



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**TEMA**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
SERVICIOS DE ALMACENAMIENTO TEMPORAL PARA LA  
PARROQUIA URBANA LA AURORA, CANTÓN DAULE”**

**TUTOR**

**MSC. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA**

**AUTORES**

**GERSON AARÓN BARRAGÁN REYES**

**GÉNESIS KIARA URBINA DÍAZ**

**GUAYAQUIL**

**2019**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO DE TESIS**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de almacenamiento temporal para la parroquia urbana la aurora, cantón Daule”

**AUTOR/ES:**

Génesis Kiara Urbina Díaz  
Gerson Aarón Barragán Reyes

**REVISORES O TUTORES:**

Msc. Beatriz Silvia Garcés Álava.

**INSTITUCIÓN:**

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

**Grado obtenido:**

Ingeniero (a) Comercial.

**FACULTAD:**

Administración

**CARRERA:**

Administración de Empresas

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

2019

**N. DE PAGS:**

123

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Educación Comercial y Administración

**PALABRAS CLAVE:** Administración de empresas, Marketing, Publicidad, Contabilidad, Gestion.

**RESUMEN:** El presente trabajo consiste en la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de almacenamiento temporal para la parroquia urbana la aurora, cantón Daule. Ya que una de las zonas que mayor cantidad de proyectos inmobiliarios ofrece es la parroquia urbana La Aurora, cantón Daule, debido a que ahí se puede apreciar una oferta inmobiliaria bastante atractiva para los estratos socioeconómicos medio y alto. Asimismo, este crecimiento ha dado cabida a la presencia de nuevos proyectos empresariales como lo son edificios, oficinas, centros comerciales, alquiler de locales comerciales y demás negocios que surgen a raíz de la expansión inmobiliaria.

No obstante, debido al reducido tamaño de los establecimientos que se comercializan en este sector, algunos propietarios demandan de soluciones de almacenamiento temporal, tanto para electrodomésticos, mobiliario, equipos de oficina o de cómputo, así como documentos importantes, ya sea para venderlos, coleccionarlos o simplemente utilizarlos en alguna ocasión determinada, evitando así que estén expuestos a la intemperie y eso cause algún deterioro o pérdida.

Bajo este contexto, por tratarse de un sector en crecimiento tanto de viviendas como de áreas comerciales, aún no cuenta con una empresa que ofrezca soluciones de almacenamiento temporal para sus habitantes, por lo que existe una oportunidad de mercado que debe ser aprovechada a fin de brindar un servicio de calidad a los clientes.

Entonces se propone la creación de un negocio enfocado principalmente a los habitantes de La Aurora, beneficiándolos principalmente por la cercanía a la zona.

<b>N. DE REGISTRO (en base de datos):</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>
---	-----------------------------

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
---------------------	---	------------------------------------

<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Génesis Kiara Urbina Díaz Gerson Aarón Barragán Reyes	<b>Teléfono:</b> 0980645608 0990859066	<b>E-mail:</b> genesisurbina2295@hotmail.com gerson.barragan20@gmail.com
---	--	--

<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Ph.D Rafael Iturralde Solórzano (Decano) <b>Teléfono:</b> 259 6500 Ext. 201 <b>E-mail:</b> riturraldes@ulvr.edu.ec MBA. Oscar Machado Álvarez (Director de Carrera) <b>Teléfono:</b> 2596500, Ext. 203 <b>E-mail:</b> omachadoa@ulvr.edu.ec
------------------------------------	--

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL URBINA BARRAGÁN (16 SEP 2019).docx (D55664013)  
**Submitted:** 17/09/2019 0:50:00  
**Submitted By:** bgarcesa@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 3 %

### Sources included in the report:

Tesis Jennifer Moncayo.docx (D26803631)  
MALO ASANZA TANYA - TESIS GEM.pdf (D54644774)  
Tesis Urkund Jacome Jeanine y Tumbaco Diana.docx (D47044396)  
TESIS FINAL CORREGIDA LUIS MARINO (28 OCT 2018).pdf (D43341226)  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/parroquias-laaurora-lapuntilla-poblacion-expansion.html>  
<https://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/22/nota/1054351/aurora-se-proyecta-solo-como-naciente-sector-comercial>  
<http://www.lajoya.ec/blog-la-joya/hogar/daule-el-canton-que-mas-crece/>

### Instances where selected sources appear:

14

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Los estudiantes egresados **Génesis Kiara Urbina Díaz** y **Gerson Aarón Barragán Reyes**, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “**Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de almacenamiento temporal para la parroquia urbana la aurora, cantón Daule**”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

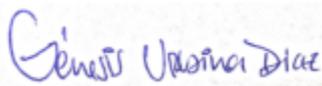
Firma:



**Gerson Aarón Barragán Reyes**

**C.I. 092510832-6**

Firma:



**Génesis Kiara Urbina Díaz**

**C.I. 095274909-1**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de almacenamiento temporal para la parroquia urbana la aurora, cantón Daule”**, designada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de almacenamiento temporal para la parroquia urbana la aurora, cantón Daule”**, presentado por los estudiantes **Génesis Kiara Urbina Díaz y Gerson Aarón Barragán Reyes** como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería Comercial, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



**MSC. BEATRIZ SILVIA GARCÉS ÁLAVA**  
**C.C. 0921348199**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente a mi Dios y Padre Celestial por quién existo y quién ha hecho posible la culminación de este proyecto con vida y salud.

A mis padres queridos Lcdo. Hugo y Verónica de Barragán, quienes han sido un pilar fundamental en mi vida siempre y el sustento moral, espiritual y económico que he necesitado para esta titulación.

A mis hermanos por su comprensión y tiempo quienes aportaron con paciencia, dedicación y profesionalismo al desarrollo de este trabajo.

*Sr. Gerson Barragán Reyes*

## **DEDICATORIA**

En honor al eterno Dios Padre, a Jesús mi Salvador y al Glorioso Espíritu Santo. Rey que perdona multitud de errores.

*Sr. Gerson Barragán Reyes*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por quién existo y quién ha permitido que sea posible la culminación de este trabajo de titulación con vida y salud.

De igual forma, agradezco a mi Tutora de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo de titulación.

*Srta. Génesis Urbina Díaz*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por ser mi guía y fortaleza durante todo este proceso y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mi madre querida y hermana, por ser el pilar importante, por su apoyo, su generosidad y su incansable ayuda todo tiempo.

A mis abuelos, mi tía Daniela y a mi novio quienes aportaron con paciencia, consejos, cariño, y dedicación. Y por siempre estar dispuestos a ayudarme en el desarrollo de este trabajo.

*Srta. Génesis Urbina Díaz*

# ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema .....	3
1.4 Sistematización del Problema .....	3
1.5 Objetivo General .....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del Problema.....	5
1.9 Hipótesis o Idea a Defender .....	5
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Marco teórico .....	6
2.1.1 Antecedentes.....	6
2.1.2 Estado del Arte .....	7
2.1.3 Plan de Negocios .....	11
2.1.4 Estudio de Mercado.....	13
2.1.5 Plan de Marketing.....	15
2.1.6 Análisis Financiero.....	16
2.2 Marco conceptual .....	19
2.3 Marco Legal .....	20
2.3.1 Constitución de compañía .....	20
2.3.2 Tipo de sociedad.....	20

2.3.3	Servicio de Rentas Internas .....	21
2.3.4	Permisos de funcionamiento cantón Daule .....	22
CAPÍTULO III.....		24
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		24
3.1	Metodología .....	24
3.2	Tipo de investigación .....	24
3.3	Enfoque .....	24
3.4	Técnica e instrumentos.....	25
3.5	Población.....	25
3.6	Muestra.....	26
3.7	Análisis de resultados.....	27
3.7.1	Encuesta a hogares .....	27
3.7.2	Encuesta a empresas .....	41
3.7.3	Conclusión de los resultados de la encuesta.....	55
3.7.4	Análisis de la Observación .....	56
CAPÍTULO IV.....		57
PROPUESTA.....		57
4.1	Descripción del negocio.....	57
4.1.1	Panorama general de la empresa .....	57
4.2	Análisis del entorno.....	59
4.2.1	Entorno político.....	59
4.2.2	Entorno económico.....	59
4.2.3	Entorno social.....	63
4.2.4	Entorno tecnológico.....	63
4.2.5	Análisis FODA .....	64
4.2.6	Misión, visión y valores .....	66
4.2.7	Plan de productos y servicios .....	68

4.3	Plan de Marketing .....	68
4.3.1	Estrategias de producto.....	68
4.3.2	Estrategia de precio .....	69
4.3.3	Estrategia de plaza.....	70
4.3.4	Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización.....	71
4.3.5	Estrategias de Promoción .....	71
4.4	Plan Administrativo.....	72
4.4.1	Aspectos societarios .....	72
4.4.2	Organigrama .....	73
4.4.3	Funciones.....	74
4.4.4	Localización del negocio .....	76
4.4.5	Procesos de operación .....	77
4.5	Plan Financiero.....	78
4.5.1	Variables utilizadas para la proyección de los escenarios.....	78
4.5.2	Inversión del proyecto .....	78
4.5.3	Financiamiento de la inversión.....	79
4.5.4	Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años .....	80
4.5.5	Presupuestos de costos operativos.....	81
4.5.6	Presupuestos de gastos de administración y gastos de ventas .....	82
4.5.7	Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años .....	83
4.5.8	Estado de Resultados proyectado a cinco años .....	84
4.6	Evaluación financiera del proyecto .....	85
4.6.1	Flujo de Efectivo proyectado a cinco años.....	85
4.6.2	Cálculo de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital) .	86
4.6.3	Cálculo de la TIR.....	86
4.6.4	Cálculo de la VAN .....	86
4.6.5	Análisis de las razones financieras .....	87

4.6.6 Cronograma del proyecto .....	88
CONCLUSIONES .....	90
RECOMENDACIONES .....	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	92
ANEXOS.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución por urbanización .....	27
Tabla 2. Personas con problemas de almacenaje .....	28
Tabla 3. Área donde almacena bienes que no usa de manera recurrente.....	29
Tabla 4. Artículos que almacena con más frecuencia.....	30
Tabla 5. Grado de aceptación de una empresa de almacenamiento.....	31
Tabla 6. Conocimiento de negocios que brindes servicios de almacenamiento en la zona.....	32
Tabla 7. Motivos por el cual utilizaría el servicio .....	33
Tabla 8. Tiempo que desea almacenar sus artículos .....	34
Tabla 9. Espacio que demanda para almacenar sus artículos .....	35
Tabla 10. Factores que considera importante para contratar el servicio.....	36
Tabla 11. Precio que considera idóneo para pagar al mes .....	37
Tabla 12. Medios electrónicos que prefiere .....	38
Tabla 13. Forma de pago más viable para cancelar el servicio .....	39
Tabla 14. Medio publicitario más conveniente.....	40
Tabla 15. Actividad económica que realiza .....	41
Tabla 16. Empresas con problemas de almacenamiento .....	42
Tabla 17. Forma en la que almacena los activos de la empresa .....	43
Tabla 18. Tipo de artículos que necesita almacenar .....	44
Tabla 19. Empresas que han contratado de servicios de almacenamiento temporal .....	45
Tabla 20. Ubicación de la empresa que brinda servicios de almacenamiento.....	46
Tabla 21. Disposición de contratar los servicios de almacenamiento temporal .....	47
Tabla 22. Motivo por el que utilizaría este servicio.....	48
Tabla 23. Forma en la que contrataría los servicios de almacenamiento temporal .....	49
Tabla 24. Espacio que necesita para almacenar sus artículos .....	50
Tabla 25. Factores que son importantes para alquilar una bodega temporal .....	51
Tabla 26. Presupuesto que designaría para el alquilar de una bodega temporal.....	52
Tabla 27. Forma de pago más conveniente.....	53
Tabla 28. Medio publicitario más conveniente.....	54
Tabla 29. Resultados de la Ficha de Observación .....	56
Tabla 30. Tasa de descuento del inversor .....	62
Tabla 31. Descripción de línea de servicios.....	68
Tabla 32. Propiedad Accionaria de la empresa.....	73

Tabla 33. Perfil del Gerente General .....	74
Tabla 34. Perfil del Contador.....	74
Tabla 35. Perfil del Asistente Contable .....	75
Tabla 36. Perfil del Jefe de Operaciones .....	75
Tabla 37. Perfil del Asistente Operativo.....	75
Tabla 38. Perfil del Jefe de Marketing.....	75
Tabla 39. Perfil del Asesor Comercial.....	76
Tabla 40. Variables económicas que se utilizaron en el proyecto .....	78
Tabla 41. Inversión en activos fijos .....	78
Tabla 42. Capital de Trabajo.....	79
Tabla 43. Estructura del capital de inversión.....	80
Tabla 44. Condiciones del financiamiento por préstamo.....	80
Tabla 45. Resumen de la amortización del préstamo .....	80
Tabla 46. Estimación de la cantidad de bodegas que ofrecerá el proyecto.....	81
Tabla 47. Estimación de los precios de cada tipo de bodega.....	81
Tabla 48. Estimación de ingresos al primer año .....	81
Tabla 49. Presupuestos de Costos Operativos .....	82
Tabla 50. Presupuestos de Gastos de Administración .....	82
Tabla 51. Presupuesto de Gastos de Ventas.....	82
Tabla 52. Estado de Situación Financiera.....	83
Tabla 53. Estado de Resultados .....	84
Tabla 54. Flujo de efectivo .....	85
Tabla 55. Costo Capital Promedio Ponderado .....	86
Tabla 56. Análisis de la TIR .....	86
Tabla 57. Análisis del VAN.....	87
Tabla 58. Razones Financieras .....	87
Tabla 59. Cronograma de actividades del proyecto.....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Plan de Negocios .....	12
Figura 2. Las fuerzas del estudio de mercado .....	14
Figura 3. Fases del Plan de Marketing .....	15
Figura 4. Aspectos del análisis financiero .....	17
Figura 5. Fórmula del Capital Asset Pricing Model .....	18
Figura 6. Fórmula de la TIR .....	18
Figura 7. Fórmula del Valor Actual Neto VAN .....	19
Figura 8. Distribución por urbanización .....	27
Figura 9. Personas con problemas de almacenaje.....	28
Figura 10. Área donde almacena bienes que no usa de manera recurrente .....	29
Figura 11. Artículos que almacena con más frecuencia .....	30
Figura 12. Grado de aceptación de una empresa de almacenamiento .....	31
Figura 13. Conocimiento de negocios que brindes servicios de almacenamiento en la zona .....	32
Figura 14. Motivos por el cual utilizaría el servicio .....	33
Figura 15. Tiempo que desea almacenar sus artículos.....	34
Figura 16. Espacio que demanda para almacenar sus artículos .....	35
Figura 17. Factores que considera importante para contratar el servicio .....	36
Figura 18. Precio que considera idóneo para pagar al mes.....	37
Figura 19. Medios electrónicos que prefiere.....	38
Figura 20. Forma de pago más viable para cancelar el servicio .....	39
Figura 21. Medio publicitario más conveniente .....	40
Figura 22. Actividad económica que realiza.....	41
Figura 23. Empresas con problemas de almacenamiento .....	42
Figura 24. Forma en la que almacena los activos de la empresa .....	43
Figura 25. Tipo de artículos que necesita almacenar .....	44
Figura 26. Empresas que han contratado de servicios de almacenamiento temporal .....	45
Figura 27. Ubicación de la empresa que brinda servicios de almacenamiento .....	46
Figura 28. Disposición de contratar los servicios de almacenamiento temporal .....	47
Figura 29. Motivo por el que utilizaría este servicio .....	48
Figura 30. Forma en la que contrataría los servicios de almacenamiento temporal .....	49
Figura 31. Espacio que necesita para almacenar sus artículos.....	50
Figura 32. Factores que son importantes para alquilar una bodega temporal.....	51
Figura 33. Presupuesto que designaría para el alquilar de una bodega temporal .....	52

Figura 34. Forma de pago más conveniente .....	53
Figura 35. Medio publicitario más conveniente .....	54
Figura 36. Producto Interno Bruto en el Ecuador 2014-2018.....	60
Figura 37. Riesgo país 2014-2018 .....	61
Figura 38. Inflación 2014-2018 .....	61
Figura 39. Inflación 2014-2018 .....	62
Figura 40. Índice de confianza del consumidor .....	63
Figura 41. Uso de aparatos electrónicos en el Ecuador 2017 .....	64
Figura 42. Acceso a internet en Ecuador 2012 – 2017 .....	64
Figura 43. Análisis FODA .....	65
Figura 44. Estrategias a partir del análisis FODA .....	66
Figura 45. Logotipo de la compañía .....	69
Figura 46. Ilustración del canal de distribución.....	70
Figura 47. Organigrama de la compañía.....	74
Figura 48. Terreno donde funcionaría el proyecto.....	76
Figura 49. Flujograma de proceso de operaciones.....	77
Figura 50. Diagrama de Gantt del proyecto.....	89

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta para hogares .....	96
Anexo 2. Formato de encuesta para empresas .....	99
Anexo 3. Amortización del Préstamo Bancario a 5 años.....	102
Anexo 4. Cálculo de los sueldos y beneficios sociales del personal .....	104

## INTRODUCCIÓN

La creciente demanda inmobiliaria que presenta la ciudad de Guayaquil en la última década ha hecho que el desarrollo de nuevas urbanizaciones se desplace a zonas aledañas, como el caso de la parroquia satélite “La Aurora”, perteneciente al cantón Daule, en donde se ha evidenciado uno de los crecimientos urbanísticos y comerciales más importantes desde el año 2008, fecha en que inició con el desarrollo de urbanizaciones como Santa María de Casa Grande, Villa Club y La Joya. En aquel entonces, esta parroquia no superaba los 4.000 habitantes, pero debido a que esta se convirtió en una zona atractiva para la construcción de conjuntos residenciales, pasó a tener más de 85.000 habitantes.

Hoy en día esta se ha convertido en un punto de desarrollo económico, debido a que, por ser una zona residencial, la falta de comercio hizo que importantes grupos empresariales empiecen a crear empresas, oficinas, supermercados, bancos, y demás centros comerciales para atender a la demanda de sus habitantes, quienes en sus inicios tenían que desplazarse hasta Guayaquil para poder realizar alguna diligencia o satisfacer alguna necesidad. Sin embargo, esta situación ha cambiado y la mayoría de sus habitantes puede hacerlas en la misma zona, debido a que comienzan a aparecer propuestas de negocio que satisfacen sus necesidades.

A pesar de ello, se ha notado un problema común en la mayoría de los residentes, y esta se relaciona con la necesidad de disponer de espacios para el almacenamiento temporal de sus guardar documentos importantes, muebles, enseres y demás artículos que tal vez no pueden conservar debido al limitado espacio que poseen algunas viviendas. Asimismo, en la zona no se ha identificado ninguna empresa que brinde un servicio de almacenamiento en bodegas, ya sea para hogares o empresas que deseen almacenar cualquier artículo, por lo que existe una oportunidad de negocio que debe ser atendida y aprovechada para crear nuevos emprendimientos.

Bajo este contexto, el presente plan de negocios se divide en cuatro capítulos en donde se describe la problemática de estudio, así como su causas y efectos; luego, se analizan los fundamentos teóricos que sirven de respaldo para la formulación del plan de negocio; a esto se suma un estudio de mercado para identificar el perfil del cliente potencial, y finalmente, se presenta la propuesta en donde se concluye con la viabilidad financiera del proyecto.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

“Plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de almacenamiento temporal para la parroquia urbana La Aurora, cantón Daule”

### 1.2 Planteamiento del Problema

El sector inmobiliario ha presentado un importante crecimiento desde el año 2010, debido al acceso a crédito hipotecario que se promueve a través del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (BIESS). Una de las zonas que mayor cantidad de proyectos inmobiliarios ofrece es la parroquia urbana La Aurora, cantón Daule, debido a que ahí se puede apreciar una oferta inmobiliaria bastante atractiva para los estratos socioeconómicos medio y alto, en donde la vivienda promedio tiene una superficie entre 60m<sup>2</sup> y 150 m<sup>2</sup> (El Comercio, 2017). Asimismo, este crecimiento ha dado cabida a la presencia de nuevos proyectos empresariales como el caso de edificios de oficinas, centros comerciales, alquiler de locales comerciales y demás negocios que surgen a raíz de la expansión inmobiliaria y el desarrollo socioeconómico que se ha observado en la última década, especialmente a partir del año 2013 (El Universo, 2013).

Un reportaje de El Expreso manifiesta que el crecimiento urbano es lo que atrae a inversiones que inyectan dinámica y trabajo en esta zona que se encuentra habitada por más de 100 mil personas. Sólo en lo que va del 2018 se han inaugurado 7 proyectos que en conjunto representan una inversión inicial cercana a los USD \$ 30 millones. Entre los proyectos más destacados está *Millenium Towers* que se trata de un complejo que espera contar con 5 edificios de 12 pisos cada uno, que incluirá apartamentos, oficinas y locales comerciales; también se han creado Plazas Gastronómicas como La Cuadra, Puerto Chifa y próximamente el Gimnasio Taurus en la Urbanización La Joya, como alguno de los proyectos más destacados (Zumba, 2018).

No obstante, debido al reducido tamaño de los establecimientos que se comercializan en este sector, algunos propietarios demandan de soluciones de almacenamiento temporal, tanto para electrodomésticos, mobiliario, equipos de oficina o de cómputo, así como ciertos documentos importantes, ya sea para venderlos, coleccionarlos o simplemente utilizarlos en

alguna ocasión determinada, evitando así que estén expuestos a la intemperie y eso cause algún deterioro o pérdida.

La Aurora, es la parroquia urbana satélite del cantón Daule desde 2001, y desde entonces ha sido el epicentro del crecimiento de negocios y urbanizaciones. En la actualidad tiene 120.326 habitantes, según el Instituto de Estadísticas y Censo (INEC, 2017) y su tasa de crecimiento es del 10% anual, siendo hoy por hoy, el tercer cantón del Guayas (La Joya, 2017). Bajo este contexto, por tratarse de un sector en crecimiento tanto de viviendas como de áreas comerciales, aún no cuenta con una empresa que ofrezca soluciones de almacenamiento temporal para sus residentes, por lo que existe una oportunidad de mercado que debe ser aprovechada a fin de brindar un servicio de calidad a los clientes.

En ciudades cercanas como Guayaquil, existe la empresa City Box, considerada como la única oferta de servicio de mini bodegas para hogares y empresas, la misma que pone a disposición a los clientes espacios temporales que van desde los 2m<sup>2</sup> hasta los 20m<sup>2</sup>, pero estos poseen precios considerablemente elevados, ya que al ser los únicos en el mercado, solo de esta forma los propietarios de inmuebles podrían almacenar sus artículos de manera segura, existiendo grandes galpones que brindan este tipo de servicio para empresas y sus plazos son de meses e incluso años.

Es entonces que se puede identificar que el cantón Daule y más aún, la parroquia La Aurora carecen de una empresa que brinde los servicios de almacenamiento para hogares en plazos y precios que se adapten al perfil socioeconómico de los habitantes de este sector del cantón, por lo que se propone la creación de un negocio enfocado principalmente a los habitantes de La Aurora, beneficiándolos principalmente por la cercanía a la zona.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿De qué manera satisfacer las necesidades de almacenamiento de los habitantes de la parroquia La Aurora?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- i. ¿Cuáles son las necesidades de los posibles clientes del sector?
- ii. ¿Qué estrategias de marketing deben emplearse para posicionar a la empresa de servicios de almacenamiento en el sector definido?

- iii. ¿Cómo debería estar organizada la empresa para cumplir con los requerimientos del mercado?
- iv. ¿Cuál debería de ser la inversión y el retorno desde el punto de vista financiero la creación de la empresa de servicios de almacenamiento para el sector de La Aurora?

## **1.5 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocios para la creación de una empresa de servicios de almacenamiento temporal en la parroquia urbana La Aurora, cantón Daule.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- i. Realizar un estudio de mercado para identificar las necesidades de los posibles clientes.
- ii. Diseñar la estructura organizacional y funciones de sus colaboradores.
- iii. Determinar las estrategias de marketing para posicionar a la empresa de servicios de almacenamiento para el sector definido.
- iv. Analizar la inversión y sus beneficios, para la creación de la empresa de servicios de almacenamiento.

## **1.7 Justificación**

El estudio a desarrollarse en el presente documento resulta importante, ya que el cantón Daule ha presentado un crecimiento en cantidad de habitantes, así como de comercios, siendo también un sector al cual muchos guayaquileños se han mudado buscando una mayor seguridad en la gran cantidad de ciudadelas privadas que se han ido y se siguen creando, sin embargo, el espacio de hogares, oficinas o locales comerciales, suelen presentar tamaños reducidos que no permiten el almacenamiento temporal de algún activo que dispongan sus habitantes, haciéndose difícil la búsqueda de alternativas de almacenamiento en bodegas industriales, ya sea por temas de costo o por distancia.

De ahí la importancia del proyecto, debido a que desde el punto de vista económico y social, la parroquia de La Aurora contará con un negocio cercano para sus habitantes para que estos depositen en las instalaciones de cuyo negocio, las pertenencias que deseen almacenar, evitando que estos tengan que movilizarse hacia la única opción que actualmente se encuentra

a su disposición en la ciudad de Guayaquil, representándoles un ahorro en cuanto a tiempo y dinero.

Además, el estudio contribuye además con el enriquecimiento de la biblioteca académica de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, ya que se analizarán teorías relacionadas con la creación de nuevos negocios, lo que resulta altamente importante por el impulso que han venido dando los últimos dos gobiernos del país en lo que respecta a la creación de nuevos negocios.

Finalmente, la propuesta se encuentra relacionada con el Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021, ya que dentro de este documento estatal se establecen varios lineamientos para promover un mejoramiento en el nivel de calidad de vida de los ciudadanos, ya que lograrán una mayor cantidad de recursos económicos para emplearlos en satisfacer sus distintas necesidades.

## **1.8 Delimitación del Problema**

Este proyecto se encuentra enfocado en suplir las necesidades de almacenamiento de los habitantes de la parroquia urbana de La Aurora del cantón Daule.

- Delimitación geográfica: Cantón Daule, Guayaquil
- Delimitación espacial: Parroquia urbana La Aurora
- Tiempo: 2018 -2019
- Área: Emprendimiento

## **1.9 Idea a Defender**

La creación de una empresa de prestación de servicios de almacenamiento temporal en la parroquia urbana La Aurora, cantón Daule permitirá que los habitantes de este sector cuenten con un espacio seguro para satisfacer sus necesidades de almacenamiento.

## **1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.**

Línea Institucional: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables.

Línea de Facultad: Marketing, comercio y negocios locales.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Marco teórico**

El marco teórico cuenta con los antecedentes relacionados con el almacenamiento y la logística a nivel internacional y local, para posteriormente las teorías sobre el plan de negocios, el estudio de mercado, el plan de marketing y el análisis financiero, para posteriormente desarrollar el marco conceptual y legal con cada uno de los términos y requisitos para constituir un negocio respectivamente.

##### **2.1.1 Antecedentes**

El mercado del almacenamiento o bodegaje se encuentra en constante crecimiento en el mundo, por lo que el Ecuador no es la excepción, ya que el desarrollo de este sector se encuentra relacionado de manera directa con las actividades comerciales que derivan de las transacciones, tanto en lo que respecta con el comercio local, así como aquellas hacia el exterior desde las principales ciudades como Quito y Guayaquil, por lo que el alquiler de bodegas se ha vuelto una actividad atractiva (Mora, 2014). Es entonces que, ha surgido un nicho de mercado, el cual corresponde a la prestación de servicios de almacenamiento temporal como una alternativa para solucionar el problema de espacio que las personas presentan por distintos motivos, como es el reducido espacio de los departamentos, oficinas o nuevas viviendas, por lo que mientras buscan una solución permanente, el almacenamiento temporal se vuelve una solución.

En Guayaquil, es City Box, una empresa ubicada en el norte de la ciudad, la que es la más reconocida, contando con un edificio que alberga bodegas de entre 2 y 27 metros cuadrados, las cuales son alquiladas por valores que oscilan entre los 40 y 350 dólares mensuales; los beneficios principales que ofrece esta empresa son los siguientes:

- Ubicación privilegiada y fácil accesibilidad
- Cámaras de vigilancia por medio de un circuito cerrado durante las 24 horas
- Alarma en todo el edificio
- Acceso libre con clave personal para los clientes
- Puertas de seguridad en forma de cortinas metálicas con candado individual
- Alarmas contra incendios y detectores de humo y

- Personal de vigilancia
- Horario extendido
- Ascensor de montacargas y lo necesario para que los clientes puedan movilizar sus pertenencias
- Suministros de embalajes
- Soporte durante las 24 horas

### **2.1.2 Estado del Arte**

Delgado & Castillo (2013) establecieron un proyecto de **CREACIÓN DE BODEGAS** en el cantón milagro de la provincia del guayas, teniendo como principal objetivo el otorgar una solución para las personas naturales, así como pequeñas, medianas y grandes empresas que deseen almacenar productos perecederos y no perecederos, esto debido a que existe una gran cantidad de comerciantes en esta ciudad. Se llevó a cabo un análisis de mercado, en el cual se determinaron las barreras de entrada que se presentan para la incursión de esta nueva alternativa comercial, logrando complementarlo con la aplicación de estrategias de marketing mix, en el cual se consideraron distintos elementos publicitarios para promocionar a la empresa dentro del sector comercial; además, se desarrolló una evaluación financiera en la que se estableció la viabilidad de llevar a la realidad la idea de negocio generada. Su relación con el presente estudio yace en que se pudieron determinar cuáles eran los diseños estructurales más apropiados de acuerdo a las características de los productos que se colocarían en las diferentes bodegas que la empresa pondría a disposición de sus potenciales clientes.

