fernández y Pilar Baptista. *Metodología de la Investigación (6ta edición)*. México D.F, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2014.
- INEC. «Encuesta de Condiciones de Vida Sexta Ronda.» 2014. <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/ECV/Presentacion_Encuesta_Condiciones_Vida.pdf>.
- . «Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.» Diciembre de 2011. <[file:///C:/Users/de/Downloads/111220+NSEPrensa%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/de/Downloads/111220+NSEPrensa%20(1).pdf)>.
- . «Encuesta Nacional de ingresos y gastos de los hogares urbanos y rurales 2011-2012.» 2013. <http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true>.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. *Registro de Empleador*. 2012. 14 de Diciembre de 2013. <<http://www.iess.gob.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador>>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Resultados del Censo Económico: Actividades de servicios administrativos y de apoyo*. Guayaquil, Ecuador, 2016.
- Kotler, Philip. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson, 2013.
- Kotler, Philip y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*. ADDISON-WESLEY, 2015.
- Martínez Coll, Juan Carlos. «La producción y las empresas.» *EUMED* (2011): 3. Documento
- Meyer, William y Debold Van Dalen. «Síntesis de "Estrategia de la investigación descriptiva".» 2006. <<http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>>.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. «DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE DESARROLLO DE TURISMO SOSTENIBLE PARA ECUADOR “PLANDETUR 2020”.» 26 de Septiembre de 2007. <<http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>>.
- Ministerio de Turismo. *Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020*. Quito, 2013.
- . «Principales indicadores de turismo .» Diciembre de 2015. <<http://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/BoletinesEstadisticos/TurismoReceptor/diciembre-2015.pdf>>.
- OIKOS. «Auto almacenamiento: El nuevo concepto de bodegaje.» 2015. <<http://www.autoalmacenamiento.com/>>.

- Ramos, Javier. «18 tipos de marketing, publicidad y branding.» 7 de Febrero de 2016.
<<http://www.javiramosmarketing.com/tipos-de-marketing/>>.
- Regueiro, Diego. «Invitación de Marketing y Estrategia.» 12 de Marzo de 2013.
<<http://www.marketingyestrategia.com/invitacion-de-marketing-y-estrategia/>>.
- Rodriguez, Ernesto. *Metodología de la Investigación*. Quinta. México: Universidad Autónoma de Tabasco, 2005.
- SENPLADES. «Objetivos Nacionales del Buen Vivir.» 2013.
<<http://www.buenvivir.gob.ec/>>.
- Servicio de Rentas Internas. *Tramites Ciudadanos*. 2012. 4 de Diciembre de 2013.
<<http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/mobile/tramite.php?cd=4833>>.
- Taylor y Bogdan. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 2004.
- Torres, Bernal. *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Segunda. México: Pearson Education, 2006.
- Villalobos, Susana. «Los grandes problemas de las empresas respecto al marketing online.» 2016. <<http://estrategias-marketing-online.com/los-grandes-problemas-de-las-empresas-respecto-al-marketing-online/>>.

ANEXOS

FORMATO DE ENCUESTA PARA CLIENTES

1. **¿Tiene problemas de almacenaje en su hogar?**

A. Sí__

B. No__

2. **¿En qué área de su casa almacena los bienes que no usa de manera recurrente?**

A. En cajas ____

B. En el patio ____

C. En una habitación ____

D. En una pequeña bodega ____

E. En cualquier parte ____

3. **¿Qué tipo de artículos son los que necesita almacenar en su casa?**

A. Juguetes__

B. Artículos de vestimenta__

C. Maquinaria y electrodomésticos__

D. Utensilios de hogar__

E. Documentos, libros__

F. Herramientas de construcción__

G. Muebles y enseres_____

4. **¿Le gustaría contar con una mini bodega que solucione sus problemas de almacenamiento? – Si contestó no, terminar encuesta.**
- A. Sí ____
 - B. No ____
5. **¿Conoce negocios que brinden servicios de alquiler de espacios para almacenamiento?**
- A. Sí ____
 - B. No ____
6. **¿Por qué motivo utilizaría este servicio?**
- A. Viaje ____
 - B. Cambio de domicilio ____
 - C. Poco espacio en el hogar ____
 - D. Remodelación del hogar ____
7. **¿Por cuánto tiempo le gustaría almacenar sus artículos en una mini bodega de alquiler?**
- A. Por Semanas ____
 - B. Por Meses ____
 - C. Por Años ____
8. **¿Considerando una altura de 2,5 metros cuánto espacio necesitaría para almacenar sus artículos?**
- A. 2m² (Referencia: baño pequeño)
 - B. 4m² (Referencia: walk-in closet)

- C. 9m² (Referencia: dormitorio normal)
- D. 15m² (Referencia: dormitorio grande)
- E. 18 m² (Referencia: estacionamiento)
- F. 23 m² (Referencia: estacionamiento grande)

9. ¿Qué factores consideraría importante para decidirse por el alquiler de una mini bodega?

- A. Precio___
- B. Seguridad___
- C. Disponibilidad de acceso___
- D. Limpieza y climatización del espacio ___
- E. Facilidad de financiamiento _____

10. ¿Qué precio considera idóneo pagar al mes, por el alquiler de una mini bodega de 2m² que cumpla con los aspectos anteriormente expuestos?

- A. Menos de \$30___
- B. Entre \$31 y \$45_____
- C. Más de \$45_____

11. ¿A través de qué medios electrónicos le gustaría contratar este servicio?

- A. Página web _____
- B. Aplicación para celular _____
- C. Personalmente _____
- D. Llamada telefónica _____

12. ¿Cuál de las siguientes formas de pago considera más factibles para la cancelación del arriendo de las mini bodegas?

- A. Efectivo ____
- B. Tarjeta de crédito/débito ____
- C. Cheque ____
- D. Transferencia bancaria ____
- E. Débito automático ____

13. ¿Qué medio publicitario considera más conveniente para la publicitar ofertas y novedades de este servicio de almacenamiento?

- A. Redes sociales ____
- B. Radio ____
- C. Televisión ____
- D. Volantes ____