Monsalve (2011) en esta investigación planteó como objetivo central, el desarrollar un **PLAN DE NEGOCIOS** para la creación de una cadena de mini bodegas que se logre posicionar en aquellas ciudad de chilenas que presenten las mejores oportunidades en lo que respecta al crecimiento y desarrollo. Dentro del estudio se abordaron varios antecedentes que se llevaron a cabo en otras naciones, principalmente dentro de Australia y los Estados Unidos, puesto que en estas realidades este tipo de negocios ha logrado llegar a una etapa de madurez, siendo las mini bodegas o self storage, centros de almacenaje que alquilan espacios para personas particulares, las cuales guardan muebles y distintos enseres, así como a empresas que almacenan productos por excesos en inventarios. La relación de este estudio radica en que se podrían tomar en consideración las principales acciones empleadas para la creación de este tipo de negocios, puesto que se ha recabado información de casos de éxito que se han desarrollado en contextos en los cuales las mini bodegas se han vuelto un servicio de gran importancia.

Juez, Rosas, Díaz, & Abarca (2016) desarrolló un estudio en el cual se planteó el desarrollo de un **MODELO DE NEGOCIO** basado en el arrendamiento económico de bodegas, las cuales se destinan para que sean empleadas tanto por parte de personas naturales como para empresas de distinta índole. Se evidenció la necesidad de bodegas que se encuentren fuera del espacio físico de las viviendas, oficinas o negocios, determinándose los requisitos que estos sitios deben tener para que sean atractivos para los potenciales clientes, pudiendo alcanzar la mayor aceptación posible en el mercado objetivo. Dentro del estudio se llevó a cabo un estudio de mercado, efectuándose preguntas en una encuesta, poniendo en evidencia cuales son las principales características con las que debe contar una mini bodega para que las personas puedan colocar en ellas sus principales enseres, por lo que se establece que se deben manejar espacios en los que puedan caber artículos como camas, muebles de sala y cuadros, siempre manteniendo las condiciones apropiadas para evitar que se desmejoren con el paso del tiempo. Se pudo concluir que es necesaria una fuerte inversión inicial, pero que el negocio arroja números interesantes, logrando que la empresa se fortalezca en poco tiempo, siendo una empresa segura con una altísima escalabilidad, volviendo a esta propuesta en una opción altamente interesante.

Pala, Rojas & Zegarra (2017) en su investigación tuvo por objetivo el comparar los principales factores que posee la propuesta de valor de las bodegas que se encuentran en sectores cercanos a la zona comercial de la ciudad de Lima, para entonces determinar los aspectos mayormente apreciados por los propietarios de los negocios de la zona que ha sido previamente mencionada. Se efectuó la toma de teorías de reconocidos autores, esto con el propósito de contar con los referentes necesarios para determinar la satisfacción de los clientes que pertenecen al comercio minorista, permitiendo por medio de una encuesta, entender las diferentes necesidades de los potenciales clientes, pudiendo dotar a al servicio de estos factores y así contribuir con su crecimiento. Se llegó a la conclusión de que el espacio disponible es un factor crucial, pudiendo los clientes elegir distintas opciones, para de esta forma, emplear y pagar únicamente por el espacio que calculan van a necesitar, evitando emplear recursos de manera ineficiente, lo cual les afecta mayormente al ser pequeños y medianos negocios.

Cobos (2013) presentó el diseño de un **PLAN DE NEGOCIOS**, teniendo como objetivo primario el analizar los factores internos y externos de las bodegas mini personales, esto con el propósito de satisfacer la actual demanda de este servicio en el mercado objetivo y así posicionar a la empresa de manera adecuada. La metodología se basó en llevar a cabo un

análisis del entorno, efectuando distintas matrices, como el FODA, sí como el análisis de las 5 fuerzas de Porter y el análisis PEST, los cuales se complementan para poder identificar cada uno de los factores que intervienen en el mercado objetivo, generando el conocimiento necesario para la realización de cada una de las estrategias correspondientes. Las conclusiones del estudio desarrollado fueron en primera instancia que, al ser una empresa nueva y encontrar un mercado que no ha sido atendido, posicionarse de manera adecuada, estableciendo bases firmes para que cuando lleguen nuevas empresas, no se pierdan clientes y mucho menos, posición en la preferencia de los clientes., destacándose la necesidad de seguridad en las instalaciones, para que de esta manera, los usuarios puedan confiar que sus bienes se encuentran debidamente cuidados.

Moncayo (2016) creó un estudio con el objetivo principal de determinar la **FACTIBILIDAD ECONÓMICA** para establecer un negocio que ofrezca los servicios de auto almacenamiento en la ciudad de Guayaquil, identificando los procesos claves que se deben ofrecer para captar al mercado objetivo. Se llevó a cabo una investigación de mercado, encuestando a los potenciales clientes del servicio de auto almacenamiento en la urbe porteña, para lo cual se efectuó la aplicación de un formulario de preguntas cerradas, encuestando a una muestra representativa sobre sus preferencias en cuanto a factores como precios, métodos de pago, duración de los periodos de alquiler y espacios a arrendar. Se pudo concluir que el mercado guayaquileño requiere de ofertas que les permitan analizar los espacios y precios que más les convienen, puesto que las empresas que se encuentran actualmente en el mercado cuentan con valores que son considerados de acuerdo a lo investigado, como elevados.

Varas (2011) definió dentro de su investigación como objetivo principal, la realización de una **EVALUACIÓN ESTRATÉGICA Y FINANCIERA**, a nivel de pre factibilidad para la creación de un centro logístico dentro de un terreno libre que se encuentra ubicado en la comuna Limanche, adquiriéndolo y transformándolo en el punto de inicio para que la empresa inicie sus labores comerciales. Este estudio estuvo dirigido principalmente a empresas, por lo que se desarrollaron encuestas a sus representantes, para poder conocer la demanda de los servicios a ser propuestos, así como las características más deseadas que estos deberían tener, esto con el objetivo de crear un servicio que satisfaga de manera óptima los requerimientos del mercado objetivo, volviéndose la principal alternativa de la zona. La principal conclusión obtenida fueron los altos estándares de seguridad e infraestructura, debiendo la empresa contar con un sitio que proteja de manera adecuada las pertenencias de sus clientes, pudiendo

relacionarse con la presente propuesta al identificar la gran importancia que dan los dueños de distintos productos o enseres para que sean cuidados de igual o mejor manera que por ellos mismos.

Palacio (2014) planteó el objetivo de elaborar un **PLAN DE MERCADEO** para la empresa Bodegas y Locales S.A.S, para que pueda mejorar su actual estrategia comercial, logrando los objetivos corporativos que se plantearon al momento de la creación de la entidad en años anteriores, puesto que en la actualidad existe una gran cantidad de variables que han afectado el desarrollo adecuado de la empresa. Se efectuó un estudio de mercado, un análisis situacional de la empresa, tanto en lo que respecta al ámbito interno como externo, para finalmente desarrollar un análisis de competitividad y entonces plantear las estrategias correspondientes de acuerdo a la realidad del mercado, así como a factores de precio, plaza, promoción y producto. Se llegó a concluir que el plan de mercadeo de la empresa requiere una considerable inversión, incluyéndose en este a los valores por gastos y amortización, por lo que se pueden identificar aspectos de importancia para que se tomen en consideración dentro del presente trabajo de estudio.

Alarcón (2014) consideró dentro de su estudio como objetivo primario el realizar un **ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD ECONÓMICO, TÉCNICO Y ESTRATÉGICO** para la creación de una empresa de servicios de bodegaje, buscando principalmente el satisfacer a pequeñas empresas de la zona de la comuna de Pudahuel. Se realizó el levantamiento de información del mercado objetivo por medio de tres fuentes de estudios de mercados realizados previamente, los cuales fueron el “Informe del mercado de Centros de Bodegaje” el “Santiago Industrial Market View” y el “Santiago Industrial Market Trends”, efectuándose un análisis previo y entonces cuantificar el mercado oferente y demandante, para de esta forma identificar el contexto en el cual la empresa se desenvolverá. Se logró concluir que el mercado posee un alto atractivo, puesto que existe una demanda interesante a ser captada, evidenciándose un crecimiento valorizado del 31% por año; es importante que se ofrezcan los espacios de almacenamiento por metro cuadrado, pudiendo los clientes seleccionar las extensiones idóneas de acuerdo a las necesidades específicas que poseen según sus actividades.

Muñoz & González (2014) establecieron la creación de un **PLAN DE NEGOCIOS** de una empresa de mini bodegas para la ciudad de Antofagasta, enfocándose desde el punto de vista económico, determinando la inversión que debe efectuarse para que este tipo de negocio

pueda ser llevado de una idea a la realidad. Se efectuó un análisis del entorno en factores como las estadísticas macroeconómicas, esto con el objetivo de determinar las tasas de población, así como el poder adquisitivo de los potenciales clientes, para finalmente, definir los precios que poseen las casas de mayores tamaños, en las que sus propietarios no contarían con la gran necesidad de encontrar nuevas locaciones para colocar sus enseres. Se concluyó que, los principales clientes de este tipo de negocios son aquellos que poseen hogares con una limitada extensión, llegando un punto en el que les resulta necesario contar con un sitio seguro para depositar ciertos elementos que ya no pueden conservar en sus viviendas, pero que tampoco desean desechar.

### **2.1.3 Plan de Negocios**

El plan de negocios es la herramienta que le permite a las personas al momento de emprender, contar con un orden para realizar distintas actividades, además del desarrollo adecuado de sus ideas, pudiendo comprender de mejor manera el negocio que se desea llevar a cabo, consiguiendo una adecuada planificación y comunicación para todas las partes involucradas (Caicedo, 2011).

Resulta imperativo que se cree un plan de negocios cuando se desea emprender, puesto que este se establece como la base necesaria para sustentar las acciones posteriores, para lo cual se debe contar con la información más cercana a la realidad y así construir la futura empresa de manera adecuada. Es necesario que un plan de negocios básico contemple el alcance, planteamiento, comercialización, estudios del entorno, operación, administración, finanzas y lo relacionado con el talento humano (Entrepreneur, 2011).

La importancia del Plan de Negocios yace en la utilidad que posee para los administradores e inversionistas, pudiendo emplearlo para que alcancen una comprensión adecuada del negocio, identificando los factores positivos y negativos que posee, así como también, los tipos de servicios y productos que se ofrecerán a un mercado meta; además, se definirá la naturaleza del mercado y las características el capital humano que llenará cada uno de los puestos de la entidad (Berry, 2012).

El objetivo del Plan de Negocios específicamente es de conseguir que se definan de la manera más sencilla posible cada una de las acciones respectivas para que una organización se desenvuelva en su mercado, alcanzando posteriormente los objetivos que se hayan planteado en primera instancia.

Finalmente, complementando lo anteriormente mencionado, a continuación se detalla la estructura base que debe contener un plan de negocios, para que pueda aportar con el respectivo cumplimiento del objetivo principal, el cual es del de convertir una idea de negocio en una realidad, pudiendo proponerse el proyecto a nuevos inversionistas, así como a personas que se encuentren interesadas. Es entonces que, la estructura del plan de negocios se puede apreciar en la siguiente figura:



Figura 1. Modelo de Plan de Negocios  
Fuente: (Berry, 2012)

A continuación se describen cada uno de los puntos mencionados por Berry (2012):

- Elementos de portada: hacer referencia a la carátula de presentación que debe tener todo proyecto; es el nombre de la empresa o el proyecto y describe el logotipo, eslogan y actividad económica que se realizará con el proyecto, así como los participantes o promotores de este.
- Resumen Ejecutivo: como su nombre lo indica, es un resumen de los puntos más relevantes del proyecto, especialmente ligados a los resultados de la investigación de mercado, las estrategias implementadas y el impacto desde el punto de vista financiero, mostrando a breves rasgos los resultados obtenidos en dichas fases.
- Misión y visión: comprende la filosofía empresarial, de lo que hace la empresa en la actualidad; y de lo que espera convertirse en el futuro, ya sea a mediano o largo plazo.

- **Panorama General de la Empresa:** consiste en un análisis situacional del entorno, tomando en cuenta factores que se definen del macro y microambiente, para lo cual se utilizan metodologías como el análisis PEST y las cinco Fuerzas de Porter, a fin de elaborar el FODA, como base para la formulación de estrategias.
- **Plan de productos y servicios:** consiste en el diseño del bien o servicio que la empresa pretende comercializar en el mercado, tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- **Plan de Marketing:** comprende el conjunto de acciones que se emplearán para captar el interés de los clientes, y diseñar estrategias que permitan llegar al mercado objetivo mediante la promoción de los bienes y servicios que ofrece la empresa.
- **Plan de Administración:** abarca la estructura organizacional de la empresa, es decir los integrantes que la conforman y su rol, pero también involucra el aspecto financiero, en este caso, la inversión, fuentes de financiamiento y presupuestos de operación del negocio.

#### **2.1.4 Estudio de Mercado**

El Estudio de Mercado dentro del marketing y las empresas cuenta con una gran importancia, esto debido a que se constituye en una herramienta de gran utilidad para analizar los principales factores que poseen los potenciales consumidores de un determinado producto o servicio, así como aquellos que los ofrecen pudiendo categorizarlos en dos principales grupos, los cuales son la oferta y la demanda (Mercado & Palmerin, 2014). A continuación se presenta en detalle cada uno de estos grupos:

**Análisis de la Demanda:** En este aspecto se analiza el nivel que se necesita de un bien o servicio en un mercado en específico, pudiendo satisfacer una necesidad identificada al precio adecuado; para que se efectúe este estudio se necesita medir las fuerzas que afectan de alguna manera los requerimientos del mercado con respecto al producto o servicio. La demanda se puede determinar por los siguientes factores:

- a) Necesidad de un servicio o producto
- b) Precio
- c) Nivel de ingresos de la población objetivo

**Análisis de la Oferta:** En lo que respecta a la oferta, esta se basa en determinar los volúmenes de producción y comercialización que posee un producto o servicio, para entonces definir el número de bienes que están disponibles en el mercado meta. Existen diferentes factores que brindan la posibilidad de identificar la oferta que hay de un bien o servicio, los cuales son:

- 1. El precio del bien:** Este debe fijarse de acuerdo a los costos de producción que la empresa maneja, además con relación a la forma en que se da la demanda, incrementándose si existe una mayor demanda o disminuyendo se está decreciendo.
- 2. La tecnología:** Si la tecnología se logra perfeccionar, entonces el producto o servicio adquiere un valor mayor, ya que se puede diferenciar de los competidores que están en el mercado.
- 3. La oferta de los insumos:** La abundancia o escasez de los insumos ocasiona una afectación directa en el número de productos que pueden ser ofrecidos por una empresa al mercado.

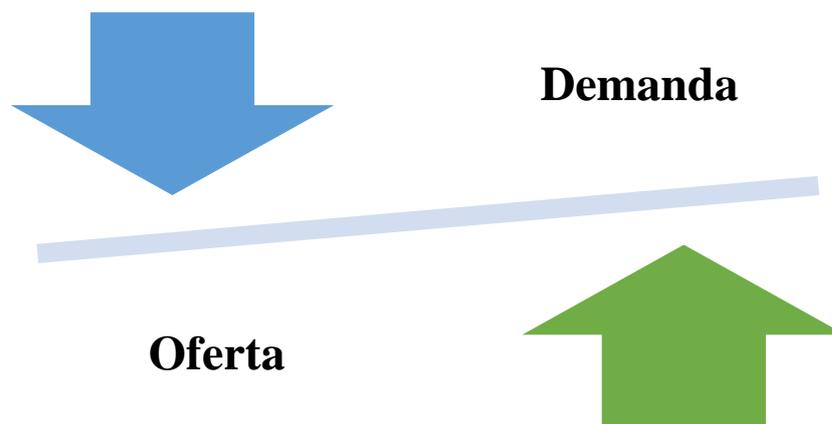


Figura 2. Las fuerzas del estudio de mercado  
Fuente: (Master Research, 2016)

El estudio de mercado se ve complementado al efectuar una investigación del perfil del consumidor, pudiendo determinar cuáles son las personas que poseen las características que la empresa requiere de acuerdo con los productos o servicios que comercializa (Master Research, 2016).

### 2.1.5 Plan de Marketing

El Plan de Marketing se define como un documento en el que se recopila la información acerca de los objetivos, las estrategias y los planes de acción que tienen relación con los elementos del Marketing Mix, facilitando y permitiendo que se cumpla con la estrategia que se haya definido en primera instancia por parte de los miembros de una organización que conforman el gobierno corporativo (Kotler, 2003).

En la siguiente figura se presentan las partes que conforman al Plan de Marketing, mismas que se encuentran enfocadas en definir la forma en la que se debe dar la comercialización del producto o servicio de la empresa, para esto es necesario que se lleve a cabo un análisis de los datos que se consiguieron en primera instancia y así desarrollar el diagnóstico respectivo de la situación actual, para así contar con la información precisa, objetiva y sobre todo detallada (Kotler, 2003).

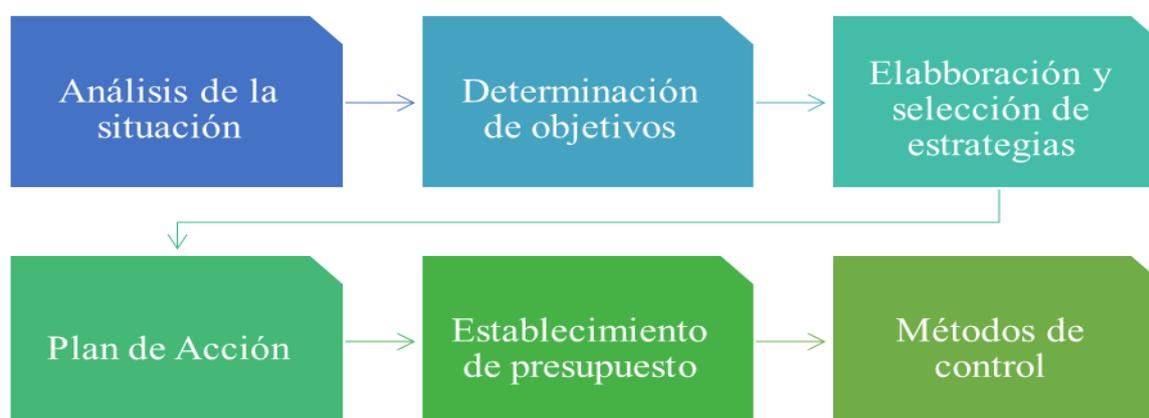


Figura 3. Fases del Plan de Marketing  
Fuente: (Kotler, 2003)

En el siguiente listado se procede a detallar una de las fases con las que cuenta un Plan de Marketing:

- **Análisis de la situación:** El área de marketing es necesario que se trabaje en conjunto con las demás áreas de la empresa, para lo cual se debe crear una misión organizacional y que esta se cumpla, pudiendo lograr que las acciones del plan de marketing tengan relación.
- **Determinación de objetivos:** Los objetivos se deben definir de manera numérica, estableciendo el rumbo hacia el que la empresa se dirigirá, siempre manteniéndolos alineados con el plan estratégico general.

- **Elaboración y selección de estrategias:** Las estrategias deben ser consecuentes con los objetivos que se hayan establecido al inicio del plan de marketing, así también, se deben generar de acuerdo a los recursos con los que cuenta la organización.
- **Plan de acción:** Dentro de esta etapa se debe considerar a los objetivos y estrategias que se crearon, para lograr definir las tácticas que funcionen para que las estrategias se puedan considerar como efectivas.
- **Establecimiento de presupuesto:** Luego de efectuar los pasos previamente indicados se debe constatar el costo real de los elementos que conforman el plan de marketing, así como los medios que se requieren para conseguir el financiamiento y entonces materializar las acciones que se han programado; es importante que este aspecto cuente con una secuencia, así como con los tiempos para cada actividad.
- **Métodos de control:** El control se efectúa cuando se finalice la elaboración del plan de marketing, esto como una herramienta para supervisar la utilización de recursos, así como la consecución de objetivos, logrando observarse el grado en el que han funcionado las estrategias que se plantearon, para así tomar las medidas correctivas que sirvan para minimizar el impacto negativo de los problemas suscitados.

### 2.1.6 Análisis Financiero

Al efectuar un análisis financiero es posible que las personas responsables de las empresas puedan definir si una inversión resulta o no conveniente, estableciéndose como una herramienta muy útil para la toma de decisiones en momentos cruciales, existiendo la posibilidad de efectuarse estudios sobre varios elementos que pudieran incidir de manera positiva o negativa con las finanzas de una entidad (Sapag, 2012). Los aspectos principales que se toman en consideración dentro de un análisis financiero son los siguientes:



Figura 4. Aspectos del análisis financiero  
Fuente: (Sapag, 2012)

- **TMAR (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable):** Esta tasa tiene la función de cuantificar el rendimiento con el que cuentan los denominados prestatarios, los que son las entidades que dan los préstamos a las organizaciones; así también, brinda la posibilidad de medir la forma en que los accionistas recuperarán el capital que hayan invertido.

La TMAR es el valor que se obtiene luego de la sumatoria del promedio de las tasas de interés activa y pasiva que están en vigencia dentro de un determinado sistema financiero, así como el porcentaje de riesgo que tiene cada tipo de empresa de acuerdo al giro de negocio que lleva a cabo. De igual manera, dentro de la TMAR se pueden dar varios métodos que permiten su respectivo cálculo, para lo cual se hace mención del Costo Capital Promedio Ponderado, el cual, por sus siglas en inglés se conoce como *Capital Asset Pricing Model* (CAPM), utilizándose para hallar la tasa de descuento que poseen los inversionistas. Se toma en consideración factores como la tasa libre de riesgo, la rentabilidad del mercado, la tasa de interés y la beta del activo de la empresa; dentro de la siguiente figura se puede apreciar cada una de las variables en la fórmula del modelo CAPM.

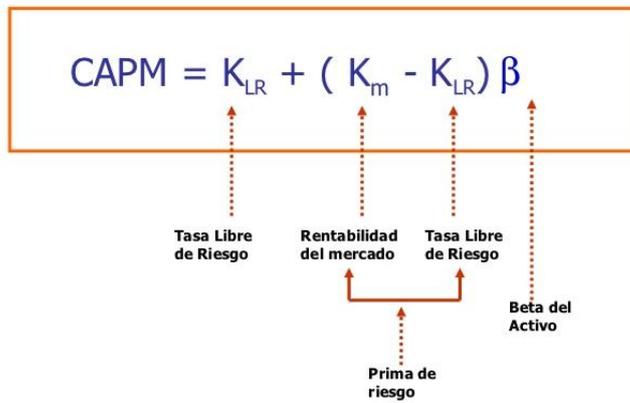


Figura 5. Fórmula del *Capital Asset Pricing Model*  
Fuente: (Sapag, 2012)

- TIR (Tasa Interna de Retorno):** Es la tasa de sensibilización del costo del capital, término que se emplea para referirse a la cantidad que el VAN permite que se exprese en cero (0), esta clase de tasa se puede dar en factores como la cantidad, el precio, de valor de insumos o de tipo cambiario, todo esto dependiendo del contexto en el que se desarrolle una entidad (Sapag, 2012). La TIR permite reflejar el rendimiento neto que posee una inversión en particular luego de su recuperación, por lo que se la considera como una tasa que hace que una inversión se encuentre al mismo nivel que el costo de capital, lo cual se puede apreciar en la siguiente figura:

$$\text{TIR} = \left[ -I + \left[ \frac{\text{FC}}{(1+X)^n} \right] \dots \right] = 0$$

Inversión inicial ← I  
 Flujo de Caja Neto → FC  
 Tasa de descuento o incógnita ← X  
 Período de tiempo → n

Figura 6. Fórmula de la TIR  
Fuente: (Sapag, 2012)

- VAN (Valor Actual Neto):** Este es un método empleado en la evaluación de proyectos de inversión que se dan en una organización en diferentes periodos, esto porque permite definir el nivel de rentabilidad en términos monetarios al que se puede llegar posterior a la recuperación de toda la inversión. Este indicador se puede calcular mediante la totalidad de los valores que se cuentan en los flujos de caja que se han proyectado al iniciar actividades, para restarle la inversión inicial (Sapag, 2012). La fórmula para obtener este indicador se procede a presentar a continuación:

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Figura 7. Fórmula del Valor Actual Neto VAN

Fuente: (Sapag, 2012)

## 2.2 Marco conceptual

- **Consumidor:** Es el individuo que utiliza o consume un determinado bien un servicio, esto con el objetivo de satisfacer diferentes necesidades.
- **Demanda:** Es la cantidad de bienes y servicios que se pueden adquirir a distintos precios en el mercado por parte de los consumidores, esto para satisfacer una necesidad específica.
- **Emprendimiento:** En el campo de negocios se refiere a la capacidad de un individuo o empresa para crear un producto o servicio destinado a satisfacer necesidades de potenciales clientes.
- **Mercado:** Es el contexto o entorno en el cual se llevan cabo los procesos de intercambio de bienes y servicios, tanto por parte de personas naturales, así como de empresas.
- **Investigación de mercados:** Se basa en recabar datos de clientes actuales o potenciales, esto con el objetivo de establecer un perfil en lo referente a preferencias, gustos, frecuencias de consumo, para entonces generar estrategias efectivas para concretar nuevas ventas.
- **Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a comercializar en un mercado específico, basándose en un sistema de economía de mercado y de libre competencia.
- **Publicidad:** Es el término empleado para referirse a la difusión de propaganda o anuncios de carácter comercial que se realiza con el propósito de incentivar la fuera de ventas de una organización.

## **2.3 Marco Legal**

Dentro del presente marco legal se establecen las leyes relacionadas con la constitución de una compañía, esto con el objetivo de definir los pasos necesarios para que la idea de negocio pueda llevarse a la realidad.

### **2.3.1 Constitución de compañía**

Para que la empresa se encuentre en condiciones es necesario que se cumplan con algunos procesos legales, los cuales son demandados por varias entidades de control del Ecuador, estos se detallan a continuación:

- Permiso de funcionamiento otorgado por parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Daule.
- El Acta de constitución de la empresa, la cual es obtenida en la Superintendencia de Compañías.
- El Registro Único de Contribuyente, el que se entrega por parte del Servicio de Rentas Internas (SRI).
- La emisión de los talonarios de facturas con autorización del SRI, esto en una imprenta autorizada.
- La inscripción de los empleados, este trámite se efectúa por medio del Instituto de Seguridad Social.
- El permiso del Cuerpo de Bomberos, documento que se emite por parte del Benemérito Cuerpo de Bomberos.

### **2.3.2 Tipo de sociedad**

La compañía será creada bajo los parámetros de una sociedad anónima, esto de acuerdo a lo establecido por la Ley de Compañías, la cual dentro de su artículo 143 dictamina que:

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.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Congreso Nacional, 1999).

Este tipo de sociedad cuenta con las siguientes características a cumplirse en el territorio ecuatoriano:

- Es necesaria un mínimo de dos personas para conformar la asociación, no existiendo ninguna clase de limitantes en lo que respecta a la cantidad de integrantes que se requieren para crear la empresa.
- Los socios se denominan como accionistas, por lo que tienen derechos, además de voz y voto en las decisiones de compra.
- Los dividendos que se generan se reparten para cada accionista de acuerdo a la participación que tienen en esta.
- La negociación de las acciones entre los accionistas es totalmente libre.
- El capital social mínimo es de \$800.00.

Para el presente estudio, la compañía anónima contará con una Junta General de Accionistas, la cual se conformará por mínimo dos socios, mismos que deben ser mayores de edad y con la capacidad de obligarse y contratar, estos contarán con la totalidad de las acciones del capital de la empresa. Dentro del estatuto de la constitución de la compañía se tendrán los siguientes aspectos:

1. El nombre de la empresa que se desea constituir.
2. El domicilio principal de la compañía.
3. El objeto de la compañía.
4. La empresa podrá ejercer toda actividad mercantil, comercial y de inversiones que se encuentren relacionadas con el objetivo principal, realizando la totalidad de los actos y contratos que la ley permite.
5. El plazo de duración de la compañía es de cincuenta años, los cuales se inician a contar desde la inscripción de la empresa dentro del Registro Mercantil; este plazo se puede reducir o ampliar de acuerdo a lo dictaminado por la Junta General de Accionistas.

### **2.3.3 Servicio de Rentas Internas**

Es necesario que se inscriban todas las personas naturales, así como las instituciones públicas, las organizaciones sin fines de lucro y las demás sociedades, tanto extranjeras como nacionales, esto dentro de los 30 primeros días del inicio de sus actividades económicas en el Ecuador y que cuenten con bienes por los que se encuentren obligados a pagar impuestos (Servicio de Rentas Internas, 2019). Para el trámite, el contribuyente debe acercarse a cualquier ventanilla de atención al contribuyente que posee el Servicio de Rentas Internas en todo el territorio ecuatoriano, portando los requisitos que se indican a continuación:

- 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

Es importante indicar que este trámite no posee ningún costo para el contribuyente y el tiempo estimado para conseguir el documento y finalizar el trámite es de únicamente 5 minutos y de manera presencial.

### **2.3.4 Permisos de funcionamiento cantón Daule**

#### **2.3.4.1 *Patente Anual***

Para constituir un negocio en el cantón Daule es necesario obtener la patente anual, la cual es un impuesto que se debe pagar por todo tipo de persona natural o jurídica que lleve a cabo actividades comerciales en el cantón (G.A.D. Ilustre Municipalidad del Cantón Daule, 2019), para lo cual se debe contar con los requisitos que se indican a continuación:

- Fotocopia de la cédula de identidad del dueño
- Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Fotocopia del pago del Cuerpo de Bomberos
- Tasa de Trámite, la cual se compra en la ventanilla 4 de la municipalidad
- Certificado de no adeudar al Municipio, que se obtiene en la ventanilla previamente indicada
- Tasa de Inspección para negocios por primera vez, igualmente en la ventanilla 4
- Fotocopia de los pagos anteriores
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto a la Renta
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto al Valor Agregado IVA
- Certificado de ser afiliado a la Cámara de Comercio de Daule
- Carnet de Afiliado a la Sociedad de Artesanos
- Resolución de la Junta nacional de Artesanos

Posteriormente se debe realizar el trámite de “Liquidación de Tasa de Habilitación”, la cual tiene el objetivo de habilitar y controlar que los establecimientos industriales y comerciales cumplan cada uno de los requisitos legales que se encuentran en las ordenanzas municipales. Los requisitos para la obtención de la tasa de habilitación son la presentación de los siguientes documentos:

- Fotocopia del Registro Único Contribuyente (R.U.C)
- Tasa de trámite
- Certificado de no ser deudor a la I. Municipalidad
- Fotocopia de Pagos anteriores

#### **2.3.4.2      *Venta de solar municipal***

En caso de que se opte por adquirir un solar al municipio del cantón para la creación del negocio, se necesita que el interesado se acerque a las dependencias del cabildo y entregar la documentación respectiva, la cual es la siguiente:

- Tasa de trámite administrativo.
- Solicitud de venta de solar municipal, la cual debe encontrarse firmada por parte del propietario.
- Certificado del Registro de la Propiedad de no poseer bienes inmuebles dentro del cantón.
- Escritura de entrega de obra inscrita en el Registro de la Propiedad, si es que existe un propietario.
- Copia de la cédula de ciudadanía y el certificado de votación.
- Copia de los recibos de pago del impuesto predial y de los cánones de arrendamiento cancelados al día.
- Original y copia de contrato de arrendamiento que se encuentra vigente.
- Certificado de no adeudar ningún valor al municipio.
- Pago de la tasa por servicios técnicos.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

El desarrollo de la presente investigación se fundamentó en la aplicación de los métodos inductivo – deductivo. En primera instancia, se aplicó el método inductivo debido a que consiste en realizar un análisis de cada una de las partes que conforman la problemática de estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015), es decir, ayudó a determinar las variables inmersas en la oportunidad de negocio de abrir una empresa que ofrezca servicios de almacenamiento temporal, para lo cual fue necesario consultar aspectos como: tipo de artículos que requiere almacenar, espacio que solicitaría en las bodegas, precio que estaría dispuesto a pagar, tiempo que duraría el contrato y demás aspectos que sirven de base para entender el comportamiento del cliente potencial.

Luego, se aplicó el método deductivo que consiste en hacer una interpretación general, a modo de conclusión, de las variables previamente identificadas, y en esta fase de establecer de forma concreta lo que se podría hacer para atender dicha oportunidad de mercado pues, identificando las necesidades de los clientes se elaboran estrategias que capten el interés de los clientes potenciales; además, se podrá tener una visión clara de la cantidad de servicios que se brindaría al mes y así se podrá estimar la capacidad instalada del negocio.

#### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación fue descriptivo, ya que consistió en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo para establecer su estructura o comportamiento (Arias, 2012); esto se aplicó al momento de presentar la información recolectada mediante gráficos y tablas estadísticas, por lo que a través de este tipo de estudio se identificaron aspectos esenciales de una población en particular, y tener claros sus patrones de comportamiento, preferencias, hábitos y tomar decisiones para la formulación de una propuesta que se acople a sus necesidades. Así se pudo conocer las expectativas que tienen los habitantes de la parroquia La Aurora sobre el servicio de almacenamiento temporal.

### **3.3 Enfoque**

Para efectos de este proyecto, el enfoque de investigación es mixto. Debido a que la investigación fue de carácter cualitativo porque se utilizó herramientas como la observación en el campo, es decir en las urbanizaciones de la parroquia La Aurora, para constatar la situación problemática que se manifiesta en la baja o nula oferta de empresas que brinden servicios de almacenamiento para hogares y empresas, y así tener una base para la formulación de estrategias para la captación de este mercado. Y de carácter cuantitativo debido a que la aplicación de técnicas como la encuesta, requiere de una medición numérica de las variables que, al ser tabuladas, dan como resultado un dato cuantitativo expresado en frecuencia absoluta o frecuencia relativa (porcentajes).

### **3.4 Técnica e instrumentos**

La técnica que se aplicó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual se apoyó en un instrumento conocido como cuestionario de preguntas cerradas, debido a que presenta un conjunto de preguntas que ya poseen respuestas estandarizadas; posteriormente, esas respuestas fueron tabuladas a través de una base de datos en la Hoja de Cálculo de Excel, para poder establecer las tablas y figuras que ayudaron a interpretar los resultados. La encuesta fue escogida debido a que es una forma sencilla de llegar a un mayor número de personas y así, tener una opinión más cercana del grupo objetivo o mercado meta del negocio.

Se utilizó como instrumento de medición la observación de campo, en las urbanizaciones de la parroquia La Aurora, para constatar la situación problemática que se manifiesta y determinar de forma más precisa el alcance del estudio, precio que estaría dispuesto a pagar, superficie del almacenamiento que requieren y demás variables identificadas durante el estudio de campo.

### **3.5 Población**

De acuerdo con Arias (Arias, 2012) la población constituye un conjunto de individuos que son escogidos para una investigación debido a que poseen características que los hacen similares. En este caso, la población se determina por el número de habitantes que residen en la parroquia urbana La Aurora, si bien se estima que en este sector residen alrededor de 100.000 habitantes, en la página oficial del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Daule (2019) se establece que en total hay 48.000 habitantes; por tanto, se tomará como referencia este dato debido a que es el censo oficial del cantón, y seguramente la diferencia se debe a que el resto de habitantes se encuentra empadronado dentro de la zona urbana de Guayaquil y no han hecho el cambio de domicilio al cantón Daule.

Asimismo, en lo que concierne al número de establecimientos que se dedican a la actividad comercial en el cantón, existe un total de 3.582 empresas según el Plan de Desarrollo y de Ordenamiento Territorial del Cantón (GAD del Cantón Daule, 2015).

### 3.6 Muestra

La muestra corresponde a una porción de la población que es lo suficientemente representativa y, ante lo cual, permite recolectar datos a una población más accesible. Sin embargo, al no tener un dato oficial actualizado de la cantidad de habitantes que residen en esta zona, se decidió efectuar un cálculo estadístico a través de la fórmula de poblaciones desconocidas.

<b>n/c (nivel de confianza) =</b>	95%	<b>n =</b>		<b><math>Z^2 (p)(q)</math></b>
<b>Z (desviación estándar) =</b>	1.96			<b><math>e^2</math></b>
<b>P (porción favorable) =</b>	50%			
<b>Q (porción desfavorable) =</b>	50%			<b><math>(1.96)^2 (0.50) (0.50)</math></b>
<b>E (error) =</b>	5%	<b>n =</b>		<b><math>(0.05)^2</math></b>
<b>n (muestra)=</b>	?			
		<b>n =</b>		<b>0.96</b>
				<b>0.0025</b>
		<b>n =</b>		<b>385</b>

Teniendo como resultado que debería aplicarse una muestra a 385 residentes de las diferentes urbanizaciones que se localizan en el sector.

Mientras que si se realiza el cálculo de la muestra para empresas al número de establecimientos que se dedican a la actividad comercial en el cantón, existe un total de 3.582 empresas medianas y pequeñas. (GAD del Cantón Daule, 2015).

<b>n/c (nivel de confianza) =</b>	95%	<b>n =</b>		<b><math>Z^2 (p)(q)(N)</math></b>
<b>Z (desviación estándar) =</b>	1.96			<b><math>(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)</math></b>
<b>P (porción favorable) =</b>	50%			
<b>Q (porción desfavorable) =</b>	50%			<b><math>(1.96)^2 (0.50) (0.50) (3582)</math></b>
<b>N (población) =</b>	3582	<b>n =</b>		<b><math>(3582- 1) (0.05)^2 + (1.96)^2(0.50) (0.50)</math></b>
<b>E (error) =</b>	5%			
				<b>46099.20</b>
		<b>n =</b>		<b>120.96</b>
		<b>n =</b>		<b>347</b>

Teniendo como resultado que correspondería aplicarse una muestra de 347 administradores que deberían ser objeto de estudio.

### 3.7 Análisis de resultados

#### 3.7.1 Encuesta a hogares

##### 1. Urbanización

Tabla 1. Distribución por urbanización

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
La Joya	123	32%
Villa Club	103	27%
Villa del Rey	73	19%
Villa Italia	41	11%
Matices	22	6%
Otros (Plaza Madeira)	12	3%
Otros (Sambo City)	11	3%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

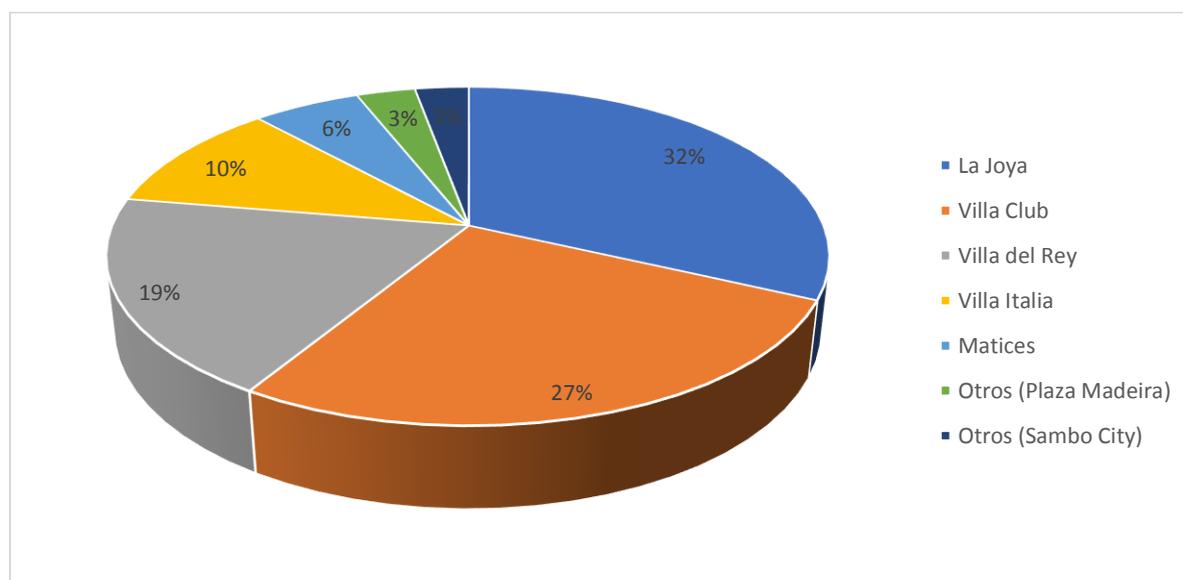


Figura 8. Distribución por urbanización

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** La ubicación domiciliaria de la mayoría de encuestados es un aspecto importante que se debe determinar, para identificar la procedencia de la demanda y el sector donde existe mayor necesidad para dar a conocer el servicio de almacenamiento temporal, es así como el 32% respondió que vive en la Joya, el 27% manifiesta que vive en Villa Club, el 19% sostiene que reside en Villa del Rey, el 11% en villa Italia, el 6% en Matices, el 3% en Plaza Madeira, el 3% en Sambo City. Es necesario que el mercado del sector la Aurora con todas las urbanizaciones aledañas sea captado de manera global, para dar a conocer el servicio, ya que un porcentaje considerable posee viviendas pequeñas con espacio reducido.

## 2. ¿Tiene problemas de almacenaje en su establecimiento?

Tabla 2. *Personas con problemas de almacenaje*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	81	21%
Sí	304	79%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

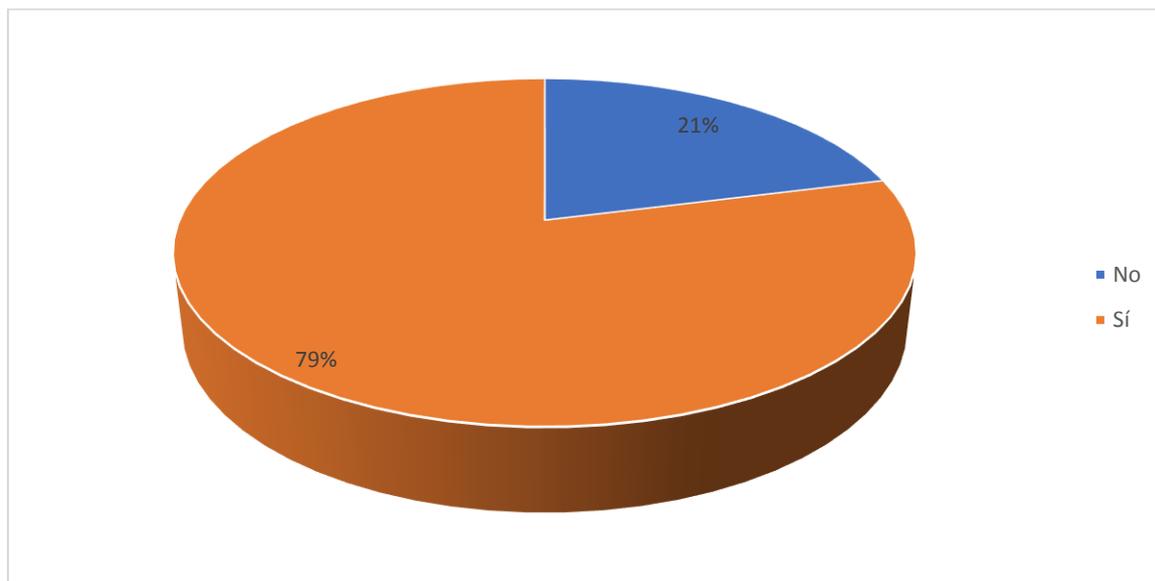


Figura 9. *Personas con problemas de almacenaje*  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** El 79% de los encuestados confirmó que sí tiene problemas de almacenaje, el 21% menciona que no. Estas respuestas evidencian la necesidad de espacio adicional de los encuestados; ya que por razones varias el consumismo es una tendencia de la comunidad actual y las personas empiezan a adquirir objetos de cualquier tipo para satisfacer sus necesidades varias.

### 3. ¿En qué área almacena los bienes que no usa de manera recurrente?

Tabla 3. Área donde almacena bienes que no usa de manera recurrente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No posee un área específica	200	52%
En el patio	75	19%
En una habitación	56	15%
En una pequeña bodega	54	14%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

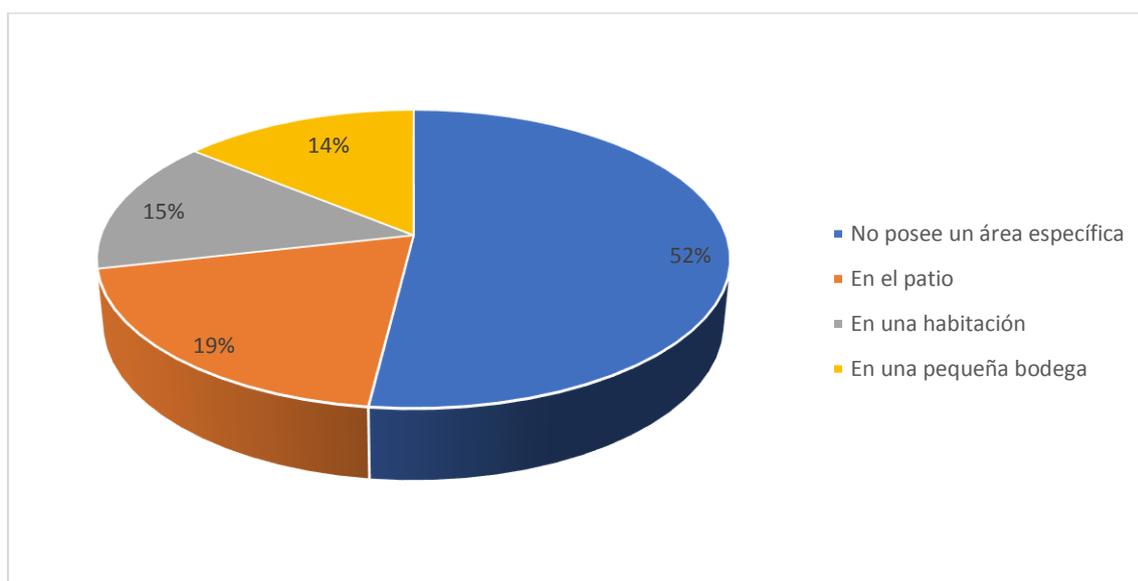


Figura 10. Área donde almacena bienes que no usa de manera recurrente  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** En esta interrogante se busca identificar los lugares en los que se almacenan los bienes que no son utilizados de forma recurrente, el 52% menciona que no posee un área específica para el acopiamiento de bienes inutilizables por lo que estos suelen ser guardado en diferentes dependencias del hogar, es decir donde haya espacio; el 19% dice que almacena bienes en el patio, el 15% menciona que, en una habitación, y el 14% detalla que en una pequeña bodega. De esta manera se demuestra que la mayoría no cuenta con un espacio adicional para ubicar sus pertenencias, sin embargo una pequeña parte sí.

#### 4. ¿Qué tipo de artículos son los que necesita almacenar con más frecuencia?

Tabla 4. Artículos que almacena con más frecuencia

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Artículos de vestimenta	94	24%
Documentos, libros, carpetas, archivos	20	6%
Herramientas de construcción	10	3%
Juguetes	51	13%
Maquinaria y electrodomésticos	90	23%
Muebles y enseres	30	8%
Utensilios de hogar	90	23%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

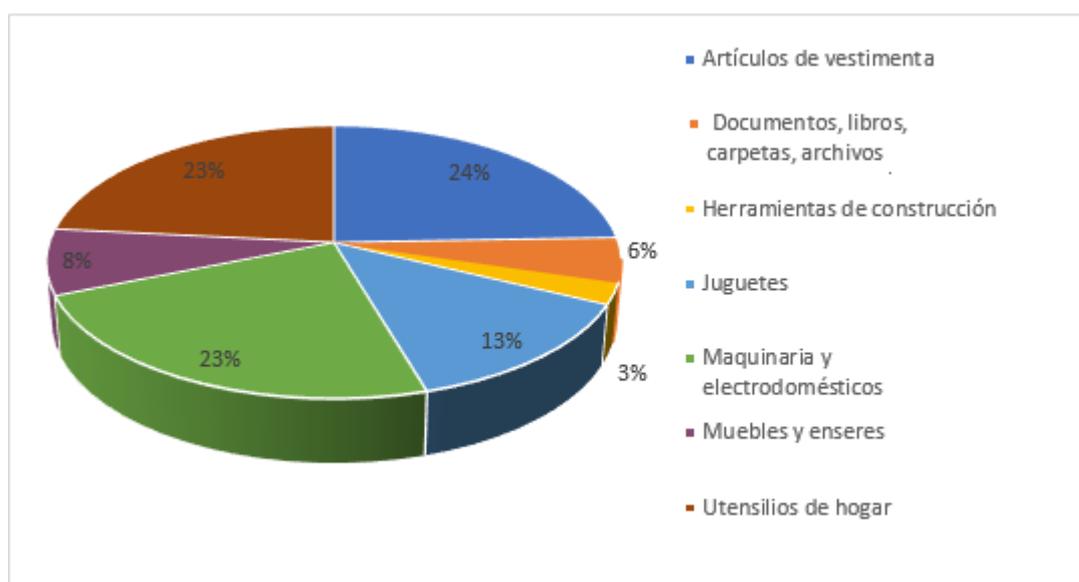


Figura 11. Artículos que almacena con más frecuencia

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Los bienes que deben ser ubicados por medio de un espacio físico, en su mayoría son: vestimenta 24%, 23% menciona que maquinaria y electrodomésticos, el 23% utensilios del hogar, en porcentajes similares al 3% carpetas, documentos, herramientas de construcción, el 13% dice que juguetes y el 8% muebles y enseres. Es así, que por los requerimientos se puede identificar que las necesidades son de espacios pequeños a medianos.

5. ¿Le gustaría contar con una empresa que brinde servicios de almacenamiento que solucione sus problemas?

Tabla 5. Grado de aceptación de una empresa de almacenamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	87	23%
Sí	298	77%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

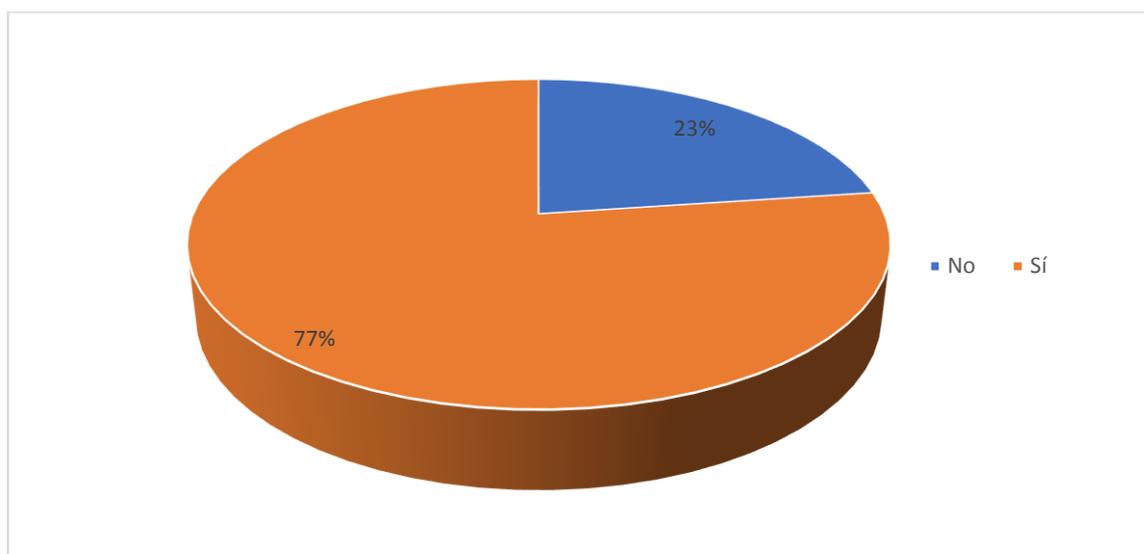


Figura 12. Grado de aceptación de una empresa de almacenamiento  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** El 77% de los encuestados menciona que sí le gustaría contar con una bodega que le solucione sus problemas de almacenamiento, mientras que el 23% menciona que no, debido a que consideran que sí tienen en orden este tipo de bienes que no son usados con mucha frecuencia, sin embargo podrían darles a los espacios ocupados por objetos guardados una utilidad diferente y esta propuesta ofrece una solución accesible.

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

Tabla 6. Conocimiento de negocios que brindes servicios de almacenamiento en la zona

Repuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	346	90%
Sí	39	10%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

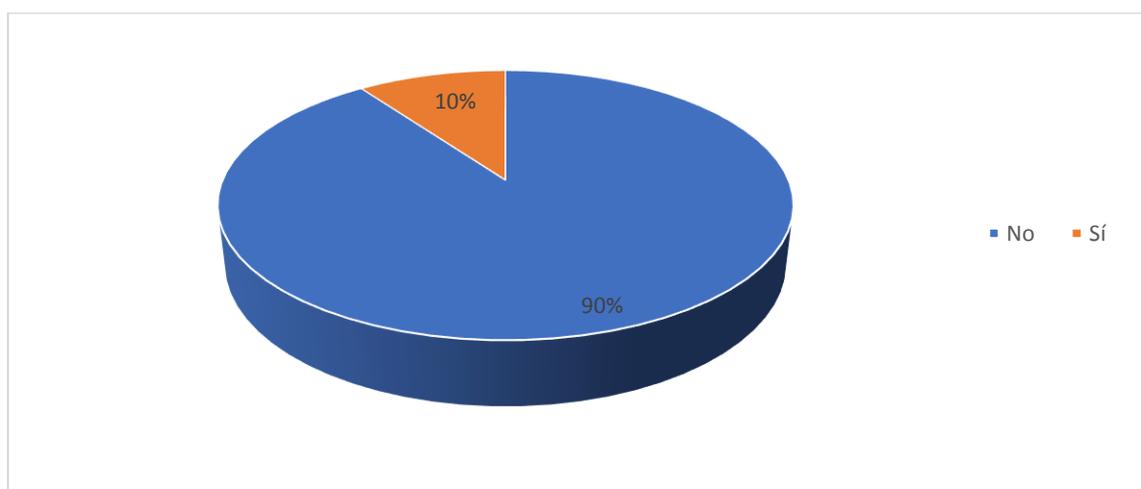


Figura 13. Conocimiento de negocios que brindes servicios de almacenamiento en la zona  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** El 90% de los encuestados menciona que no conocen negocios que ofrezcan el servicio de alquiler de espacios para almacenamiento, mientras que el 10% dice que sí. Esta es una oportunidad para el negocio, debido a la falta de competencia o desconocimiento de esta, ofreciendo a la propuesta una ventaja competitiva que deberá ser aprovechada por medio de estrategias de marketing que den a conocer la propuesta de forma receptiva.

## 7. ¿Por qué motivo utilizaría este servicio?

Tabla 7. *Motivos por el cual utilizaría el servicio*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Mudanza de establecimiento (hogar)	64	17%
Poco espacio en el hogar	197	51%
Remodelación del hogar	78	20%
Viaje	46	12%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

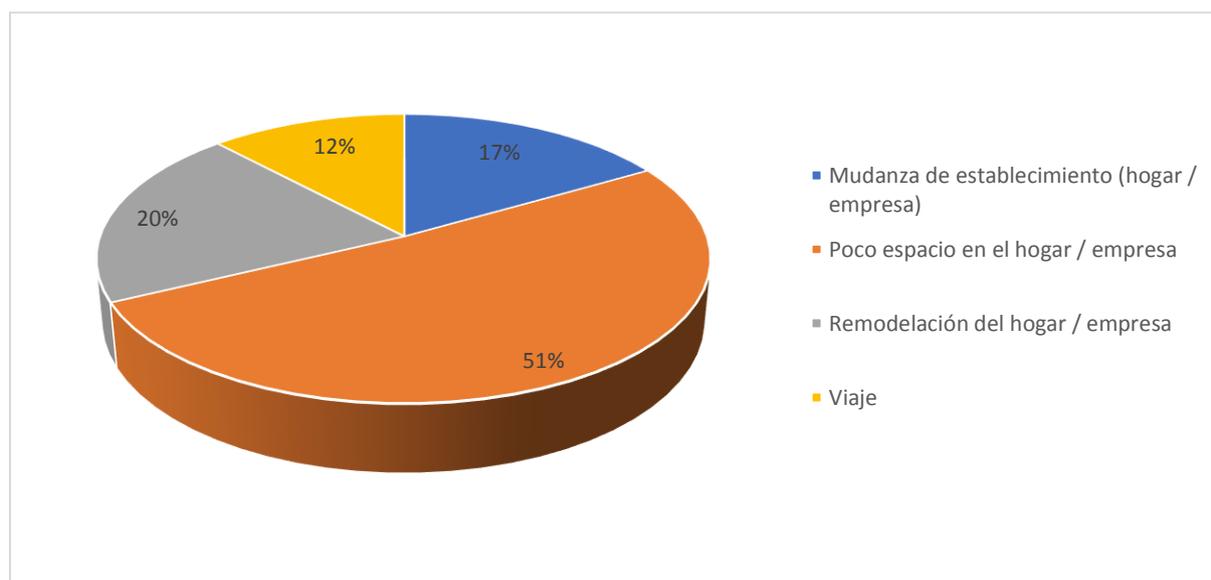


Figura 14. *Motivos por el cual utilizaría el servicio*  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Los motivos por los que los encuestados utilizarían el servicio se segrega de la siguiente manera: el 52% considera que, por poco espacio, el 20% por remodelación del hogar, el 16% por mudanza y el 12% por la realización de viaje. Es así como las razones expuestas dan a conocer la necesidad por la cual los encuestados accederían a rentar espacios para almacenamiento.

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

Tabla 8. *Tiempo que desea almacenar sus artículos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por años	88	23%
Por meses	200	52%
Por semanas	97	25%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

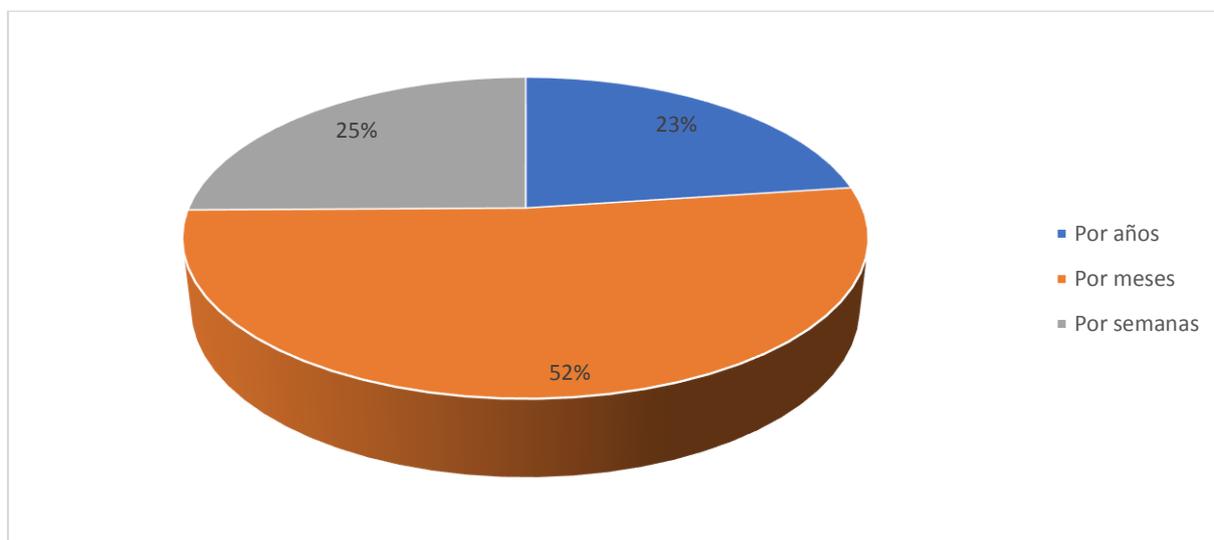


Figura 15. *Tiempo que desea almacenar sus artículos*

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** El 52% de los encuestados detalla que rentaría espacios de mini bodegas de almacenamiento por meses, el 25% manifiesta que por semanas y el 23% restante detalla que por meses. La propuesta tiene una amplia respuesta de aceptabilidad y permanencia, sin embargo es necesario una estrategia de marketing que potencialice las necesidades del servicio para que los usuarios puedan receptor y referir el mensaje como una propuesta positiva para su necesidad.

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

Tabla 9. *Espacio que demanda para almacenar sus artículos*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
15m2 (Referencia: dormitorio grande)	88	23%
18 m2 (Referencia: estacionamiento)	30	8%
23 m2 (Referencia: estacionamiento grande)	26	7%
2m2 (Referencia: baño pequeño)	42	11%
4m2 (Referencia: walk-in closet)	162	42%
9m2 (Referencia: dormitorio normal)	37	10%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

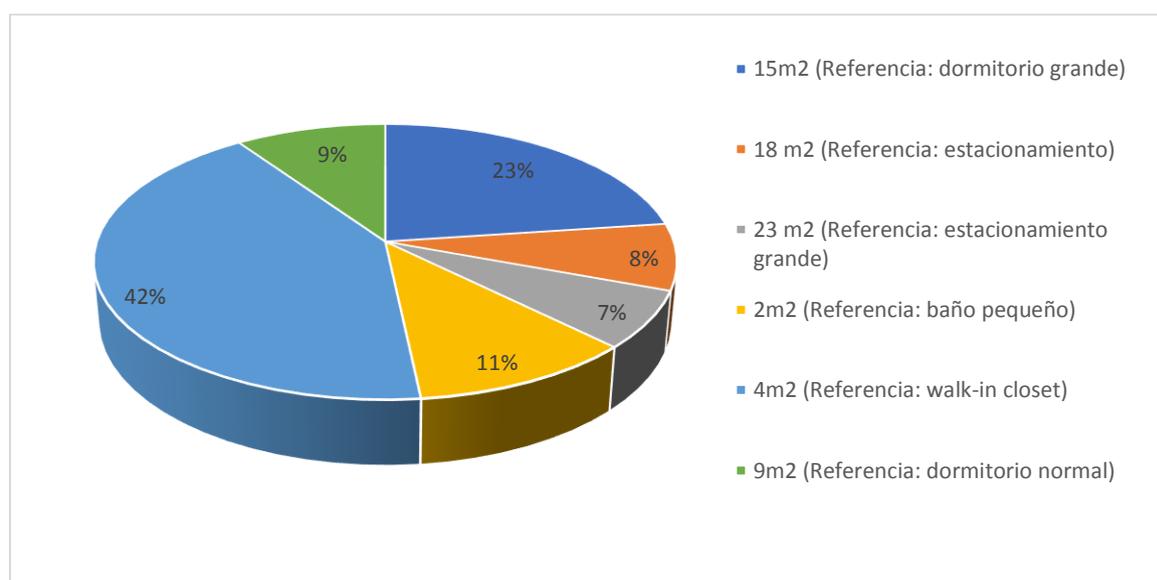


Figura 16. Espacio que demanda para almacenar sus artículos  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Los espacios que mayormente fueron escogidos por los encuestados se segregan de la siguiente manera: 4m2 (Referencia: walk-in closet) 42%, 15m2 (Referencia: dormitorio grande) 23%, 2m2 (Referencia: baño pequeño) 11%, 9m2 (Referencia: dormitorio normal) 10%, 18 m2 (Referencia: estacionamiento) 8%, 23 m2 (Referencia: estacionamiento grande) 7%. De esta manera se demuestra que en su mayoría los espacios requeridos son de medianos a grandes, por la cantidad de objetos para guardar, el mismo que puede ser compartido por los diferentes integrantes de la familia.

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

Tabla 10. Factores que considera importante para contratar el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de acceso	88	23%
Facilidad de financiamiento	61	16%
Limpieza y contaminación del espacio	51	13%
Precio	97	25%
Seguridad	88	23%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

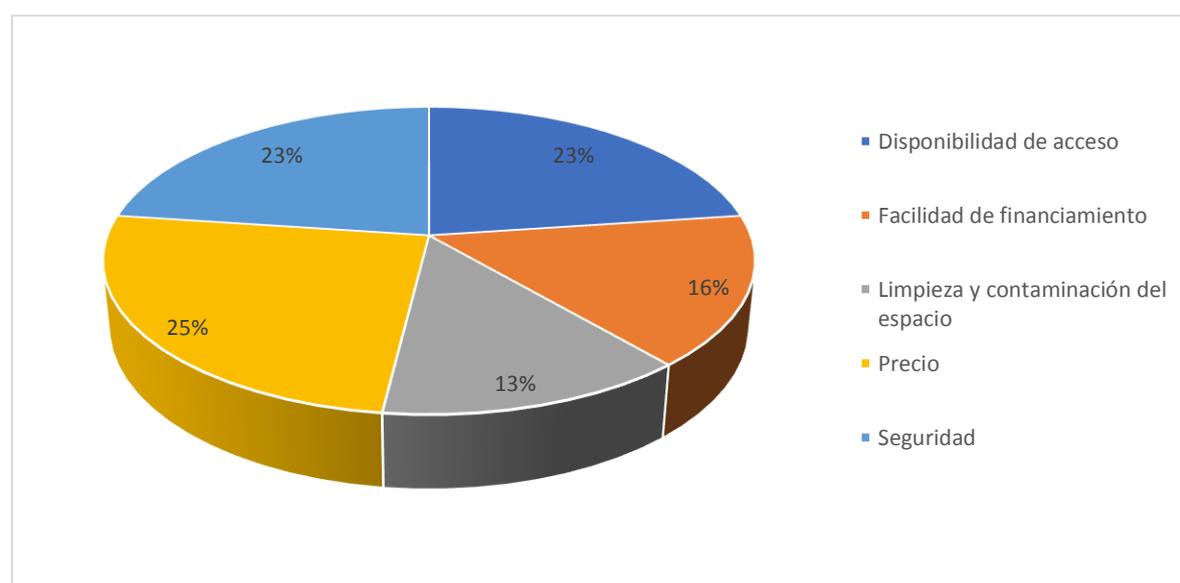


Figura 17. Factores que considera importante para contratar el servicio

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Entre los principales factores que se considera importante para que los encuestados puedan decidirse por el alquiler de una mini bodega, están: 23% disponibilidad de acceso, 25% precio, 23% seguridad, 16% facilidad de financiamiento, 13% limpieza y contaminación del espacio. Todos los aspectos anteriormente mencionados, deben ser manejados estratégicamente para impulsar la propuesta en el mercado y tener una respuesta positiva por parte de la demanda.

### 11. ¿Qué precio considera idóneo pagar al mes, por el alquiler de una mini bodega de 2m<sup>2</sup> que cumpla con los aspectos anteriormente expuestos?

Tabla 11. Precio que considera idóneo para pagar al mes

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$31 y \$45	24	6%
Más de \$45	106	28%
Menos de \$30	255	66%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

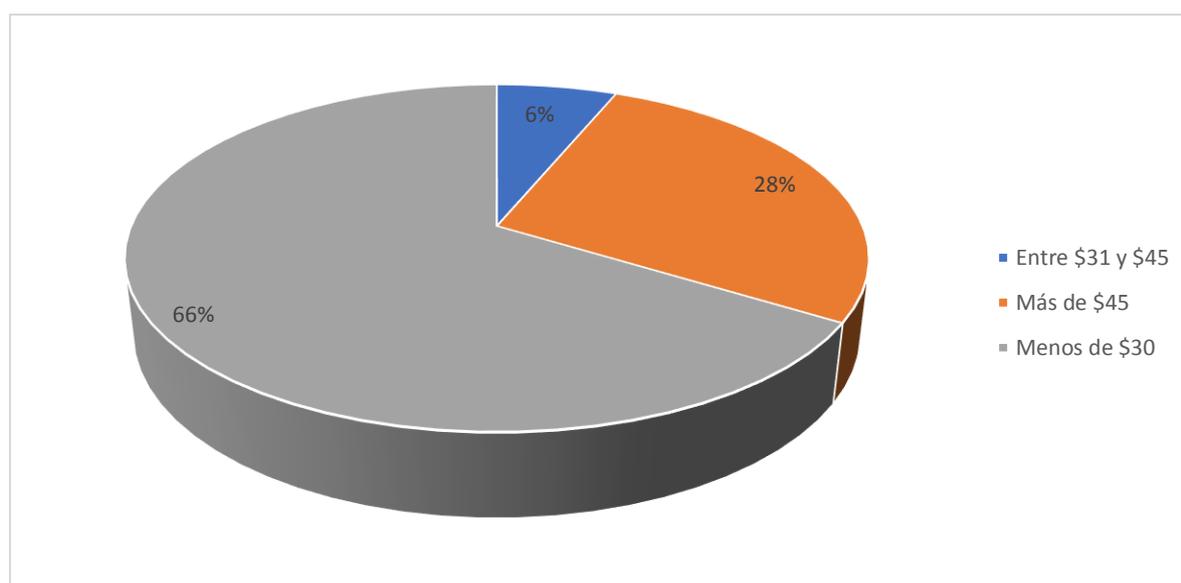


Figura 18. Precio que considera idóneo para pagar al mes

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** El precio siempre será un factor decisivo al momento brindar cualquier producto o servicio, debido a que las personas por lo general optarán por el monto más bajo, tal como se observó en esta pregunta donde el 67% consideró que estarían dispuestos a pagar una cifra inferior a \$ 30.00 mensuales por el alquiler de una bodega de 2 m<sup>2</sup>, lo que equivale a un espacio equivalente a un baño de visitas y tal vez sería un espacio suficiente para la mayoría de hogares y negocios pequeños que requieran de una bodega para almacenar documentos. Mientras que un 28% si considera que más de \$ 45 podría ser un valor razonable dependiendo de los servicios adicionales que incorpore la empresa. Y sólo un 5% estaría dispuesto a pagar entre \$ 31 y \$ 45.00 al mes.

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

Tabla 12. Medios electrónicos que prefiere

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación para celular	74	19%
Llamada telefónica	90	24%
Página web	136	35%
Personalmente	85	22%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

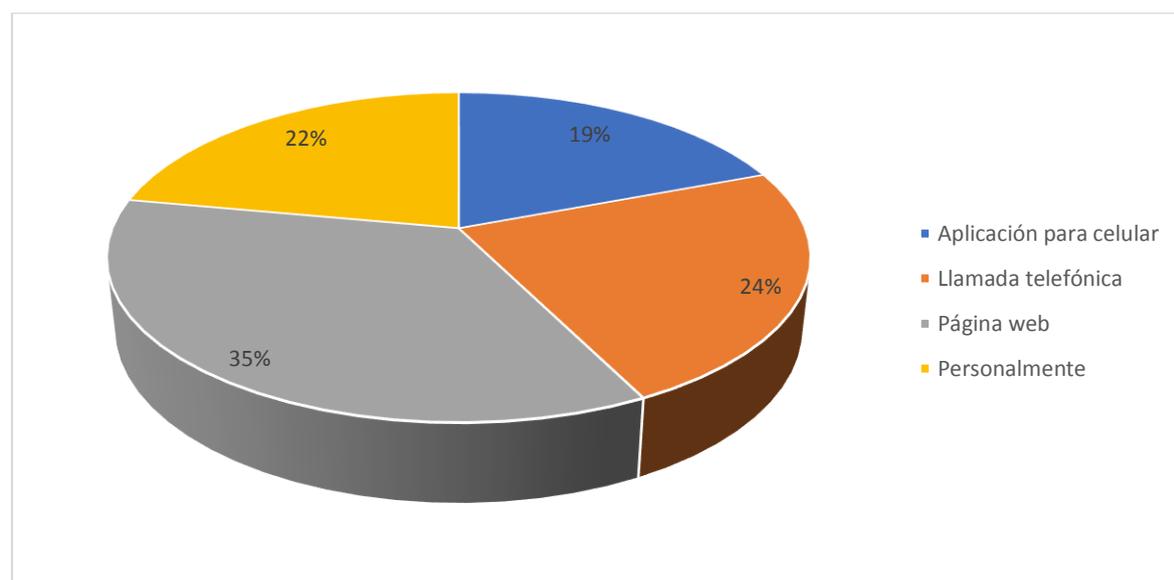


Figura 19. Medios electrónicos que prefiere  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Hoy en día, es inevitable el uso de la tecnología en la vida familiar, razón por la cual se puede observar que un grupo importante de personas estaría interesado en contratar los servicios de almacenamiento, ya sea a través de página web (35%) o mediante una aplicación celular según el (19%), lo que significa que casi el 54% utilizaría medios digitales para realizar transacciones comerciales con la futura empresa de servicios de almacenamiento temporal, mientras que el 46% lo haría personalmente (22%) o a través de llamadas telefónica (24%).

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

Tabla 13. Forma de pago más viable para cancelar el servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cheque	32	8%
Débito automático	6	2%
Efectivo	36	9%
Tarjeta de crédito/débito	235	61%
Transferencia bancaria	76	20%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

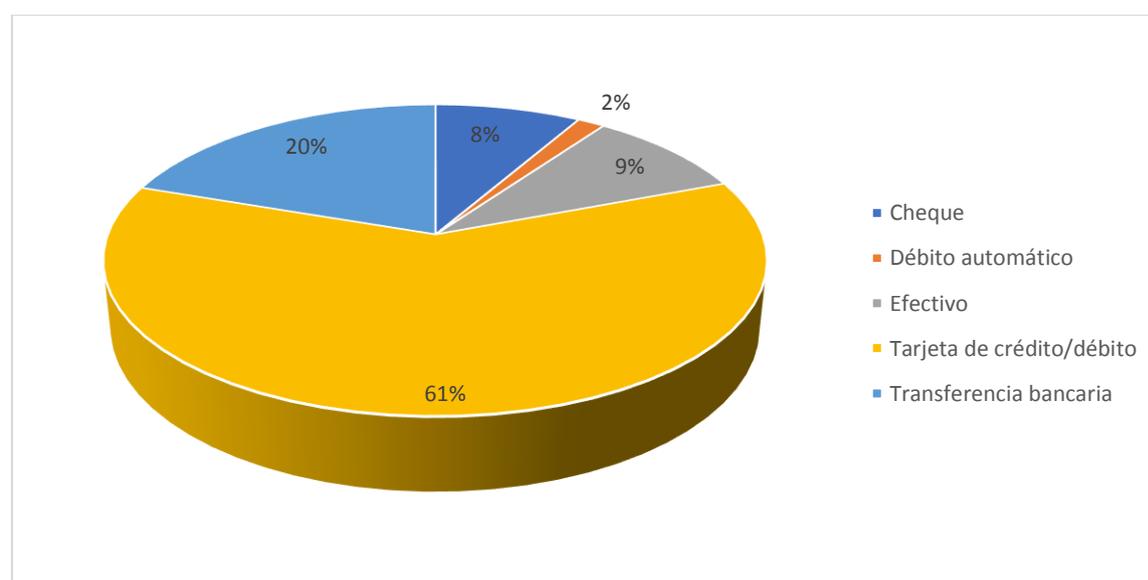


Figura 20. Forma de pago más viable para cancelar el servicio  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** En lo que concierne a la forma de pago que prefieren los encuestados, se determinó que el 61% prefiere hacerlo a través de tarjeta de crédito o débito, siendo este el medio que la mayoría de los establecimientos comerciales está optando para diseñar promociones por pagos de 3 meses, 6 meses o todo el año y así obtener descuentos, lo que podría ser positivo para diseñar estrategias que garanticen un ingreso sostenible para el negocio; mientras el 20% coincide en el pago a través de transferencias bancarias, el 9% en efectivo, 2% débito automático y 8% por medio de cheque.

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

Tabla 14. Medio publicitario más conveniente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Radio	44	11%
Redes sociales	233	61%
Televisión	54	14%
Volantes	54	14%
<b>Total, general</b>	<b>385</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

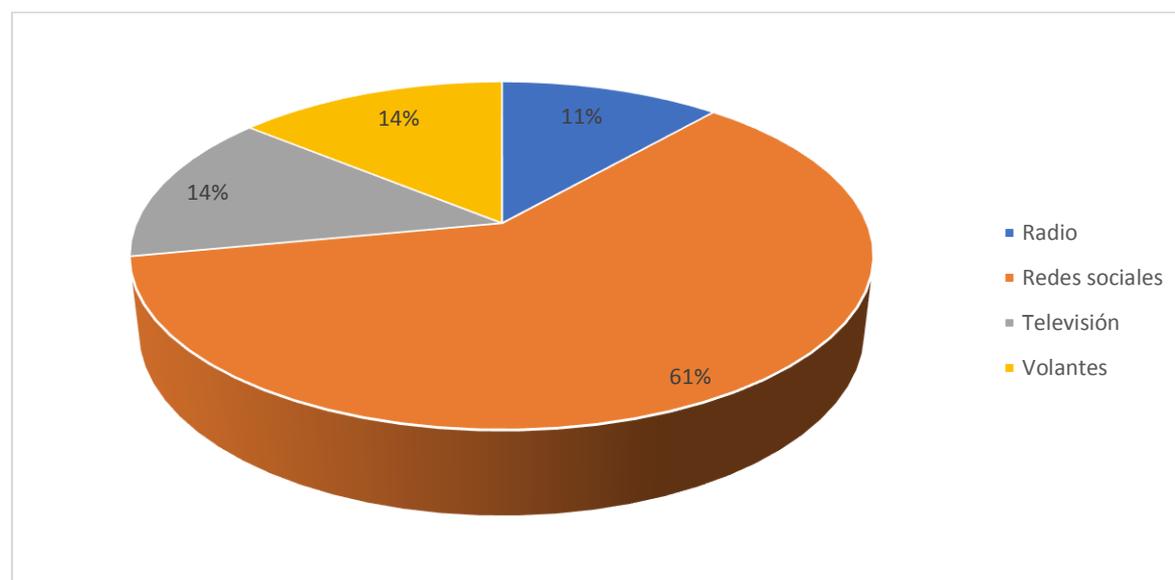


Figura 21. Medio publicitario más conveniente  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Finalmente, en el contexto de los medios publicitarios más relevantes para los posibles clientes, que formaron parte de este encuesta, se determinó que las redes sociales, con el 61%, se han convertido en el medio dominante para la promoción de todo tipo de negocios, especialmente cuando son nuevos emprendimientos, debido a que esto permite la interacción entre la empresa y el cliente, así como también se pueden ver publicaciones sobre imágenes, videos o comentarios buenos o malos de personas que han utilizado el producto o servicio y dan testimonio de respaldo, lo que podría significar un punto a favor para la empresa. Mientras que el 39% restante optó por otros medios tradicionales como: televisión, radio y volantes

### 3.7.2 Encuesta a empresas

#### 1. Actividad económica que realiza

Tabla 15. *Actividad económica que realiza*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Agricultura	4	1%
Comercio	189	54%
Manufacturas	5	1%
Servicio	149	43%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100.0%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

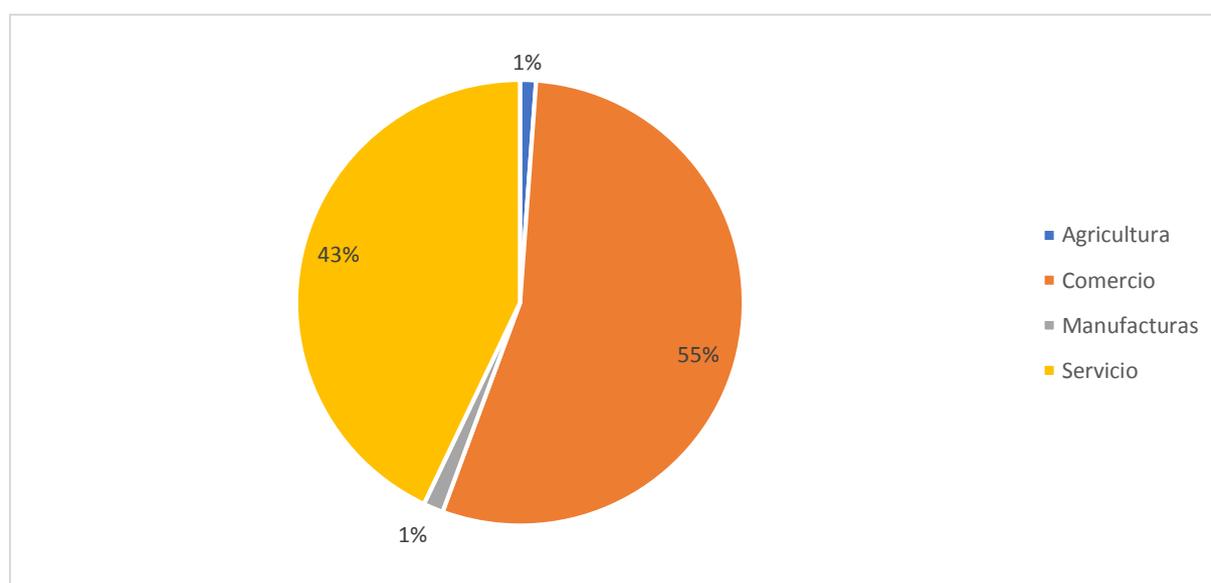


Figura 22. *Actividad económica que realiza*

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** La actividad económica que realizan las empresas encuestadas está relacionada al comercio, así lo manifestó el 54% de los encuestados; el 43% manifiesta que se dedica a la prestación de servicios; el 1% a la agricultura y el 1% restante a la manufactura. Como se evidencia el comercio es la principal actividad, la cual demanda de una gran cantidad de espacio para almacenar la mercadería, mantener y rotar stock, eso suele generar inconvenientes de espacio en el hogar, que por las condiciones donde conviven los integrantes de la familia se puede poner en riesgo los activos del negocio que demanda de un espacio propicio para su almacenamiento.

## 2. ¿Su empresa tiene problemas de almacenamiento?

Tabla 16. *Empresas con problemas de almacenamiento*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	56	16%
Sí	291	84%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

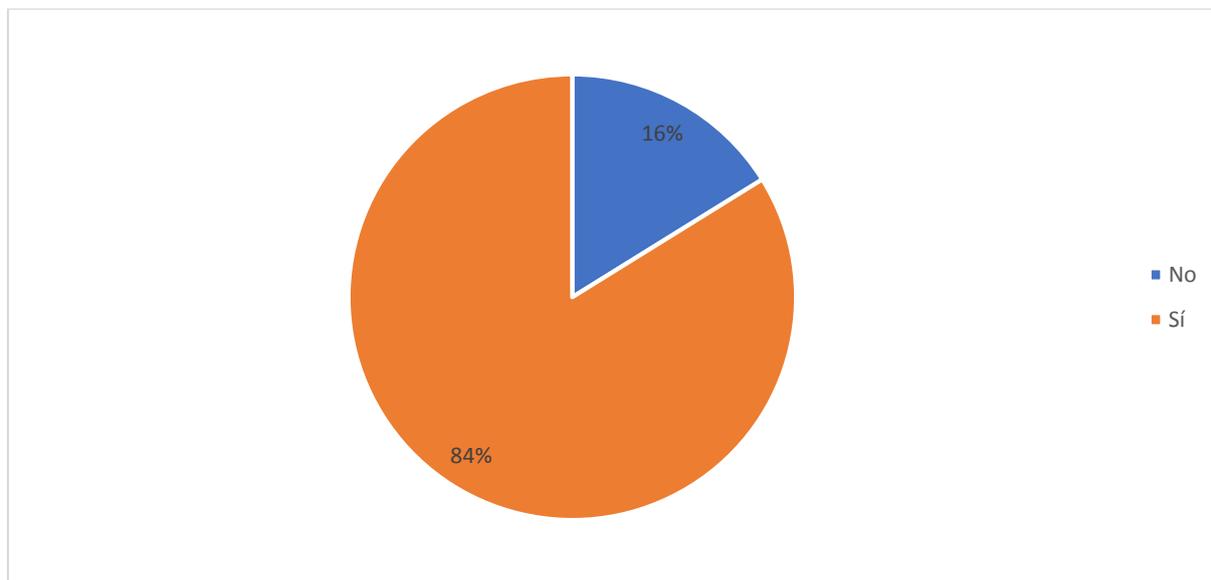


Figura 23. *Empresas con problemas de almacenamiento*

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** En esta interrogante se evidencia la existencia de problemas de almacenamiento, así lo manifestó el 84% de los encuestados y el 16% considera que no tiene los mismos; de esta manera se demuestra que el almacenamiento temporal es una necesidad, ya que dentro de los hogares existe la gestión de emprendimiento como actividad económica de la que subsisten algunos hogares y es difícil mantener un inventario en el espacio del hogar, el mismo que necesita ser ocupado por los diferentes integrantes de la familia y sus pertenencias.

### 3. ¿De qué forma almacena los documentos o activos de la empresa que no usa de forma recurrente?

Tabla 17. Forma en la que almacena los activos de la empresa

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Alquila Bodega	40	12%
Bodega improvisada	167	48%
En Cajas	40	12%
En un área vacía	85	24%
Otro (Garaje)	15	4%
<b>Total, general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

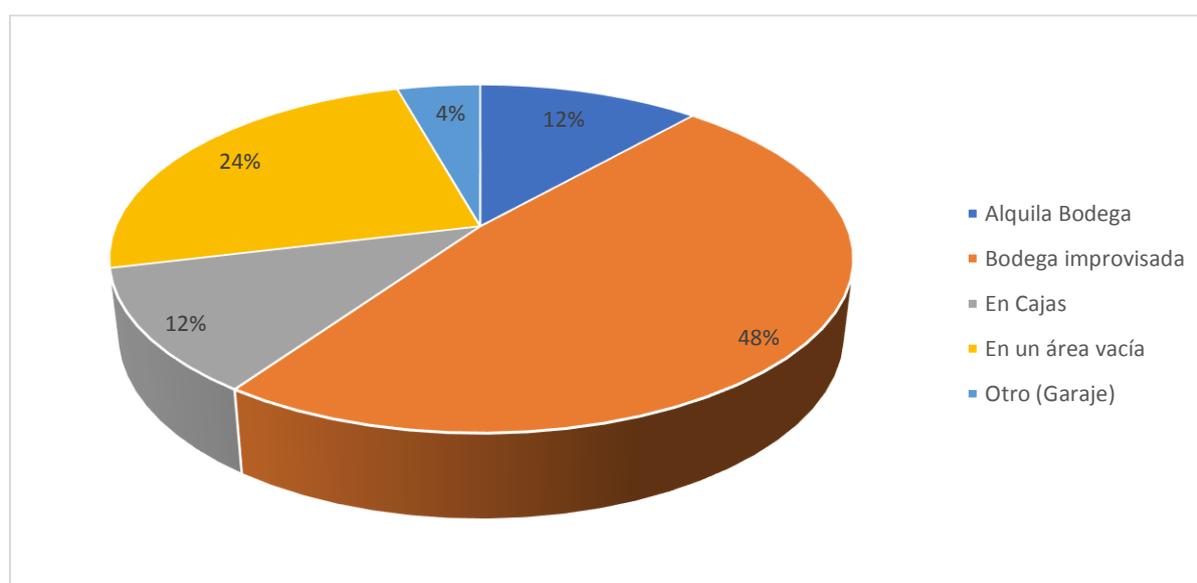


Figura 24. Forma en la que almacena los activos de la empresa

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** La manera en la que se almacenan los documentos o activos de la empresa es a través de una bodega improvisada, así lo detalló el 48% de los encuestados, el 12% alquila bodega, otro 12% lo mantiene en cajas, el 24% lo mantiene en un área vacía y el 4% restante en el garaje. Bajo este contexto, el espacio para almacenamiento en la mayoría de los casos lo han dispuesto de forma improvisada, ya que la necesidad es apremiante, sin embargo, esto puede ocasionar daños en el activo del negocio por humedad, roedores, condiciones inapropiadas, deterioro, suciedad, etc.

#### 4. ¿Qué tipo de artículos son los que necesita almacenar con más frecuencia?

Tabla 18. Tipo de artículos que necesita almacenar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Carpetas, archivos, planillas	281	81%
Documentos, libros, informes	44	13%
Muebles y Enseres	22	6%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

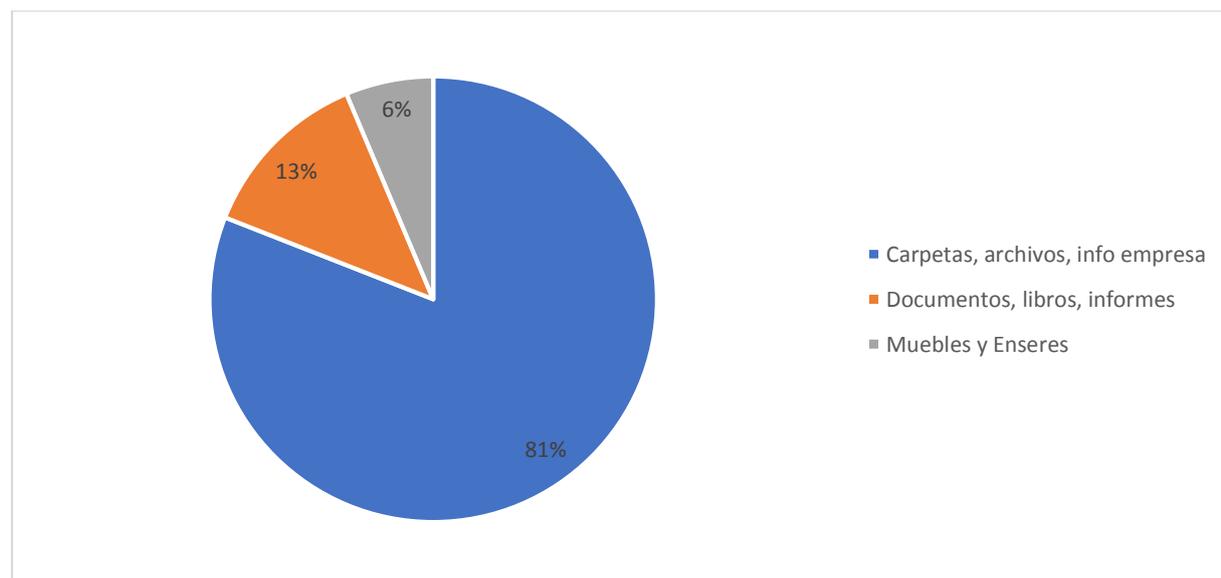


Figura 25. Tipo de artículos que necesita almacenar  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Entre los principales artículos que se necesita almacenar están carpetas, archivos, información de la empresa, esto dijo el 81% de los encuestados, el 13% dice que documentos, libros, informes y el 6% muebles y enseres. El almacenamiento temporal surge como una necesidad de espacio, no solo en hogares sino también en negocios y empresas, de esta manera la propuesta cubre una amplia demanda, donde se debe dar a conocer la accesibilidad a este servicio.

5. ¿Su empresa ha contratado servicios de almacenamiento temporal? – Si contestó  
No, pase a la pregunta 7.

Tabla 19. Empresas que han contratado de servicios de almacenamiento temporal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	307	88%
Sí	40	12%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

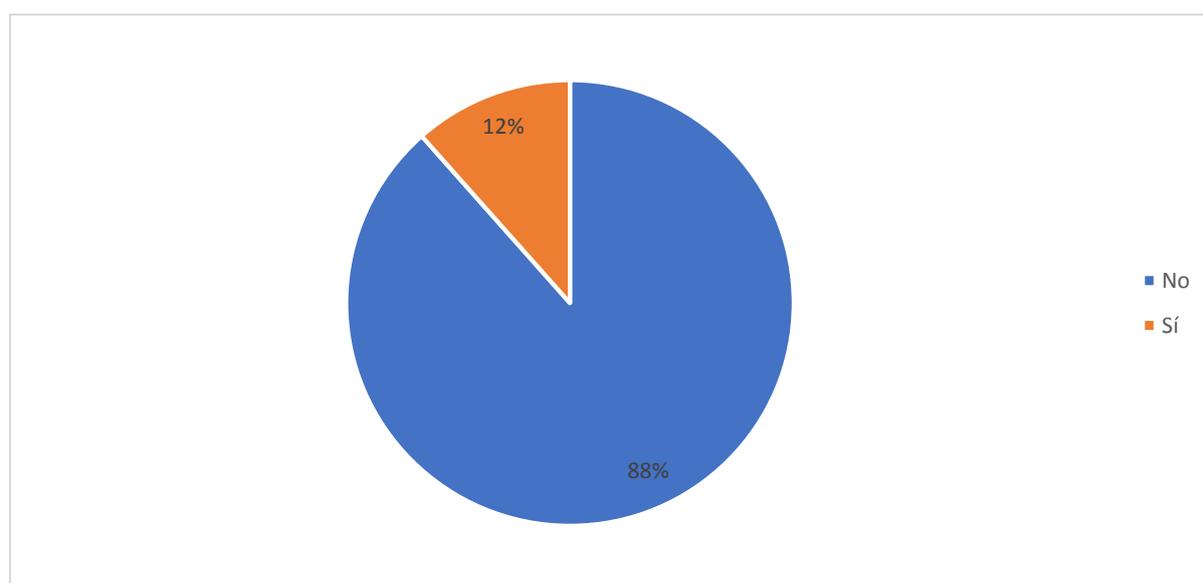


Figura 26. Empresas que han contratado de servicios de almacenamiento temporal  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Los resultados de la investigación determinaron que el 88% de empresas alegó no haber contratado con anterioridad algún servicio de almacenamiento temporal, mientras que tan sólo 40 empresas, que representan el 12% de la muestra sí ha contratado o mantiene contratos vigentes con bodegas para el almacenamiento temporal de sus muebles, enseres o documentación relevante que necesitan archivar, pero que por cuestiones de espacio requieren depositarla en otro lugar.

## 6. ¿Dónde está ubicada la empresa que le brinda servicios de almacenamiento?

Tabla 20. Ubicación de la empresa que brinda servicios de almacenamiento

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Durán	14	4%
Guayaquil	26	8%
No respondió	307	88%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

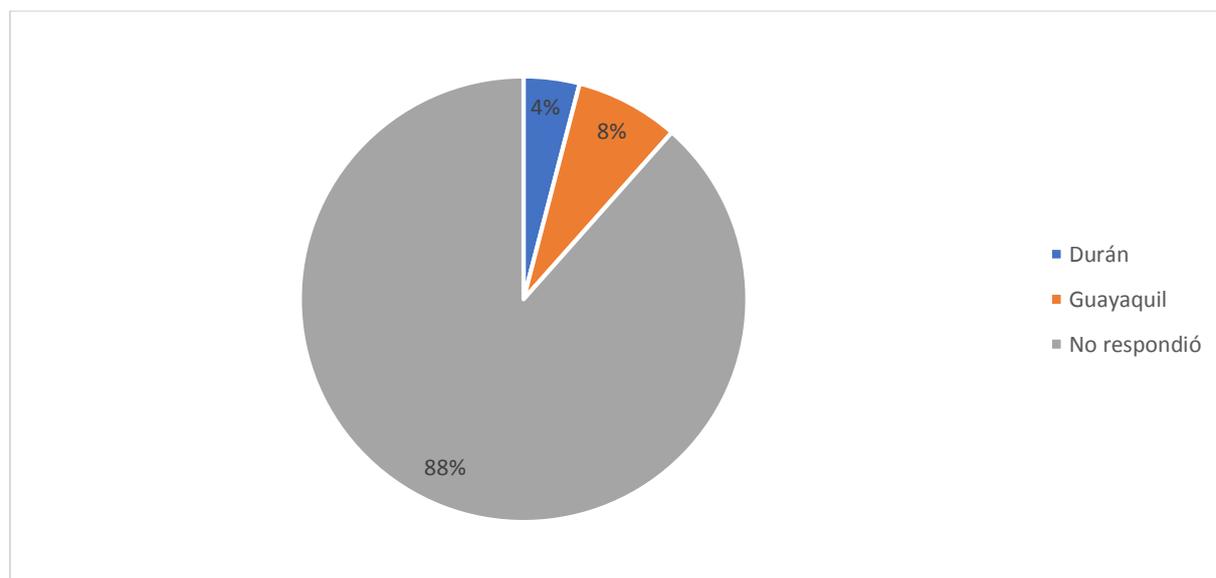


Figura 27. Ubicación de la empresa que brinda servicios de almacenamiento  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Al momento de preguntarle a ese grupo de 40 empresas, el lugar donde estaba ubicada la empresa que le brinda los servicios de almacenamiento temporal, se pudo determinar que estas lo hacen en ciudades como Guayaquil y Durán, pero ninguna de ellas respondió que lo hacía en Daule o en la zona de La Aurora, debido a que al momento no se encuentra ninguna empresa competidora en el sector y esto es una ventaja competitiva que debe ser aprovechada para captar un nuevo grupo de clientes.

**7. ¿Le gustaría contratar los servicios de almacenamiento temporal en una bodega ubicada en el sector “La Aurora” del Cantón Daule? – Si contestó no, terminar encuesta.**

Tabla 21. Disposición de contratar los servicios de almacenamiento temporal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
No	3	1%
Sí	344	99%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

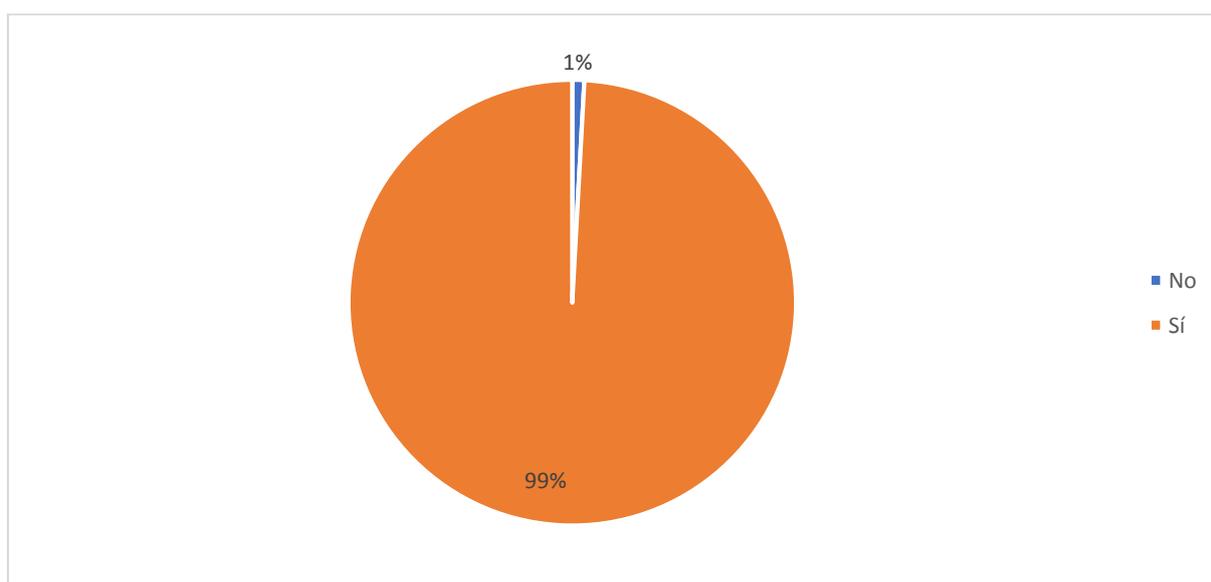


Figura 28. Disposición de contratar los servicios de almacenamiento temporal

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Un aspecto favorable fue que el 99% de empresas, tanto aquellas que utilizan bodegas improvisadas, áreas desocupadas de su negocio o que están contratando servicios de almacenamiento en bodegas de Guayaquil o Durán, manifestaron que sí estarían dispuestos de contratar una bodega en la zona de La Aurora, debido a que estaría más cerca para poder retirar cualquier información, mueble o enser, en caso de ser necesitado; lo que significaría ahorro de tiempo debido a la cercanía que se encontraría el lugar de almacenamiento.

## 8. ¿Por qué motivo utilizaría este servicio?

Tabla 22. Motivo por el que utilizaría este servicio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cierre temporal	16	5%
Falta de espacio	296	85%
Mejor organización	16	5%
Remodelaciones	16	5%
No Respondió	3	1%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

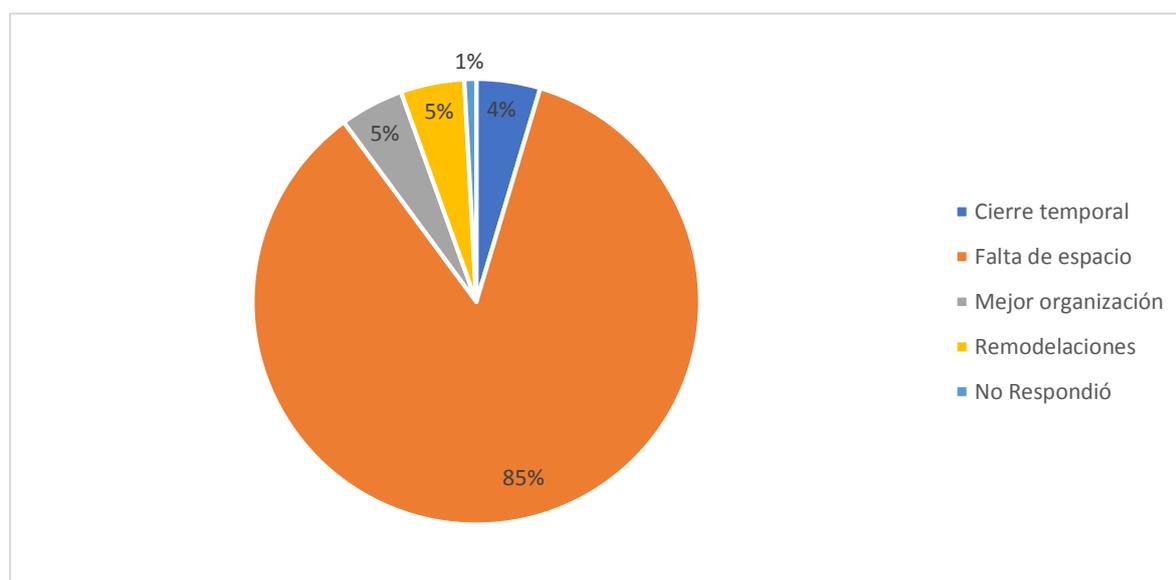


Figura 29. Motivo por el que utilizaría este servicio  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** La principal razón por la que estos negocios utilizarían el servicio de una bodega temporal tiene que ver con la falta de espacio en sus establecimientos (85%), pero un 16% restando lo haría por otros aspectos menos relevantes como: cierre temporal, mejor organización y futuras remodelaciones que realicen dentro de los locales.

## 9. ¿De qué forma contrataría los servicios de almacenamiento temporal?

Tabla 23. Forma en la que contrataría los servicios de almacenamiento temporal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por año	130	37%
Por meses	198	57%
Por semanas	16	5%
No Respondió	3	1%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

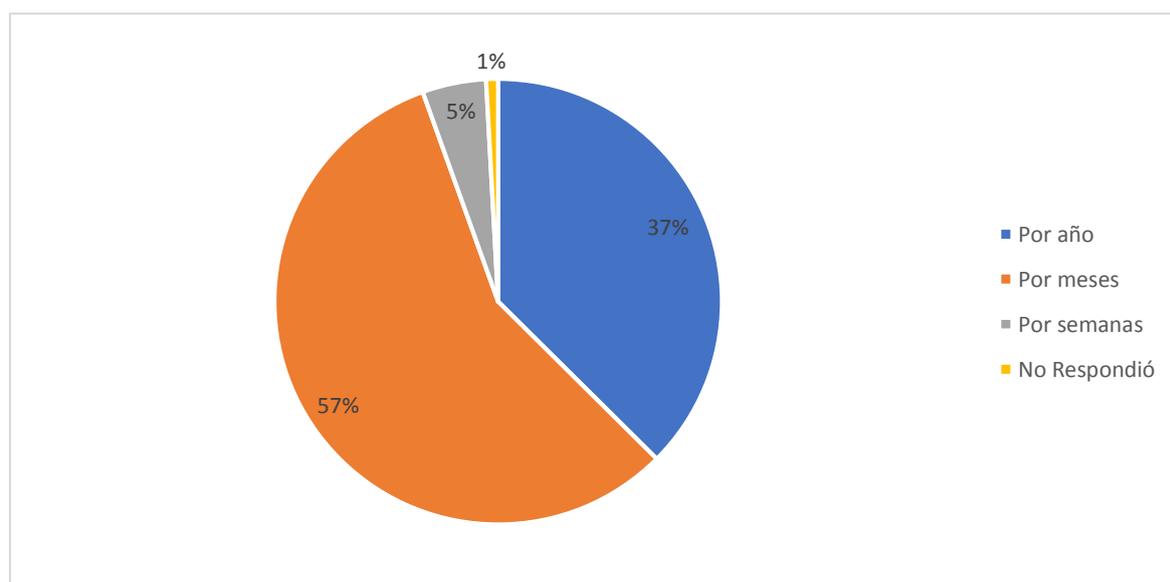


Figura 30. Forma en la que contrataría los servicios de almacenamiento temporal  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Un aspecto positivo es que al tratarse de empresas, la recurrencia de la contratación de los servicios sería mensual, según el 57% de opiniones, y un 37% optaría por el contrato anual, lo que de alguna manera garantizaría la sostenibilidad de los ingresos del negocio. Mientras que sólo un 5% lo haría por semanas.

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

Tabla 24. Espacio que necesita para almacenar sus artículos

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
De 11 a 20 m2	59	17%
De 21 a 30 m2	43	12%
De 5 a 10 m2	242	70%
No Respondió	3	1%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

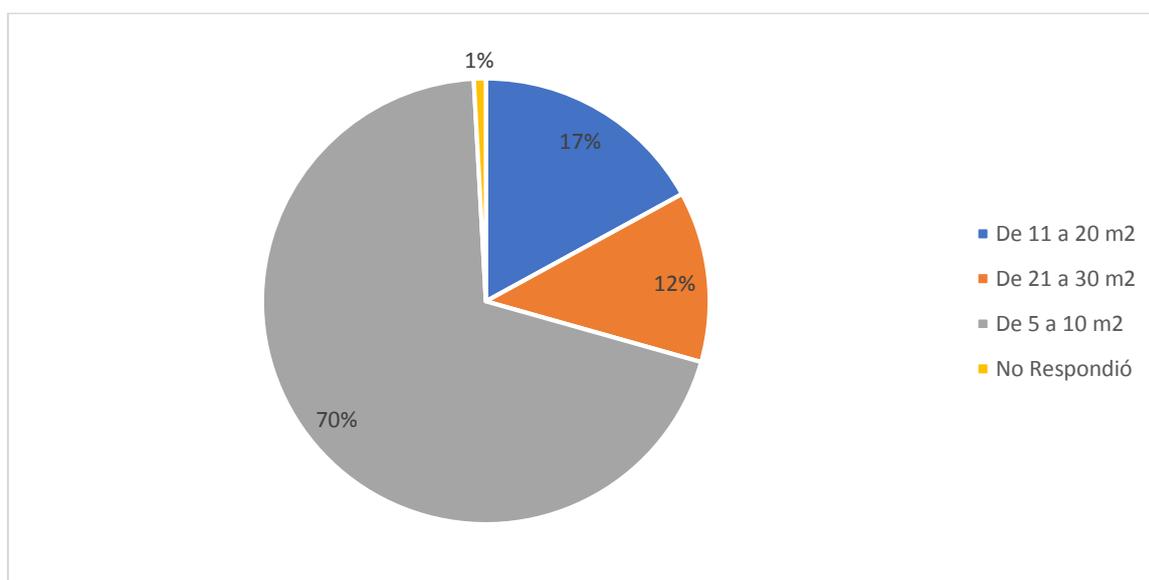


Figura 31. Espacio que necesita para almacenar sus artículos

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** En lo que respecta al tamaño de las bodegas que estarían dispuestos a contratar los administradores de estos negocios se determinó que, el 70% necesitaría una empresa entre 5 y 10 m2, mientras que el 29% solicitaría bodegas un poco más grandes que van desde los 11 hasta 30 m2.

## 11. ¿Qué factores consideraría importante para decidirse por el alquiler de una bodega temporal?

Tabla 25. Factores que son importantes para alquilar una bodega temporal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Disponibilidad de acceso	50	14%
Formas de pago	17	5%
Limpieza y climatización	33	10%
Precio	96	28%
Seguridad	148	43%
No Respondió	3	1%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

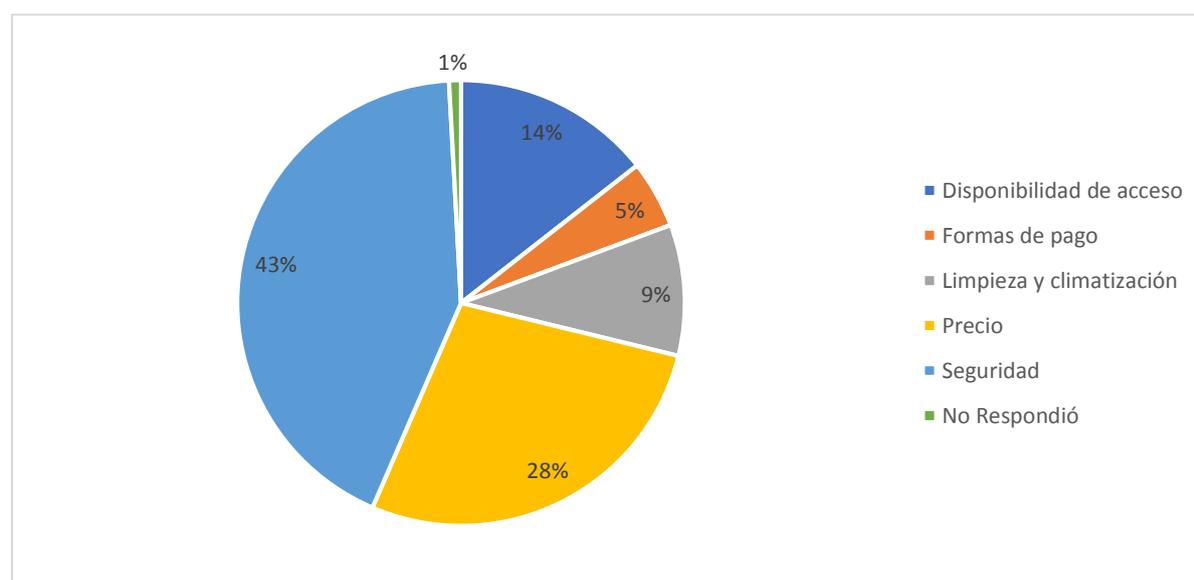


Figura 32. Factores que son importantes para alquilar una bodega temporal  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Por tratar de negocios, uno de los aspectos más valorados por la mayoría de los administradores (43%) fue el hecho de que la bodega garantice la seguridad de los activos o documentos que ahí están almacenando, inclusive esta opción está por encima del factor precio pues, como se observa esta ocupa el segundo lugar con el 28%, mientras que el resto de factores serían: disponibilidad de acceso, limpieza y climatización y las formas de pago, según el 29% de opiniones en conjunto.

## 12. ¿Qué presupuesto designaría al mes para el alquiler de una bodega temporal de un tamaño referencial de 30 m<sup>2</sup>?

Tabla 26. Presupuesto que designaría para el alquilar de una bodega temporal

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Entre \$ 250 y \$ 300	125	36.02%
Entre \$ 301 y \$ 350	13	3.75%
Menos de \$ 250	206	59.37%
No Respondió	3	0.86%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

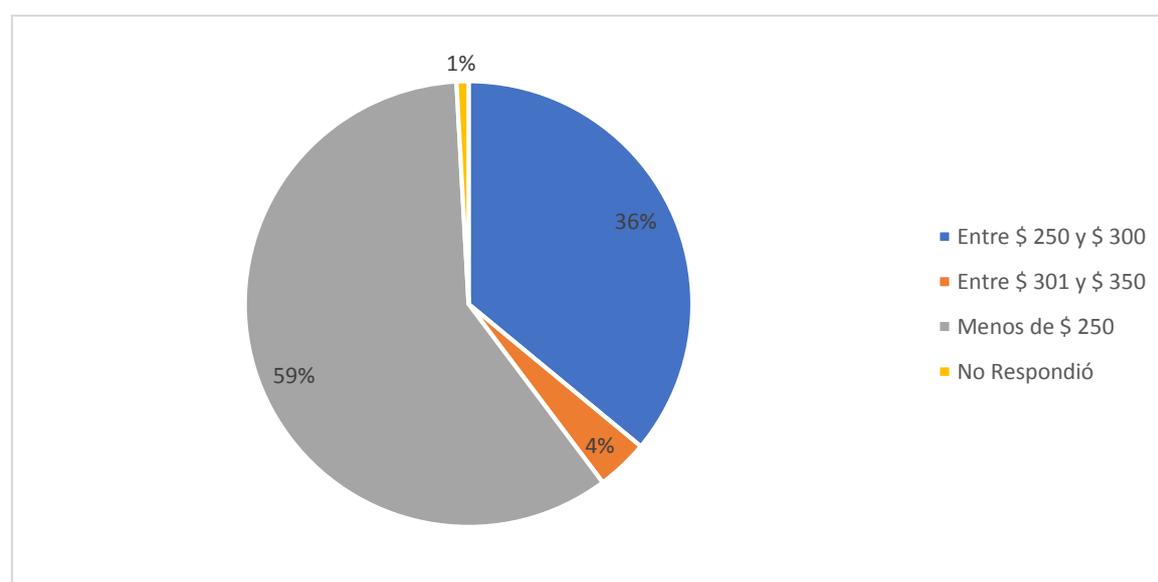


Figura 33. Presupuesto que designaría para el alquilar de una bodega temporal  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** En lo que corresponde al precio, consideran que si una bodega de 30 m<sup>2</sup> se alquila por un precio mensual de hasta \$ 250 o un valor menor, sería mucho más atractivo para el 59% de los encuestados, mientras que un 36% estaría dispuesto a pagar un poco más, llegando como tope hasta \$ 300.00 y sólo un 4% hasta los \$ 350.00. Este tipo de respuestas son positivas pues, la mayoría de encuestados manifestó que los costos de almacenamiento inclusive llegan a estar entre \$ 400 y \$ 500 dependiendo de la ubicación, por lo que encontrar bodegas más cercanas y a un precio más competitivo, sería mucho más interesante y factible para los administradores.

### 13. ¿Cuál de las siguientes formas de pago considera más conveniente para el pago del arriendo de las bodegas temporales?

Tabla 27. Forma de pago más conveniente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cheque	16	5%
Débito automático	149	43%
Efectivo	16	5%
Tarjeta de crédito/débito	99	29%
Transferencia Bancaria	64	18%
No Respondió	3	1%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

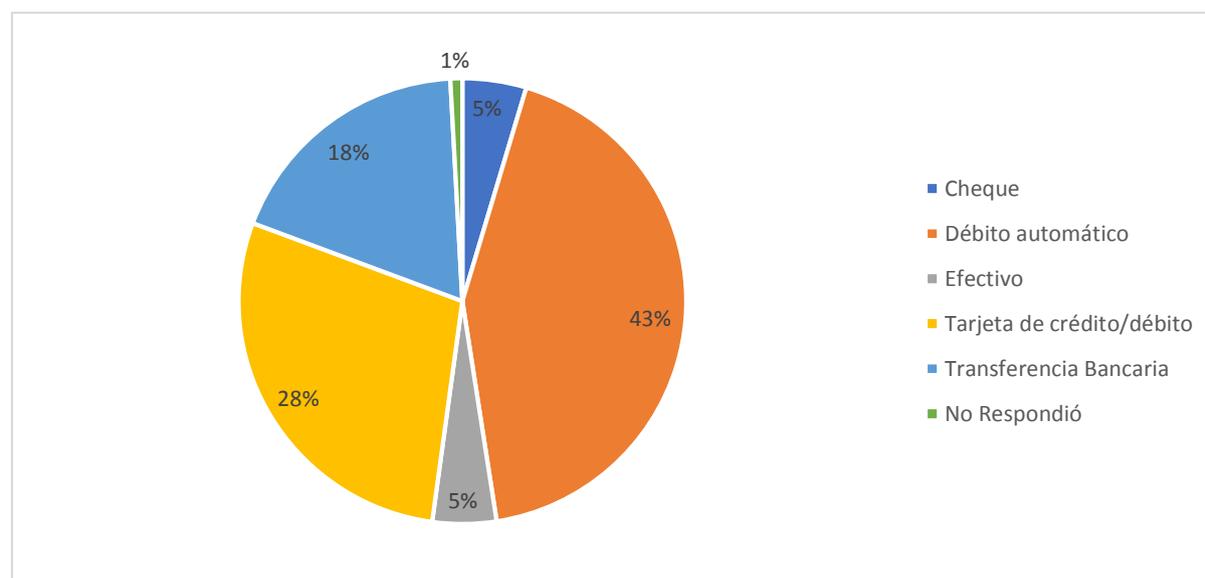


Figura 34. Forma de pago más conveniente  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Entre las formas de pago preferidas por los administradores de los negocios se pudo notar que el 43% prefiere que se realicen débitos automáticos, el 28% optaría por la opción de pagar con tarjeta de crédito o débito, el 18% lo haría a través de transferencia bancaria y sólo el 10% lo haría en cheque o efectivo. Se podría asumir que prefieren utilizar medios alternativos al efectivo por temas de seguridad y evitar robos.

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

Tabla 28. Medio publicitario más conveniente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Correo electrónico	116	33%
Radio	15	4%
Redes sociales	197	57%
Televisión	16	5%
No Respondió	3	1%
<b>Total general</b>	<b>347</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

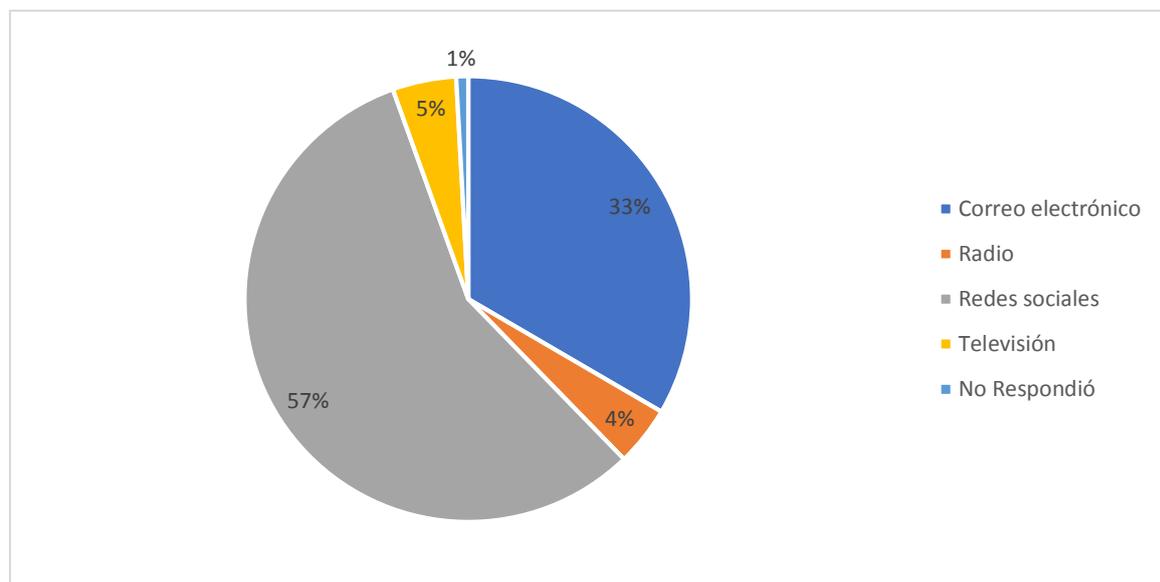


Figura 35. Medio publicitario más conveniente  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Análisis:** Finalmente, en lo que concierne al medio publicitario más conveniente para enterarse de ofertas y novedades sobre este servicio, se pudo determinar que el 57% prefiere que se haga por medio de redes sociales; mientras que un 33% optaría por correo electrónico y el 9% por medios tradicionales como televisión o radio; determinando el gran impacto que tienen hoy en día medios digitales como el internet.

### 3.7.3 Conclusión de los resultados de la encuesta

El desarrollo del estudio de mercado realizado a los hogares permitió establecer las siguientes conclusiones:

- La mayoría de encuestados eran residentes de la urbanización La Joya, quienes presentan problemas de almacenamiento en sus domicilios, debido al tamaño de sus viviendas, las cuales oscilan entre 60 y 130 m<sup>2</sup>; por esta razón, la forma en que almacenan los bienes que no usan de manera frecuente es en el patio, en una habitación o simplemente no tienen un área específica, por lo que amontonan estos bienes en sus propias habitaciones.
- El tipo de productos que almacenan con más frecuencia son vestimentas, electrodomésticos grandes como aspiradoras, cortadoras de césped, en otros casos son coches de bebé, y uno que otro artefacto antiguo que espera ser vendido o utilizado en alguna ocasión especial.
- Todo esto justifica el hecho de que necesiten alquilar una mini bodega para solucionar los problemas de almacenamiento; y su frecuencia de contratación el servicio sería al menos por mes, contando un espacio mínimo de 15 m<sup>2</sup> por el que estarían dispuesto a pagar menos de \$ 30 al mes.

Mientras que en el contexto de las empresas de la zona, los resultados dejaron las siguientes conclusiones:

- La mayoría de los negocios tiene como actividad económica el comercio, y también presenta problemas de almacenamiento, debido a que el espacio de sus locales es relativamente pequeño. Sin embargo, para hacer frente a este problema utilizan una bodega improvisada para el archivo de carpetas, archivos y demás información de la empresa.
- El 99% de las empresas encuestadas está totalmente dispuesta a contratar un servicio de almacenamiento que se encuentre en el sector de La Aurora, debido a que no poseen una bodega temporal, y aquellas que sí han contratado este servicio lo tienen en ciudades más lejanas como Guayaquil o Durán, por lo que vendría bien una bodega en la zona por cuestiones de logística.
- En cuanto al espacio que demandan las compañías es al menos entre 5 y 10 m<sup>2</sup>, por lo que estarían dispuestos a pagar una mensualidad entre \$ 250 y \$ 300. Asimismo, la forma de pago preferida sería por débito automático y estarían interesados de conocer de la compañía a través de redes sociales.

### 3.7.4 Análisis de la Observación

**Población informante:** Habitantes del sector La Aurora

**Dirigido a:** Hogares y Empresas.

**Objetivo:** Identificar la forma en que almacenan aquellos enseres y demás materiales que no utilizan de manera recurrente.

**Observadores:** Gerson Barragán – Génesis Urbina.

El proceso de observación se llevó a cabo en el sector de La Aurora, analizando la percepción de un grupo de jefes de hogares y administradores de negocios, para determinar aspectos ligados a la capacidad de almacenamiento que poseen. A continuación, se describen los elementos más destacados de la observación:

Tabla 29. Resultados de la Ficha de Observación

Variable	Sí	No	OBSERVACIONES
Hubo cortesía por el jefe de hogar o administrador	X		
Se permitió el ingreso al hogar o empresa	X		
Se verificó la forma de almacenamiento	X		
El lugar tenía suficiente espacio		X	La mayoría de las viviendas y locales son pequeñas, menos de 70 m <sup>2</sup> .
Disponía de una bodega improvisada	X		Normalmente el patio, zaguán o el portal era utilizado como bodega.
Tenía sus enseres debidamente organizados		X	Los enseres estaban apilados en la mayoría de los casos.
Mostró interés por contratar un servicio de almacenamiento	X		
Anteriormente había escuchado sobre este tipo de servicios		X	Especialmente en hogares desconocían sobre servicio de bodegas temporales
Estaría dispuesto a contratar el servicio si la bodega se ubica en la zona.	X		La cercanía del negocio es un elemento clave.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Descripción del negocio**

Los resultados de la investigación de campo efectuada, tanto a los residentes de las urbanizaciones, como a los administradores o propietarios de negocios localizadas en el sector de La Aurora, determinaron que es una zona de gran influencia comercial, ante lo cual vendría bien la iniciativa de poner en marcha una empresa que ofrezca servicios de almacenamiento temporal, a fin de convertirse en una solución integral para aquellos hogares y empresas que padecen esta problemática, y necesitan un espacio adicional para el cuidado de los diferentes artículos, documentos, muebles, enseres, entre otros ítems cuyo espacio no es suficiente para garantizar un óptimo almacenamiento.

Por esta razón, en este capítulo se abordarán temas vinculados al panorama general e la empresa, el análisis del entorno donde se desenvuelva, a fin de obtener un FODA, y posteriormente, establecer las estrategias de marketing que permitan captar el interés de los clientes potenciales. Luego, esto se complementará con el plan de administración y el plan financiero para evaluar la viabilidad de los recursos económicos que se requieren para la inversión de este proyecto.

##### **4.1.1 Panorama general de la empresa**

La actividad comercial del negocio estará direccionada al alquiler de mini bodegas, las mismas que se ofertaran en pequeños tamaños económicamente accesibles para cualquier tipo de cliente y necesidad, estos pueden ser requeridos por personas naturales o jurídicas que deseen guardar algún bien o pertenencia que por falta de espacio físico no puede ser mantenido en el lugar de su residencia o trabajo; también incide la necesidad de custodia en el que se prescinde de una vigilancia especial para los objetos encomendados.

Estos mini espacios estarán correctamente acondicionados para recibir cualquier tipo de objeto, que le ofrezca al cliente una elevada garantía de seguridad y privacidad sobre sus pertenencias, la principal característica de este recurso de almacenamiento es su tamaño, el mismo que se acomodará para que pueda ser utilizado de forma versátil dependiendo la cantidad y tamaño de los bienes, para acomodarlos por medio de repisas o divisiones de paredes

desmontables que permite optimizar las dimensiones del sitio, alquilando de acuerdo con las medidas de las pertenencias.

De esta manera, las mini bodegas se convierten en la solución para muchas personas que necesitan desocupar el espacio su hogar o de su trabajo de aquellos objetos que no van a ser usados a corto plazo y son considerados como: necesarios y útiles por su valor monetario o sentimental; ofreciendo beneficios de amplitud de espacio que mejora la estética, armonía y fluidez del hogar o de la empresa. Las mini bodegas pueden también ser alquiladas para satisfacer requerimientos de mudanza, remodelación, viajes y diferentes motivos que no siempre están relacionados a la necesidad de espacio; sin embargo, esta alternativa ofrece flexibilidad en el contrato de alquiler, permitiéndole al cliente elegir entre horas, días o meses.

La principal característica de las mini bodegas es ofrecerle seguridad al cliente, donde solo personal autorizado por este puede tener acceso a sus pertenencias, los controles de seguridad pueden ser:

- Acceso codificado
- Cámaras de vigilancia
- Tarjeta magnética
- Sensores de movimiento
- Alarmas de seguridad

Considerando que siempre se debe salvaguardar la legitimidad del negocio es necesario realizar una inspección de los bienes que se almacenaran, para que el negocio de las mini bodegas no se vincule con posibles actividades delictivas relacionadas al tráfico ilegal de drogas, armas o contrabando.

- Flexibilidad en el tiempo de alquiler: horas, días, semanas, meses
- El precio de alquiler se calcula de acuerdo con el tiempo y espacio requerido.
- Espacios de alquiler adaptables a las medidas de las pertenencias.
- Espacio libre de plagas y sin filtraciones de agua.
- Movilización de la carga hacia la mini bodega.
- Custodia 24/7
- Confidencialidad con el cliente.
- Sistema integral de seguridad.

## **4.2 Análisis del entorno**

### **4.2.1 Entorno político**

Con el objetivo de alinear la propuesta a los parámetros de ley, se analiza el Código Orgánico de la Producción para detallar algunos artículos que se vincula a la actividad comercial propuesta.

#### **4.2.1.1 *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones***

En este código se establecen algunos incentivos de tipo tributario a los que los que se pueden acoger los nuevos emprendimientos, como un aporte del gobierno nacional por incentivar la actividad empresarial. El artículo 23 de este código hace referencia a incentivos de orden tributario como: reducción progresiva de tres puntos porcentuales en el impuesto a la renta, deducciones adicionales para incentivar la mejora productiva, la innovación; facilidades en el pago de tributos al comercio exterior; exoneración del impuesto a salida de divisas (ISD) en caso de que la empresa realice operaciones de financiamiento externo; y para toda inversión nueva existe la posibilidad de la exoneración del anticipo al impuesto a la renta por cinco años.

### **4.2.2 Entorno económico**

El entorno económico es uno de los aspectos claves de este análisis porque ayuda a que los inversionistas tengan un panorama general de la forma en que han evolucionado ciertas variables que tienen afectación directa en los presupuestos de operación, como el caso del índice de inflación, la tasa de interés pasiva, el riesgo país y el crecimiento del producto interno bruto (PIB).

#### **4.2.2.1 *Producto Interno Bruto***

La producción de bienes y servicios que un país genera durante un año contable se estima como el Producto Interno Bruto; este indicador se considera importante al momento de analizar el crecimiento económico de un país, donde se realiza una comparación con años anteriores para determinar en qué medida la economía de una nación ha crecido o en su efecto cuanto ha disminuido, estableciéndose así la existencia de expansión en el caso positivo o recesión en el caso negativo.

Según las estadísticas del Banco Central del Ecuador en el año 2015 se produjo una recesión económica debido a la caída del PIB en -2.5%; en los años posteriores, la economía fue mejorando con su pico más alto en el año 2017 el cual culminó con una tasa de 2.8%, sin

embargo, en el año siguiente bajó a 0,9% traduciéndose este comportamiento económico en una notable desaceleración, por lo que actualmente el estado está trabajando en generar oportunidades de inversión y financiamiento para promover el desarrollo de la economía del país.

En la siguiente figura se demuestra el resultado de la variación económica del 2014 – 2018, promediando el Producto Interno Bruto de estos 4 años la variación sería 1.12%, este resultado es aceptable considerando que el gobierno siempre está atento en la flexibilización de medidas comerciales y tributarias para alentar el crecimiento de la economía, sin embargo es preciso destacar la importante influencia que este tiene en los resultados de este indicador; ya que a mayor crecimiento se genera más consumo y se amplía la capacidad y adquisición de las personas, beneficiando de esta manera a las pequeñas, medianas y grandes empresa.

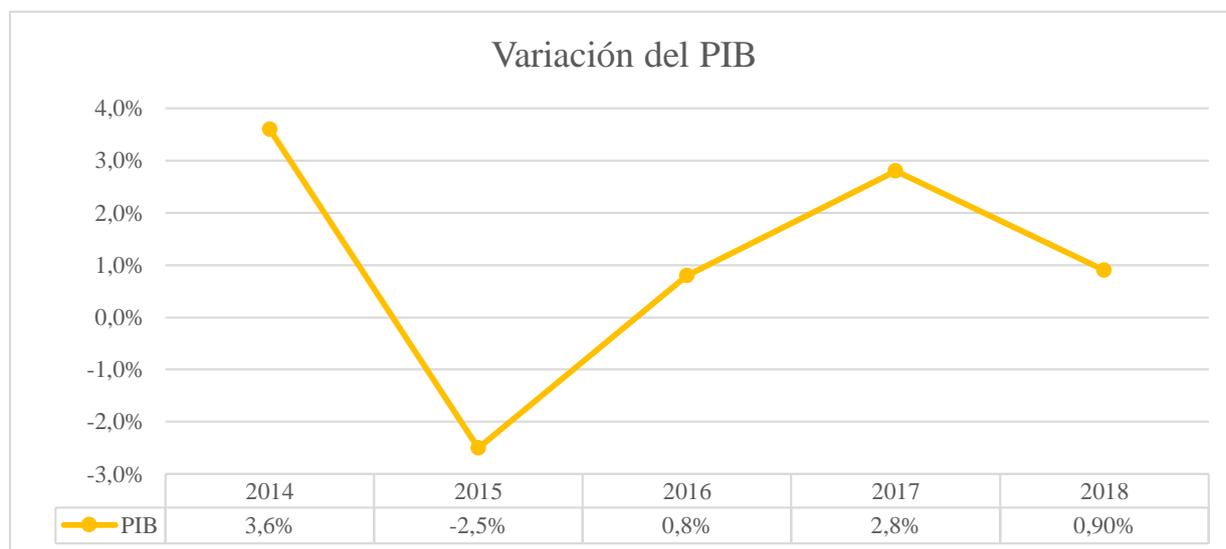


Figura 36. Producto Interno Bruto en el Ecuador 2014-2018

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

#### 4.2.2.2 *Riesgo País*

Es importante la manera en la que una nación es percibida por otros países del mundo, quienes por su capacidad adquisitiva pueden alentar la inversión en el territorio nacional a través del sector inmobiliario o empresarial. De acuerdo con cifras el Banco Central del Ecuador, se determina que desde el año 2014 al año 2018 el Riesgo País se incrementó sustancialmente debido al exceso de deuda que tiene el Ecuador con países del continente Asiático, problemas de corrupción, excesivo gasto público, desaceleración de la economía, inseguridad de los civiles por el incremento de la delincuencia y caída del precio del petróleo; estos particulares ocasionan desconfianza en los posibles inversionistas internacionales, concluyendo el año 2018 con el Riesgo País en 8.22%.

Para el desarrollo de la propuesta se considera este factor como negativo por la elevada tasa que ofrecen los bancos para acceder algún tipo de crédito, generándose un elevado costo financiero debido al incremento de este indicador, a continuación se detalla gráficamente la manera en la que el Riesgo País se ha desarrollado desde el 2014 - 2018.

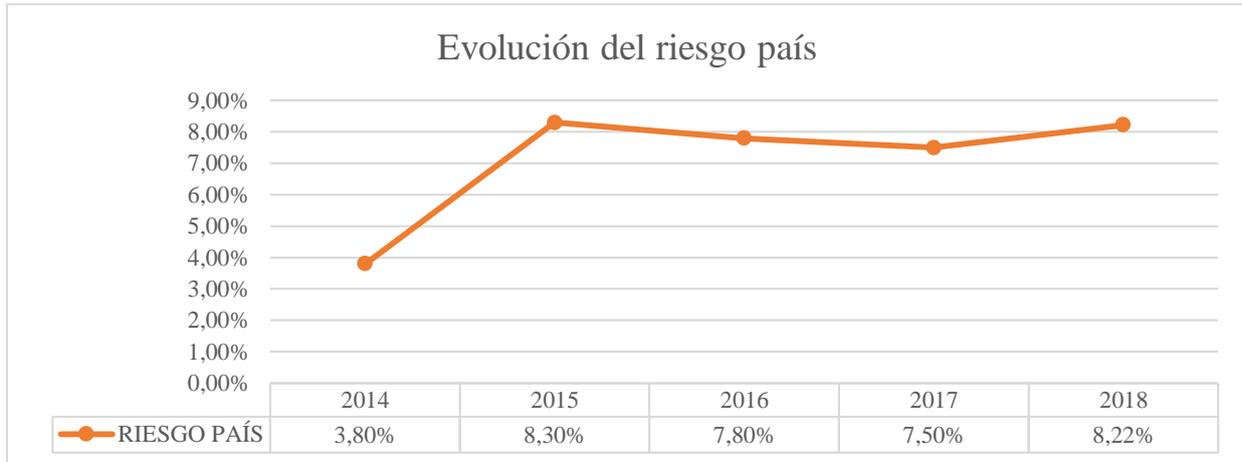


Figura 37. Riesgo país 2014-2018  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

#### 4.2.2.3 *Inflación*

La inflación es un indicador que mide el nivel en el que se incrementan los precios, cuando este se encuentra en niveles elevados afecta la adquisición de productos o servicios dejando a aquellos sectores socioeconómicos sensibles sin la capacidad para adquirir o demandar. Entre los años 2014 – 2018 la inflación se redujo sustancialmente hasta llegar a un punto donde hubo deflación, es decir que, en vez de incrementarse los precios, estos se redujeron. Bajo este contexto se espera un escenario positivo para la propuesta, porque no se generaría un incremento sorpresivo de costos y gastos; ya que promediando los índices de inflación del tiempo de estudio, se establece un equilibrio de 1.57% donde se demuestra que comercialmente los precios mantienen un gran nivel de estabilidad.

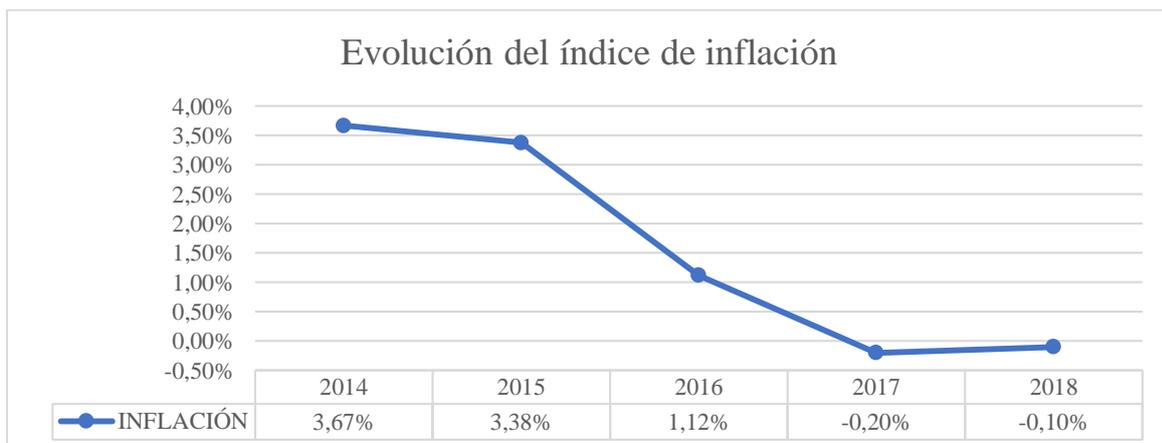


Figura 38. Inflación 2014-2018  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

#### 4.2.2.4 Tasa de interés pasiva

Dentro del entorno económico también corresponde identificar la incidencia de la tasa de interés pasiva, debido a que esta es la asignación que los bancos ofrecen a sus clientes por los depósitos realizados mediante pólizas de acumulación o instrumentos de inversión, generándose así un estímulo hacia el ahorro.

Entre los años 2014 – 2018 la tasa de interés pasiva ha aumentado, es así como se acoge un escenario que estimula, incentiva y promueve el ahorro, llegando en el años 2018 a 5.43%, este porcentaje se estima como alusión para proyectar una tasa de descuento que se utilizara con la finalidad de realizar un análisis comparativo y determinar si es mejor invertir en la propuesta o colocar el capital en el sistema financiero.

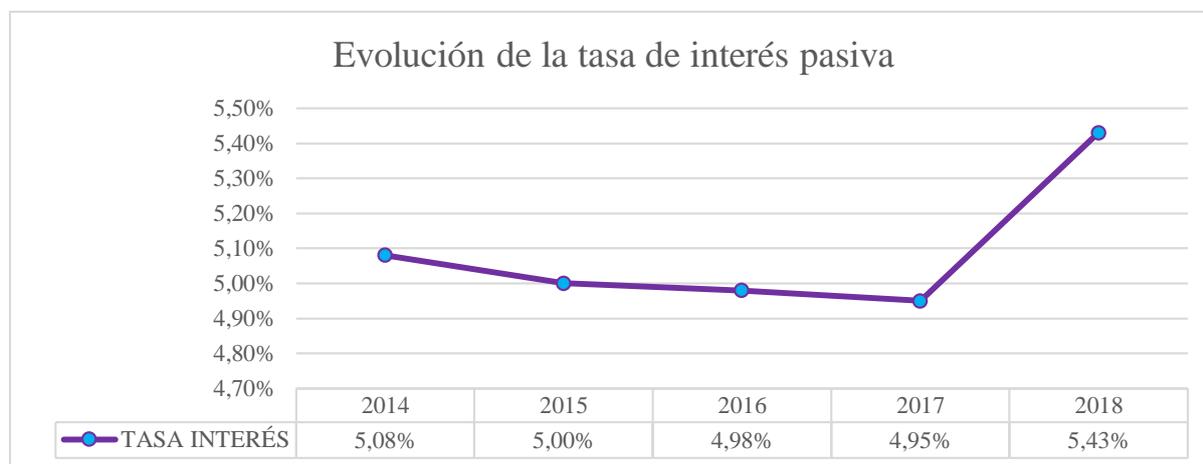


Figura 39. Inflación 2014-2018

Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

De acuerdo con las variaciones estadísticas de los años 2014 – 2018 que han sido presentadas en el estudio, se acogerán todas las alternativas del entorno económico, ya que sirven para reconocer la tasa de descuento esperada por aquel que realiza la inversión. Bajo este contexto es importante considerar la inflación, el riesgo país y la tasa de interés pasiva para sumar estos valores y determinar el mínimo rendimiento que debería dejar el aporte del inversionista.

Tabla 30. Tasa de descuento del inversor

<b>VARIABLES ECONÓMICAS</b>	
Inflación (promedio 2014 – 2018):	1.57%
Riesgo país (promedio 2014 – 2018):	7.12%
Tasa de interés pasiva (promedio 2014 – 2018):	5.09%
<b>Tasa de descuento del inversor:</b>	<b>13.78%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

### 4.2.3 Entorno social

Para establecer las variables que inciden en el entorno social, es preciso determinar el índice de confianza del consumidor, ya que este indicador permite medir que tan segura se siente la población sobre sus finanzas como para invertir o consumir; también se estudiara en qué medida ha variado el sueldo básico, para determinar los presupuestos de gastos en este rubro.

#### 4.2.3.1 Índice de Confianza del Consumidor

La frecuencia con la que los consumidores adquieren sus productos o servicios y la confianza que tienen para poder costearlos se determina a través del Índice de Confianza del Consumidor, siendo este patrón de medición una señal para reconocer la demanda prospecto que se podrían interesarse en el servicio de almacenamiento temporal. Actualmente en el país el índice de confianza del consumidor bordea los 42.9 puntos, esto demuestra que el nivel de consumo se ha incrementado, generándose un escenario positivo para la adquisición del servicio propuesto.

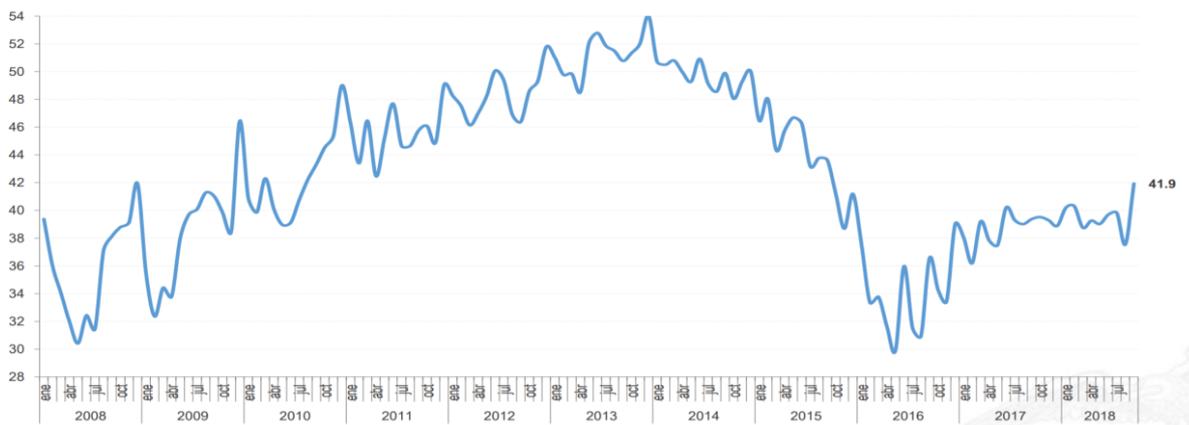


Figura 40. Índice de confianza del consumidor  
Fuente: Banco Central del Ecuador, 2019

### 4.2.4 Entorno tecnológico

Para determinar el entorno tecnológico, se realiza una medición estadística de aquellas personas que poseen dispositivos electrónicos, ya que este instrumento sirve como canal de comunicación e información con los clientes prospectos, es así como en la figura que a continuación se presenta se describe porcentualmente la cantidad de personas que utilizan ciertos aparatos electrónicos, estos instrumentos también se utilizan para dar a conocer el negocio y posicionar la marca o logo en la mente del consumidor, además que sirve para seccionar cierto tipo de público, de acuerdo con alguna característica específica necesaria, como: lugar, edad, género, entre otras:

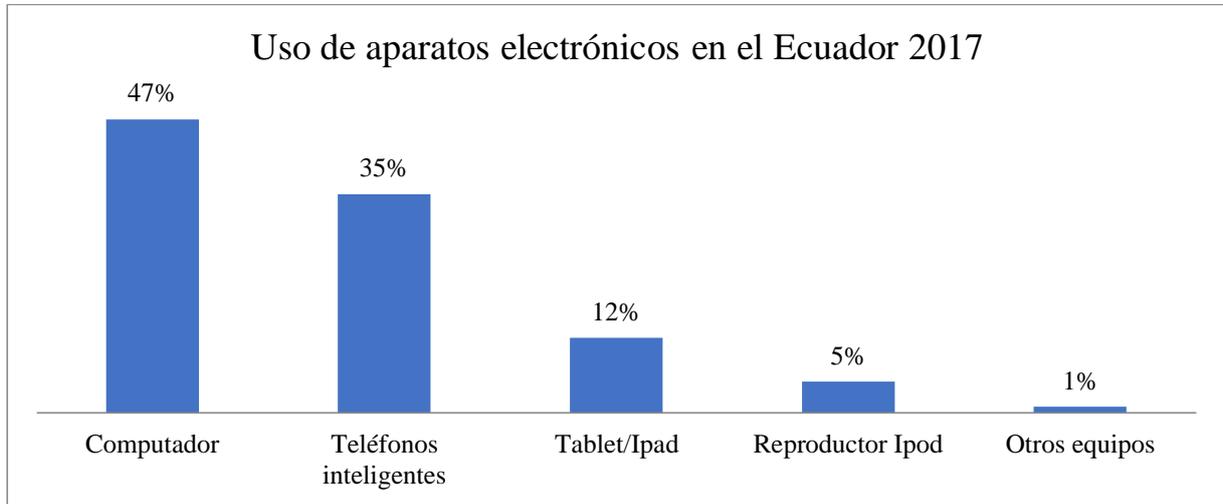


Figura 41. Uso de aparatos electrónicos en el Ecuador 2017

Fuente: INEC, 2019

De acuerdo con estadísticas tecnológicas, la accesibilidad al internet se ha incrementado gradualmente entre los años 2012 – 2017, ya que se sumó como demanda tecnológica el crecimiento del sector urbano, siendo este un factor importante y positivo para cualquier negocio donde este medio de acceso masivo se vincula de forma estratégica para dar a conocer una propuesta a bajo costo. Las redes sociales son la estructura tecnológica más utilizada por la mayoría de las personas, quienes buscan a través de este medio la socialización, incorporando esta plataforma a sus vidas diaria y siendo de gran utilidad para segmentar el mercado y dar a conocer el servicio propuesto.

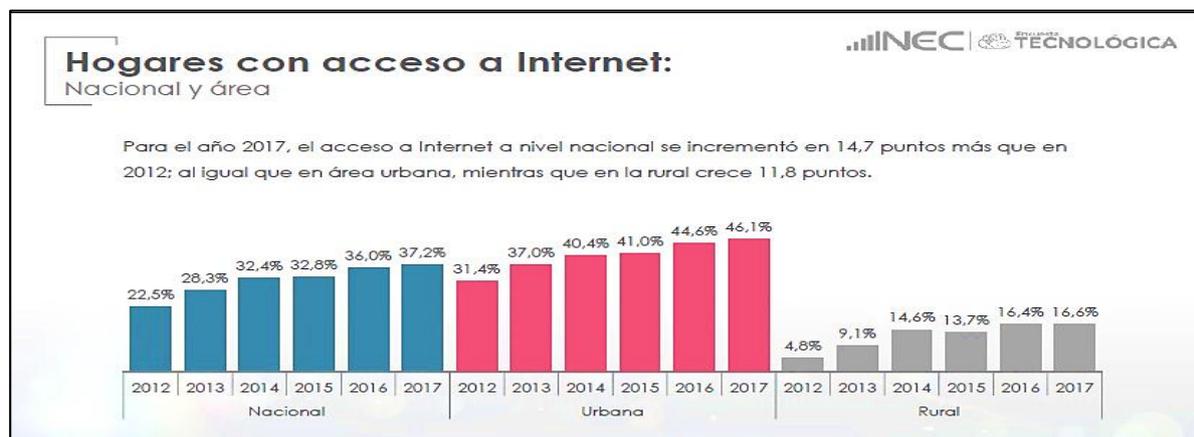


Figura 42. Acceso a internet en Ecuador 2012 – 2017

Fuente: INEC, 2019

#### 4.2.5 Análisis FODA

El análisis FODA contiene todos aquellos factores externos o internos que pueden afectar o incidir de manera positiva en una propuesta. A través de este estudio estratégico, primero se recogerán todos los aspectos externos que están fuera del control de las personas

involucradas en gestar la propuesta, relacionados a la parte política y económica del país, se analizará la existencia de competencia en el sector o de servicios o medios que puedan sustituir la demanda de esta innovación. Los aspectos internos están vinculados aquellos que tienen una directa significancia en el negocio, pero están al alcance de ser contrastados de forma directa y personal, permitiendo incrementar las fortalezas y disminuir las debilidades. Posteriormente se procede a valorar el enfoque bosquejando las principales ideas en la realización del presente análisis FODA:

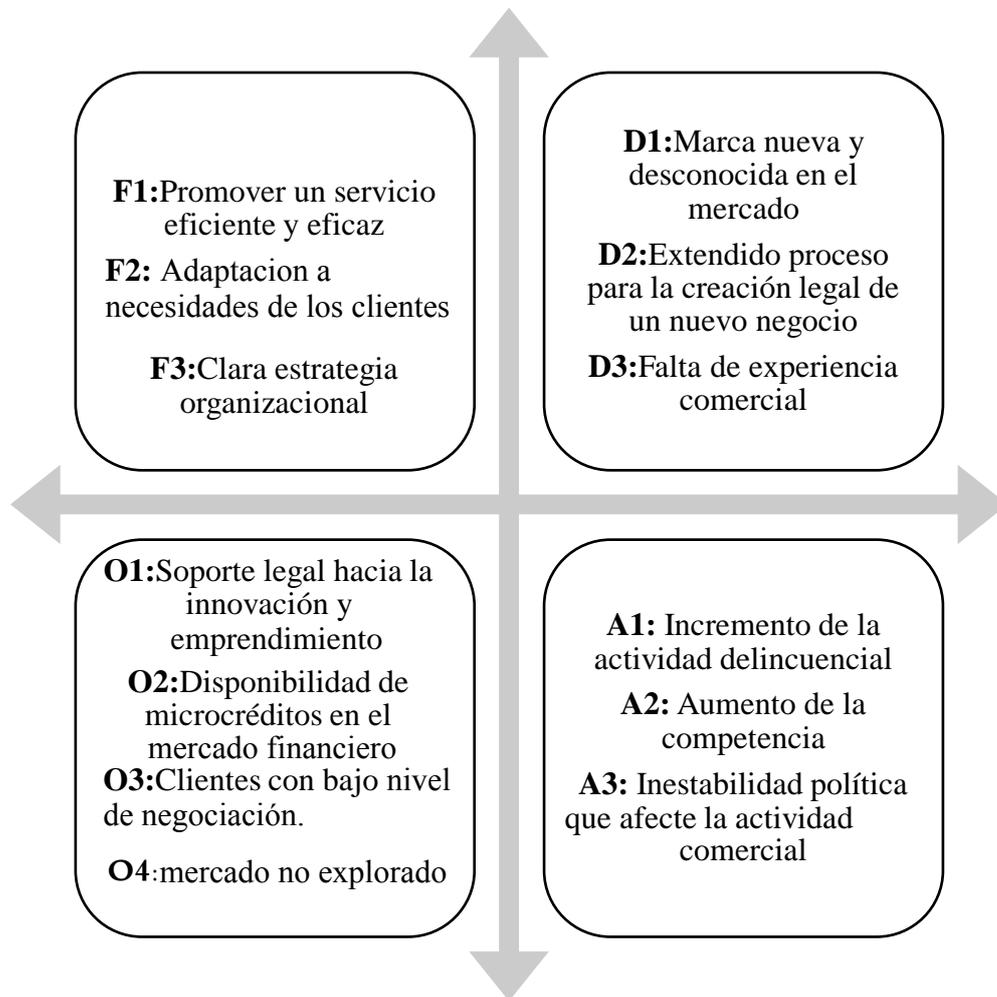


Figura 43. Análisis FODA

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

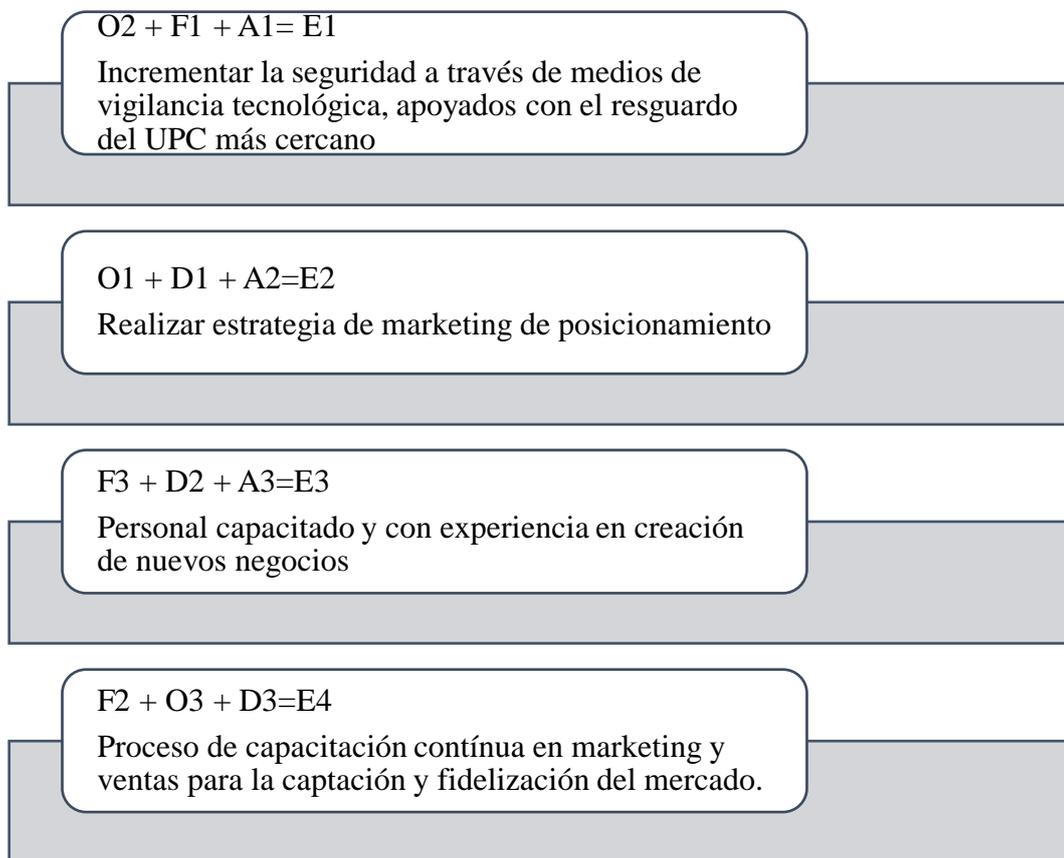


Figura 44. Estrategias a partir del análisis FODA  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

En la figura presentada se describen las estrategia que se utilizarían para contrarrestar las debilidades y posibles amenazas que pudieran afectar la actividad comercial propuesta, posteriormente se realizará la misión, visión y valores del negocio, para de esta manera enfocar la gestión administrativa de la empresa afianzada en sus fortalezas y oportunidades como eje direccional en el desarrollo de este emprendimiento.

#### 4.2.6 Misión, visión y valores

##### 4.2.6.1 Misión

“Ofrecer un servicio de almacenamiento y custodia de bienes, artículos o productos a través de un modelo de contratación flexible, que satisfaga las necesidades del cliente de apremio, seguridad y confianza”

##### 4.2.6.2 Visión

“Generar un posicionamiento de marca en el sector, destacado por la buena reputación en el servicio, seguridad y atención al cliente.”

#### 4.2.6.3 *Valores organizacionales*

Los valores institucionales de la empresa son:

**Innovación:** Por la característica del negocio de prestar un servicio de almacenamiento para personas naturales o jurídicas, esta idea refleja un elevado grado de innovación, sin embargo, siempre se buscará crear un valor agregado diferente que satisfaga las necesidades del cliente, innovando en la contratación, servicio de transporte, seguridad, reportes de custodia y otros servicios que complementen la actividad principal del negocio.

**Responsabilidad: por medio de este valor** El compromiso de la empresa siempre estará ligado hacia los clientes, quienes son la razón de ser de esta, aliados junto al entorno ofrecerán mayor apertura al negocio, donde se buscará cumplir con todos los parámetros de ley establecidos para la constitución y funcionamiento de la empresa.

**Honestidad:** La integridad de cada uno de los trabajadores permitirá a la empresa transmitir a los clientes la honestidad como valor fundamental. Además de proteger a la empresa por medio de parámetros de control donde se justifique la procedencia de cada uno de los bienes almacenados, siendo su origen de exclusiva responsabilidad de su dueño. Este valor también se vincula al pago de impuestos y beneficios de ley a cada uno de los trabajadores.

**Puntualidad:** Por medio de este valor se expresa la diligencia y formalidad de cada una de las gestiones de la empresa con los clientes, con los proveedores, trabajadores y entidad tributaria; ofreciendo así una imagen diligente con el entorno de la empresa.

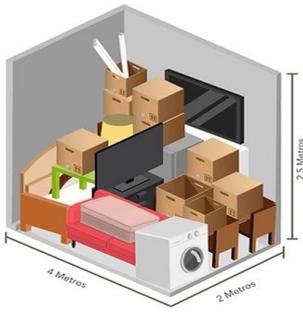
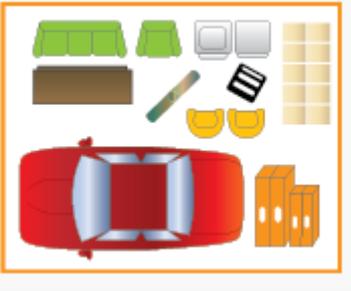
**Respeto:** Como valor corporativo se vincula con todo el entorno de la empresa, ofreciendo una imagen de atención, cortesía y acatamiento a cada uno de los intereses organizacionales que engloba a los clientes, trabajadores, comunidad, leyes fiscales y proveedores.

**Compromiso:** Como deber y responsabilidad la empresa en gestión buscará siempre mantener su compromiso con el cliente, colectividad y trabajadores, debido a que de estos depende el funcionamiento y éxito del negocio, siendo las buenas relaciones, recomendaciones y referencias el camino hacia el éxito organizacional.

#### 4.2.7 Plan de productos y servicios

El servicio de almacenamiento se ofrecerá de acuerdo con la capacidad del área, a través de espacios divididos por cierta cantidad de metros cuadrados, los mismos que se sujetarán a los requerimientos del cliente. En la tabla que a continuación se presenta se detalla la manera en la que se distribuirá la capacidad de almacenamiento de las mini bodegas, es importante destacar que para efectos de esta sección, solo se está haciendo una comparación de dos bodegas de diferente tamaño que ofrecerá la compañía, pero hay más tamaños que se ofrecerán a los usuarios.

Tabla 31. Descripción de línea de servicios

Tipo	Área	Ejemplo	Capacidad Aproximada
X	8 m <sup>2</sup>	 <p>Diagrama de una mini bodega de 8 m². El espacio está dividido en una zona de muebles (sillón, sofá cama, mobiliario desmontable) y una zona de electrodomésticos (lavadora). Las dimensiones son 4 metros de ancho, 2 metros de profundidad y 2,5 metros de altura.</p>	1 sillón 1 sofá cama 1 mobiliario desmontable 1 lavadora
Y	23 m <sup>2</sup>	 <p>Diagrama de una mini bodega de 23 m². El espacio está dividido en una zona de muebles (sillones, sofá, juego de comedor mediano, refrigerador, cocina) y una zona de un auto (coche rojo).</p>	1 auto 1 mueble 1 juego de comedor mediano 1 refrigerador 1 cocina

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

### 4.3 Plan de Marketing

#### 4.3.1 Estrategias de producto

Ofrecer un servicio para persona natural o jurídica direccionado al almacenamiento de bienes, muebles; ofreciendo flexibilidad, de precio, tiempo y capacidad en el espacio; manteniendo las áreas acondicionadas de acuerdo con los requerimientos del cliente y brindando un valor agregado de movilización gratis en áreas que se encuentren dentro de cierto perímetro de proximidad. Además de cubrir requerimientos de seguridad, custodia y vigilancia con equipos de vanguardia. Para este caso, la empresa propuesta se reconocerá bajo el nombre

de G2 STORAGE, debido a que se tomó como referencia las iniciales de los nombres de los dos autores del proyecto (Gerson y Génesis).



*Figura 45.* Logotipo de la compañía  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### **4.3.2 Estrategia de precio**

Como referencia se estimarán los precios de la empresa “CITY BOX” ya que posee la misma actividad comercial propuesta, esta empresa por ser la única en el mercado Guayaquileño sus precios oscilan entre \$45,00 a \$350,00 de acuerdo con el tamaño de la bodega requerida; sin embargo, reconociendo que la empresa G2 STORAGE inicia en este mercado se debe establecer un valor menor al de la competencia manteniendo siempre la calidad del servicio con una estrategia de valor agregado enfocada en la movilización, para que las personas puedan acceder al sector de Daule sin mayor impedimento.

Se propone lanzar espacios pequeños y grandes desde 2 m<sup>2</sup> a un valor referencial de \$115,00 en promedio por mes, siendo un valor accesible por la amplitud del espacio y económico en relación a lo que cobra la competencia; también se propone la implementación de estrategias de precio para ganar mercado y clientela, los cuales se describen a continuación:

- Realizar paquete de descuento por la cancelación anticipada del servicio, en el caso de contratación trimestral, semestral o anual.
- Precio accesible e inferior al de la competencia, con la finalidad de ganar mercado obteniendo mayor volumen de alquiler de espacios.
- En el caso de poseer la acogida esperada, el precio se incrementará sutilmente, sosteniendo la estrategia de los números impares.
- De no poseer el impacto de precio esperado en el mercado, se propone utilizar un número impar para generar una mayor sensación de descuento, así como: \$95,99.

### 4.3.3 Estrategia de plaza

El servicio para ofrecer es el almacenamiento, por lo que se considera el establecimiento la plaza de comercialización; sin embargo, se propone la implementación de las siguientes estrategias:

- De acuerdo con el progreso comercial se podría implementar otra sucursal en otra ciudad.
- Establecer la imagen corporativa de la empresa a través de una página web, donde se pueda realizar reservaciones y contratación del servicio, para de esta manera diversificar la fuerza de venta desde la comodidad de una plataforma web en un smartphone o computador.
- Implementar campañas virtuales a través de las redes sociales donde se dé a conocer el servicio y los espacios de las mini bodegas, manteniendo contacto con los usuarios y respondiendo inquietudes de forma online.
- Ofrecer como valor agregado un servicio de transporte que movilice las pertenencias de los clientes hasta las bodegas de almacenamiento, con la finalidad de brindar las mejores comodidades a los clientes.

La empresa empleará un canal de comunicación directo, es decir que no habrá intermediarios, sino que el servicio se ofrecerá de la empresa al cliente como consumidor final.

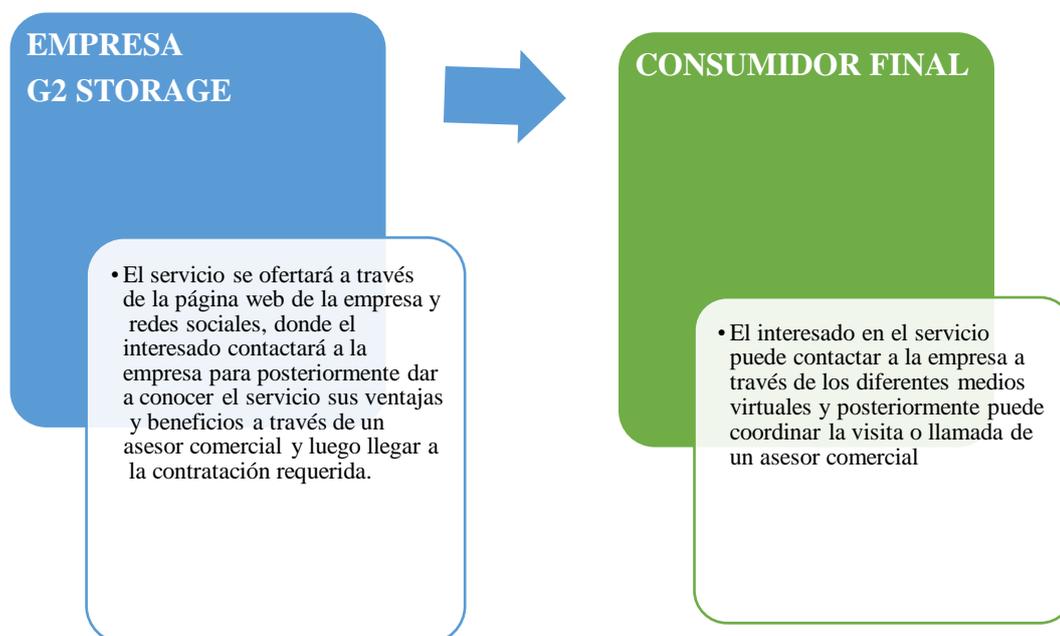


Figura 46. Ilustración del canal de distribución  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### **4.3.4 Ventajas y desventajas de la trayectoria de comercialización**

A continuación, se presentan las ventajas y desventajas del canal de comercialización propuesto:

##### **4.3.4.1 Ventajas**

- Mayor cercanía entre el cliente y la empresa propuesta, que incrementan las posibilidades de contratación.
- Reducción de costos al realizar una contratación directa, sin intermediarios.

No se desinforma al cliente, ya que se utiliza persona capacitado de la propia empresa.

##### **4.3.4.2 Desventajas**

- Al existir incremento de clientes, podrían faltar recursos humanos que atiendan las necesidades e inquietudes de forma personalizada, presentando un déficit en la atención que se podría ver repercutido en reducción de contratos o ventas.
- Probabilidad de disminución de clientes por falta de atención personalizada y por escasear retroalimentación en la comunicación.

#### **4.3.5 Estrategias de Promoción**

Para dar a conocer el servicio, la marca y la imagen de la empresa, se proponen las siguientes estrategias promocionales:

- \* Por la contratación del servicio de almacenamiento de forma periódica en el mismo año, se ofrecerá un mes a mitad de precio.
- \* Se entregarán cupones de descuentos por cada mes de alquiler, aplicables por cada tres cupones.
- \* Se realizará una rifa anual entre los clientes que hayan adquirido el servicio de almacenamiento durante el año en curso.
- \* Se realizarán rifas online a través de las redes sociales para dar a conocer la imagen de la marca de la empresa, con la finalidad de generar visitas recurrentes a la página de la empresa, manteniendo a la comunidad pendiente de las publicaciones de esta.
- \* Se dará a conocer la marca de la empresa a través de vallas publicitarias.
- \* Se realizarán rifas online a través de las redes sociales para dar a conocer la imagen de la marca de la empresa, con la finalidad de generar visitas recurrentes a la pagina de la empresa, manteniendo a la comunidad pendiente de las publicaciones de esta.
- \* Se dará a conocer la marca de la empresa a través de vallas publicitarias.

## **4.4 Plan Administrativo**

### **4.4.1 Aspectos societarios**

Para llevar a cabo este proyecto se requiere de cumplir con varios procesos legales que garantizan el adecuado funcionamiento del negocio, y que son exigidos por entidades de control como:

- I. Municipalidad de Daule, (Permiso de funcionamiento)
- Agencia Nacional de Tránsito, (Matriculación de los vehículos de carga)
- Superintendencia de Compañías (Acta de constitución de la empresa)
- Servicio de Rentas Internas (SRI) (Registro Único de Contribuyente)
- Imprenta Grafica “El Mago” (Emisión de los talonarios de facturas con autorización del SRI)
- Instituto de Seguridad Social (Inscripción de empleados)
- Benemérito Cuerpo de Bomberos (Permiso del Cuerpo de Bomberos)

El proceso de viabilidad legal comienza con la libre de decisión de un grupo de personas que desean asociarse voluntariamente para el desarrollo de un negocio. Posteriormente, es necesario que se cumplan con los requisitos de Ley, como la integración de la cuenta capital, inscripción del nombre en la Superintendencia de Compañías, designación del representante legal e inscripción de la compañía en el Registro Mercantil, habilitación de las tasas municipales y permiso del Cuerpo de Bomberos, emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC), inscripción de los empleados y empleadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y permiso de funcionamiento y matriculación de las unidades que serán utilizadas por la empresa, en la ANT (Revista Líderes, 2014).

Una vez que se ha cumplido con todos estos requisitos la empresa estaría habilitada legalmente para ejercer sus funciones. Además, es importante mencionar que el formato legal que se utilizará será el de Sociedad Anónima debido a que posee varias ventajas en relación a los otros tipos de sociedades:

1. Se requiere como mínimo la asociación de 2 personas y no existe un límite de integrantes. Además, los socios son denominados accionistas y tienen voz y voto en las decisiones que se tomen en la Junta General.
2. La negociación de las acciones es libre.

3. En Ecuador el monto mínimo del capital social equivale a \$ 800.00 y para estar suscrito se requiere por lo menos del 25% en la cuenta de integración de capital para iniciar sus operaciones.
4. Los dividendos entre los accionistas se reparten en función de su porcentaje de participación (Cámara de Comercio de Quito, 2013).

En el mismo sentido, las operaciones de la compañía se resumen en los siguientes aspectos:

1. La razón social sería “URBINA & BARRAGÁN ASOCIADOS S.A.”, siendo su representante legal la Srta. Génesis Urbina.
2. El nombre comercial de la empresa será G2 STORAGE.
3. La ubicación de la compañía será en la parroquia La Aurora, Cantón Daule.
4. Su actividad comercial es la prestación de servicios de almacenamiento para hogares y compañías ubicadas en La Aurora y sectores aledaños.
5. La propiedad accionaria de la compañía estaría dividida entre cinco accionistas, quienes aportarían de forma equitativa la cantidad de \$ 20,000.00. De esta forma, el capital propio sería de \$ 100,000.00.

Tabla 32. *Propiedad Accionaria de la empresa*

<b>ACCIONISTAS</b>	<b>APORTACIÓN</b>	<b>% PARTICIPACIÓN</b>
<b>Génesis Urbina</b>	\$ 20,000.00	20%
<b>Gerson Barragán</b>	\$ 20,000.00	20%
<b>Accionista 3</b>	\$ 20,000.00	20%
<b>Accionista 4</b>	\$ 20,000.00	20%
<b>Accionista 5</b>	\$ 20,000.00	20%
<b>TOTAL APORTACIONES</b>	<b>\$ 100,000.00</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### **4.4.2 Organigrama**

En lo que respecta a la estructura organizacional la empresa G2 STORAGE contará con un Gerente General, quien será la máxima autoridad dentro de la compañía, y cuyo papel es importante para la toma de decisiones. A su vez, la Gerencia estará a cargo de los departamentos de Contabilidad, Marketing y Operaciones. En la siguiente figura se ilustra el organigrama y las posiciones jerárquicas de cada puesto.

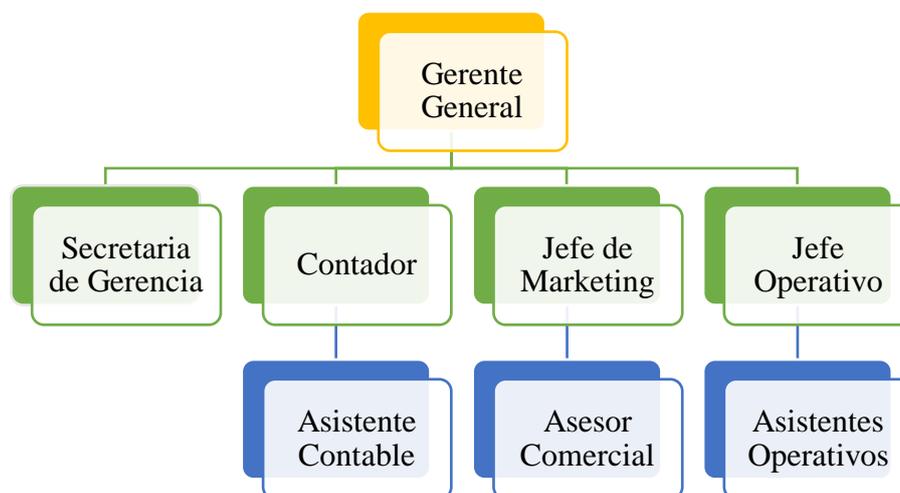


Figura 47. Organigrama de la compañía  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

### 4.4.3 Funciones

Para lograr que el personal trabaje de manera coordinada, cumpliendo sus funciones específicas, sin sobrecargarse de actividades o que exista duplicidad de tareas, se detalla a continuación el manual de funciones de cada cargo. En el área administrativa se encontrarán de manera inicial los cargos de Gerente General y Recepcionista.

Tabla 33. Perfil del Gerente General

<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Sexo:</b> Indistinto	Planificación estratégica de la empresa.
<b>Edad:</b> 26 años en adelante	Representación de la empresa.
<b>Formación:</b> Carreras Administrativas o Afines.	Evaluar informes departamentales.
<b>Habilidades:</b> Responsabilidad, Liderazgo, calidad humana, honestidad.	Aprobación de presupuestos según análisis.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

El área contable estará conformada por dos colaboradores, los cuales tendrán los cargos de Contador y el Asistente Contable.

Tabla 34. Perfil del Contador

<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Sexo:</b> Indistinto	Realizar Proyecciones Financieras.
<b>Edad:</b> 25 años en adelante	Realizar Estados Financieros.
<b>Formación:</b> Carreras CPA	Reportar novedades en el Manejo Contable.
<b>Habilidades:</b> Responsabilidad, pro actividad, calidad humana.	Aprobar Presupuestos para presentación Gerencia.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

Tabla 35. *Perfil del Asistente Contable*

<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Sexo:</b> Indistinto	Trabajo en equipo con el Contador.
<b>Edad:</b> 23 años en adelante	Archivo de documentación contable.
<b>Formación:</b> CPA o Afines	Cálculo de Roles de Pago.
<b>Habilidades:</b> Responsabilidad, honestidad, eficiencia.	Cálculo de Pago de Impuestos.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

El área operativa estará conformada por dos colaboradores, los cuales tendrán los cargos de Jefe de Operaciones y el Asistente Operativo.

Tabla 36. *Perfil del Jefe de Operaciones*

<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Sexo:</b> Indistinto	Coordinación de actividades empresariales.
<b>Edad:</b> 25 años en adelante	Atención diaria a clientes.
<b>Formación:</b> Carreras Administrativas o Afines	Manejo de distribución de bodegas.
<b>Habilidades:</b> Responsabilidad, Atención al cliente, eficiencia, pro actividad.	Comunicación con Asesor Comercial pa disponibilidad de bodegas.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

Tabla 37. *Perfil del Asistente Operativo*

<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Sexo:</b> Hombre	Coordinar acciones de mantenimiento.
<b>Edad:</b> 25 años en adelante	Vigilancia de cámaras de seguridad.
<b>Formación:</b> Mínimo Bachillerato	Traslado de enseres a bodegas.
<b>Habilidades:</b> Responsabilidad, eficiencia, trabajo en equipo, calidad humana.	Manejo de suministros. Mantenimiento de las bodegas.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

El área comercial estará conformada por dos colaboradores, los cuales tendrán los cargos de Jefe de Marketing y el Asesor Comercial.

Tabla 38. *Perfil del Jefe de Marketing*

<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Sexo:</b> Indistinto	Diseño de logo de la empresa.
<b>Edad:</b> 25 años en adelante	Manejo de redes sociales y sitio web.
<b>Formación:</b> Carreras Administrativas o Afines	Creación de promociones.
<b>Habilidades:</b> Responsable, pro activo, creativo, calidad humana, servicio al cliente.	Estudios de mercado.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

Tabla 39. Perfil del Asesor Comercial

<b>Perfil</b>	<b>Funciones</b>
<b>Sexo:</b> Indistinto	Trabajo en equipo junto con Jefe de Marketing.
<b>Edad:</b> 23 años en adelante	Atención diaria a clientes potenciales o actuales.
<b>Formación:</b> Carreras Administrativas o Afines.	Promoción de servicios de la empresa.
<b>Habilidades:</b> Responsable, pro activo, creativo, calidad humana, servicio al cliente.	Manejar redes sociales de la compañía y base de datos de clientes.

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.4.4 Localización del negocio

De lo que se ha podido investigar, en la vía León Febres-Cordero hay varios terrenos que se alquilan o venden para futuros proyectos de inversión de tipo comercial. Cerca del kilómetro 15 hay un terreno casi 8.794 metros cuadrados, el mismo que tiene un costo de \$ 1 millón de dólares, el mismo que se consideraría como adecuado para la construcción de un galpón en la zona para el almacenamiento temporal. Sin embargo, debido al alto costo del terreno, inicialmente se negociará el alquiler de este por un valor de \$ 10,000.00 mensuales sólo la mitad del terreno, es decir unos 4.000 metros cuadrados, con opción a compra en el futuro.



Figura 48. Terreno donde funcionaría el proyecto  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.4.5 Procesos de operación

En lo que respecta al proceso de operación de la compañía G2 STORAGE se elaboró un flujograma, donde se ilustra de manera práctica su funcionamiento, incluyendo actividades de inicio, desarrollo y final.

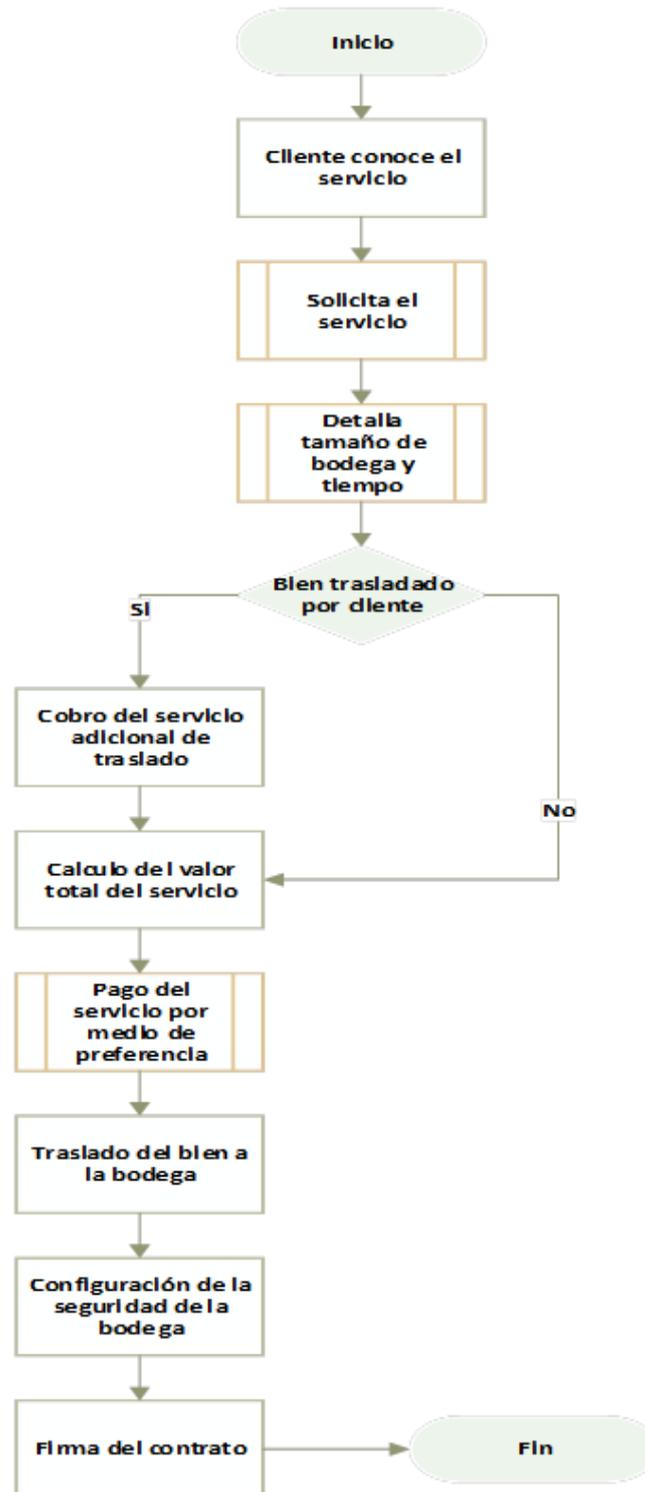


Figura 49. Flujograma de proceso de operaciones  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

## 4.5 Plan Financiero

### 4.5.1 Variables utilizadas para la proyección de los escenarios

Para el desarrollo de los escenarios de proyección se utilizaron variables como la variación de sueldos, con el propósito de analizar el crecimiento de este rubro durante los próximos cinco años; en este caso, se utilizó la variación de los años 2015 – 2019 que corresponde a 2.93% anual. Mientras que para el crecimiento de las ventas se determinó una meta del 5% anual; para los costos y gastos operativos se utilizó una tasa de inflación del 1.57%, la cual se aplicó a partir del segundo año de operaciones. Finalmente, junto a la inflación se sumó el riesgo país, y la tasa de interés pasiva con el propósito de estimar la tasa de descuento del inversionista y poder evaluar la rentabilidad mínima del proyecto.

Tabla 40. *Variables económicas que se utilizaron en el proyecto*

DATOS REFERENCIALES DEL PROYECTO	
SUELDO BÁSICO 2015	\$ 354.00
SUELDO BÁSICO 2016	\$ 366.00 3.39%
SUELDO BÁSICO 2018	\$ 375.00 2.46%
SUELDO BÁSICO 2019	\$ 386.00 2.93%
VARIACIÓN DE LOS SUELDOS	\$ 394.00 <b>2.93%</b>
META DE CRECIMIENTO DE LAS VENTAS	<b>5.00%</b>
INFLACIÓN -2014-2018	<b>1.57%</b>
RIESGO PAÍS - 2014-2018	<b>7.12%</b>
TASA DE INTERÉS PASIVA - 2014-2018	<b>5.09%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

### 4.5.2 Inversión del proyecto

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

Los activos fijos totalizan \$ 245,760.00 y están distribuidos en: muebles de oficina, equipos de oficina, equipos de computación, equipos de operación, vehículos y edificaciones de la compañía, tal como se aprecia en el siguiente detalle:

Tabla 41. *Inversión en activos fijos*

DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	CANT.	VALOR TOTAL
Escritorios modulares ejecutivos	\$ 250.00	8	\$ 2,000.00
Sillones ejecutivos	\$ 110.00	8	\$ 880.00
Archivadores	\$ 80.00	8	\$ 640.00
Sillas de espera	\$ 40.00	16	\$ 640.00
Juego de Mesa de reuniones	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Counter de recepción	\$ 300.00	1	\$ 300.00
<b>Muebles de Oficina</b>			<b>\$ 4,860.00</b>
Teléfonos inalámbricos	\$ 100.00	8	\$ 800.00
Proyectores	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Dispensadores de agua	\$ 50.00	1	\$ 50.00

Central de aire de alta eficiencia	\$	3,500.00	1	\$	3,500.00
<b>Equipos de oficina</b>				<b>\$</b>	<b>4,750.00</b>
Laptop HP Core i3 - 1TB	\$	900.00	8	\$	7,200.00
Router wi-fi	\$	70.00	3	\$	210.00
Impresora multifunción Canon	\$	400.00	3	\$	1,200.00
<b>Equipos de computación</b>				<b>\$</b>	<b>8,610.00</b>
Switch para conexiones de Red	\$	120.00	2	\$	240.00
Sistema integrado de cámaras de seguridad	\$	5,000.00	1	\$	5,000.00
Sistema de alarma contra incendios	\$	2,800.00	1	\$	2,800.00
Montacargas 4 toneladas	\$	5,000.00	1	\$	5,000.00
Pallet jack 1 tonelada	\$	500.00	3	\$	1,500.00
<b>Equipos de operación</b>				<b>\$</b>	<b>14,540.00</b>
Camión Chevrolet NLR	\$	38,000.00	1	\$	38,000.00
<b>Vehículos</b>				<b>\$</b>	<b>38,000.00</b>
Construcción de galpón para almacén 1000 m2	\$	85.00	1000	\$	85,000.00
Construcción de bodegas 1000 m2	\$	90.00	1000	\$	90,000.00
<b>Edificaciones y otras construcciones</b>				<b>\$</b>	<b>175,000.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN ACTIVOS FIJOS</b>				<b>\$</b>	<b>245,760.00</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.5.2.2 *Inversiones en capital de trabajo para que den soporte a las ventas*

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 \$ 26,145.24 al mes.

Tabla 42. *Capital de Trabajo*

DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	CANT.	VALOR TOTAL.
Presupuesto de costos operativos	\$ 4,891.90	1	\$ 4,891.90
Presupuesto de gastos administrativos	\$ 20,583.34	1	\$ 20,583.34
Presupuesto de gasto de ventas	\$ 670.00	1	\$ 670.00
<b>TOTAL INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 26,145.24</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.5.3 **Financiamiento de la inversión**

Luego de haber estimado los presupuestos de inversión para activos fijos y capital de trabajo, la inversión total equivale a \$ 271,905.24 la misma que será financiada a través de fondos propios, por un monto de \$ 100,000.00 que corresponde a la aportación de los cinco personas que invertirán en el proyecto, cuya participación es del 36.78% sobre el total de la inversión; de manera que la diferencia (63.22%) será financiada a través de un préstamo bancario solicitado a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Tabla 43. Estructura del capital de inversión

<b>FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO</b>	<b>VALOR</b>	<b>% PART.</b>
FONDOS PROPIOS	\$ 100,000.00	36.78%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 171,905.24	63.22%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 271,905.24</b>	<b>100.00%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

De darse la aprobación del préstamo, las condiciones del financiamiento por parte de la CFN serían las siguientes:

Tabla 44. Condiciones del financiamiento por préstamo

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>	<b>CFN</b>
<b>MONTO:</b>	\$ 171,905.24
<b>TASA:</b>	10.80%
<b>PLAZO:</b>	5
<b>FRECUENCIA PAGO:</b>	12
<b>CUOTA MENSUAL:</b>	\$ 3,720.51

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

Esto significa que dentro del plazo de cinco años, la empresa terminaría pagando un total de \$ 223,230.79 divididos en \$ 171,905.24 por concepto del capital y \$ 51,325.55 por concepto de los intereses.

Tabla 45. Resumen de la amortización del préstamo

<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PAGO</b>
<b>1</b>	\$ 27,410.90	\$ 17,235.26	\$ 44,646.16
<b>2</b>	\$ 30,522.30	\$ 14,123.86	\$ 44,646.16
<b>3</b>	\$ 33,986.87	\$ 10,659.28	\$ 44,646.16
<b>4</b>	\$ 37,844.71	\$ 6,801.44	\$ 44,646.16
<b>5</b>	\$ 42,140.45	\$ 2,505.70	\$ 44,646.16
<b>60</b>	<b>\$ 171,905.24</b>	<b>\$ 51,325.55</b>	<b>\$ 223,230.79</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### **4.5.4 Proyección de ventas anuales para cada uno de los cinco años**

Como se había determinado anteriormente, las ventas anuales del proyecto tendrían una variación del 5% cada año, tomando como referencia una meta de crecimiento; sin embargo, para calcular la cantidad de bodegas que debería tener la empresa G2 STORAGE se utilizaron los datos del estudio de mercado, en donde se pudo definir con claridad la participación que cada tamaño de bodega debería tener. En este caso, la siguiente figura determina, por ejemplo, que se debe tener un total de 55 bodegas de 2 m<sup>2</sup>, 105 bodegas de 4 m<sup>2</sup> y 3 bodegas de 23 m<sup>2</sup>, totalizando 193 bodegas de tamaños diferentes, dentro de un área de 1.000 m<sup>2</sup>

Tabla 46. *Estimación de la cantidad de bodegas que ofrecerá el proyecto*

Presupuesto de ventas	Participación	Capacidad instalada m2	Bodega m2	Tamaño de bodega m2	Número de bodegas
Bodega de 2m2	11.00%	1000	110	2	55
Bodega de 4m2	42.00%	1000	420	4	105
Bodega de 9 m2	10.00%	1000	100	9	11
Bodega de 15 m2	23.00%	1000	230	15	15
Bodega de 18m2	8.00%	1000	80	18	4
Bodega de 23 m2	7.00%	1000	70	23	3
<b>TOTAL</b>					<b>193</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

Una vez que se determinó la cantidad de bodegas a ofrecer, se calculó una tarifa en base a los costos de operación del negocio, siendo el costo del metro cuadrado \$0,87; y un margen del 61,27% y tomando como referencia también los precios del mercado, lo que permitió concluir, por ejemplo, que la bodega de 2 m2 tendría un precio de \$ 4.50 por día, o al mes representaría \$ 25.00; mientras que la bodega más costosa sería la de 23 m2 cuyo precio diario sería de \$ 51.75 y al mes se fijó una tarifa de \$ 250.00, tal como se describe en la siguiente tabla.

Tabla 47. *Estimación de los precios de cada tipo de bodega*

Presupuesto de ventas	Número de bodegas	Precio por día	Precio por mes
Bodega de 2m2	55	\$ 4.50	\$ 25.00
Bodega de 4m2	105	\$ 9.00	\$ 40.00
Bodega de 9 m2	11	\$ 20.25	\$ 60.00
Bodega de 15 m2	15	\$ 33.75	\$ 120.00
Bodega de 18m2	4	\$ 40.50	\$ 200.00
Bodega de 23 m2	3	\$ 51.75	\$ 250.00
<b>TOTAL</b>	<b>193</b>	<b>\$ 26.63</b>	<b>\$ 115.83</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

De esta forma, se hizo un escenario en donde la mitad de los clientes alquilaría las bodegas de forma mensual, y otro 50% restante lo haría bajo contrato mensual, lo que permitió calcular un ingreso de \$ 38,373.75 mensual, que al primer año representaría \$ 460,485.00.

Tabla 48. *Estimación de ingresos al primer año*

INGRESOS PROYECTADOS	MES	Año 1
Alquiler bodegas mes	\$ 4,792.50	\$ 57,510.00
Alquiler bodegas día	\$ 33,581.25	\$ 402,975.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 38,373.75</b>	<b>\$ 460,485.00</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.5.5 Presupuestos de costos operativos

Los presupuestos de operación del proyecto se componen de los sueldos y beneficios sociales del personal del área de Operaciones, así como los insumos para la limpieza de las

bodegas y el combustible del vehículo para trasladar los diferentes artículos de los clientes. Esto totalizaría \$ 4,891.90 al mes, que al primer año representaría \$ 58,702.80.

Tabla 49. *Presupuestos de Costos Operativos*

	<b>MENSUAL</b>	<b>Año 1</b>
<b><u>COSTOS OPERATIVOS</u></b>		
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	\$ 600.00	\$ 7,200.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 4,891.90</b>	<b>\$ 58,702.80</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.5.6 Presupuestos de gastos de administración y gastos de ventas

En lo que concierne a los gastos de administración, el presupuesto mensual se calculó en \$ 20,583.34, lo que al primer año representa \$ 217,000.04; mientras que los gastos de ventas, que incluyen rubros para la gestión de marketing del negocio ascienden a \$ 670 al mes; que al primer año representa \$ 8,040.00.

Tabla 50. *Presupuestos de Gastos de Administración*

	<b>MENSUAL</b>	<b>Año 1</b>
<b><u>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</u></b>		
Sueldos y beneficios personal administrativo	\$ 6,964.98	\$ 83,579.76
Gastos de constitución de la compañía	\$ 2,500.00	\$ -
Arriendo del Terreno	\$ 10,000.00	\$ 120,000.00
Luz	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Agua	\$ 50.00	\$ 600.00
Teléfono + Internet CNT+ celular	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Mantenimientos y repuestos del vehículo	\$ 79.17	\$ 950.00
Gastos por seguros	\$ 489.19	\$ 5,870.28
Suministros de Oficina	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Materiales de limpieza para oficina	\$ 50.00	\$ 600.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 20,583.34</b>	<b>\$ 217,000.04</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

Tabla 51. *Presupuesto de Gastos de Ventas*

	<b>MENSUAL</b>	<b>Año 1</b>
<b><u>GASTOS DE VENTAS</u></b>		
Puntos de información	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Publicaciones en Periódicos	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Habilitación de página web	\$ 50.00	\$ 600.00
Merchandising	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Folletería	\$ 100.00	\$ 1,200.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 670.00</b>	<b>\$ 8,040.00</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.5.7 Estado de Situación Financiera proyectado a cinco años

Tabla 52. Estado de Situación Financiera

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 26,145.24	\$ 158,241.24	\$ 259,651.81	\$ 372,125.84	\$ 496,260.89	\$ 631,712.12
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 26,145.24</b>	<b>\$ 158,241.24</b>	<b>\$ 259,651.81</b>	<b>\$ 372,125.84</b>	<b>\$ 496,260.89</b>	<b>\$ 631,712.12</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles de Oficina	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00	\$ 4,860.00
Equipos de oficina	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00	\$ 4,750.00
Equipos de computación	\$ 8,610.00	\$ 8,610.00	\$ 8,610.00	\$ 8,610.00	\$ 8,610.00	\$ 8,610.00
Equipos de operación	\$ 14,540.00	\$ 14,540.00	\$ 14,540.00	\$ 14,540.00	\$ 14,540.00	\$ 14,540.00
Vehículos	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00	\$ 38,000.00
Edificaciones y otras construcciones	\$ 175,000.00	\$ 175,000.00	\$ 175,000.00	\$ 175,000.00	\$ 175,000.00	\$ 175,000.00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (18,718.33)	\$ (37,436.67)	\$ (56,155.00)	\$ (72,003.33)	\$ (87,851.67)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 245,760.00</b>	<b>\$ 227,041.67</b>	<b>\$ 208,323.33</b>	<b>\$ 189,605.00</b>	<b>\$ 173,756.67</b>	<b>\$ 157,908.33</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 271,905.24</b>	<b>\$ 385,282.91</b>	<b>\$ 467,975.15</b>	<b>\$ 561,730.84</b>	<b>\$ 670,017.55</b>	<b>\$ 789,620.45</b>
<b>PASIVOS</b>						
Participaciones por pagar		\$ 21,118.28	\$ 24,099.04	\$ 27,282.76	\$ 31,114.00	\$ 34,746.92
Impuestos por pagar		\$ 26,327.46	\$ 30,043.47	\$ 34,012.51	\$ 38,788.79	\$ 43,317.83
Préstamo Bancario	\$ 171,905.24	\$ 144,494.34	\$ 113,972.04	\$ 79,985.17	\$ 42,140.45	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 171,905.24</b>	<b>\$ 191,940.09</b>	<b>\$ 168,114.56</b>	<b>\$ 141,280.44</b>	<b>\$ 112,043.25</b>	<b>\$ 78,064.75</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00	\$ 100,000.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 93,342.82	\$ 106,517.77	\$ 120,589.81	\$ 137,523.90	\$ 153,581.40
Utilidades Retenidas	\$ -		\$ 93,342.82	\$ 199,860.59	\$ 320,450.40	\$ 457,974.30
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 100,000.00</b>	<b>\$ 193,342.82</b>	<b>\$ 299,860.59</b>	<b>\$ 420,450.40</b>	<b>\$ 557,974.30</b>	<b>\$ 711,555.70</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 271,905.24</b>	<b>\$ 385,282.91</b>	<b>\$ 467,975.15</b>	<b>\$ 561,730.84</b>	<b>\$ 670,017.55</b>	<b>\$ 789,620.45</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.5.8 Estado de Resultados proyectado a cinco años

Tabla 53. Estado de Resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ventas Netas</b>	\$ 460,485.00	\$ 483,509.25	\$ 507,684.71	\$ 533,068.95	\$ 559,722.40
<b>Costos Operativos</b>	\$ 58,702.80	\$ 60,299.10	\$ 61,940.20	\$ 63,627.41	\$ 65,362.02
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 401,782.20</b>	<b>\$ 423,210.15</b>	<b>\$ 445,744.51</b>	<b>\$ 469,441.54</b>	<b>\$ 494,360.37</b>
<b>Gastos de Operación</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 217,000.04	\$ 221,541.45	\$ 226,187.37	\$ 230,940.41	\$ 235,803.26
<b>Gastos de Venta</b>	\$ 8,040.00	\$ 8,166.23	\$ 8,294.44	\$ 8,424.66	\$ 8,556.93
<b>Depreciaciones</b>	\$ 18,718.33	\$ 18,718.33	\$ 18,718.33	\$ 15,848.33	\$ 15,848.33
<b>Total Gastos de Operación</b>	\$ 243,758.37	\$ 248,426.01	\$ 253,200.14	\$ 255,213.40	\$ 260,208.52
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 158,023.83</b>	<b>\$ 174,784.15</b>	<b>\$ 192,544.37</b>	<b>\$ 214,228.14</b>	<b>\$ 234,151.86</b>
<b>Gastos Financieros</b>	\$ 17,235.26	\$ 14,123.86	\$ 10,659.28	\$ 6,801.44	\$ 2,505.70
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$ 140,788.57</b>	<b>\$ 160,660.29</b>	<b>\$ 181,885.09</b>	<b>\$ 207,426.70</b>	<b>\$ 231,646.15</b>
<b>Participación de Trabajadores (15%)</b>	\$ 21,118.28	\$ 24,099.04	\$ 27,282.76	\$ 31,114.00	\$ 34,746.92
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 119,670.28</b>	<b>\$ 136,561.24</b>	<b>\$ 154,602.33</b>	<b>\$ 176,312.69</b>	<b>\$ 196,899.23</b>
<b>Impuesto a la Renta (22%)</b>	\$ 26,327.46	\$ 30,043.47	\$ 34,012.51	\$ 38,788.79	\$ 43,317.83
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 93,342.82</b>	<b>\$ 106,517.77</b>	<b>\$ 120,589.81</b>	<b>\$ 137,523.90</b>	<b>\$ 153,581.40</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

## 4.6 Evaluación financiera del proyecto

### 4.6.1 Flujo de Efectivo proyectado a cinco años

Tabla 54. *Flujo de efectivo*

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b><u>Ingresos Operativos:</u></b>						
Ventas Netas		\$ 460,485.00	\$ 483,509.25	\$ 507,684.71	\$ 533,068.95	\$ 559,722.40
<b><u>Egresos Operativos:</u></b>						
Costos Operativos		\$ 58,702.80	\$ 60,299.10	\$ 61,940.20	\$ 63,627.41	\$ 65,362.02
Gastos Administrativos		\$ 217,000.04	\$ 221,541.45	\$ 226,187.37	\$ 230,940.41	\$ 235,803.26
Gastos de Venta		\$ 8,040.00	\$ 8,166.23	\$ 8,294.44	\$ 8,424.66	\$ 8,556.93
Participación de Trabajadores			\$ 21,118.28	\$ 24,099.04	\$ 27,282.76	\$ 31,114.00
Impuesto a la Renta			\$ 26,327.46	\$ 30,043.47	\$ 34,012.51	\$ 38,788.79
Subtotal		\$ 283,742.84	\$ 337,452.52	\$ 350,564.52	\$ 364,287.75	\$ 379,625.00
Flujo Operativo		\$ 176,742.16	\$ 146,056.73	\$ 157,120.19	\$ 168,781.20	\$ 180,097.39
<b><u>Ingresos No Operativos:</u></b>						
Inversión Fija	\$ (245,760.00)					
Inversión Capital de trabajo	\$ (26,145.24)					
<b><u>Egresos No Operativos:</u></b>						
Pago de Capital del Préstamo		\$ (27,410.90)	\$ (30,522.30)	\$ (33,986.87)	\$ (37,844.71)	\$ (42,140.45)
Pago de Intereses del Préstamo		\$ (17,235.26)	\$ (14,123.86)	\$ (10,659.28)	\$ (6,801.44)	\$ (2,505.70)
Flujo Neto Generado	\$ (271,905.24)	\$ 132,096.00	\$ 101,410.57	\$ 112,474.03	\$ 124,135.04	\$ 135,451.23

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.6.2 Cálculo de la tasa de descuento (costo promedio ponderado de capital)

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 11.90% para que sea considerado como rentable.

Tabla 55. Costo Capital Promedio Ponderado

FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	VALOR	% PART.	TASA	PONDERACIÓN
FONDOS PROPIOS	\$ 100,000.00	36.78%	13.78%	5.07%
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ 171,905.24	63.22%	10.80%	6.83%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 271,905.24</b>	<b>100.00%</b>		<b>11.90%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.6.3 Cálculo de la TIR

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 33.95% la cual es mayor la tasa de descuento del proyecto, y establece que el proyecto es viable.

Tabla 56. Análisis de la TIR

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$271,905.24	-\$271,905.24
AÑO 1	\$132,096.00	-\$139,809.23
AÑO 2	\$101,410.57	-\$38,398.66
AÑO 3	<b>\$112,474.03</b>	<b>\$74,075.37</b>
AÑO 4	\$124,135.04	\$198,210.41
AÑO 5	\$135,451.23	\$333,661.65
TASA DE DSCTO.	TMAR	<b>11.90%</b>
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	<b>33.95%</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.6.4 Cálculo de la VAN

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 \$ 163,822.30 una vez que se haya descontado el 11.90% de la TMAR.

Tabla 57. *Análisis del VAN*

DESCRIPCION	FLUJOS NETOS	PAYBACK
AÑO 0	-\$271,905.24	-\$271,905.24
AÑO 1	\$132,096.00	-\$139,809.23
AÑO 2	\$101,410.57	-\$38,398.66
AÑO 3	<b>\$112,474.03</b>	<b>\$74,075.37</b>
AÑO 4	\$124,135.04	\$198,210.41
AÑO 5	\$135,451.23	\$333,661.65
TASA DE DSCTO.	TMAR	<b>11.90%</b>
TASA INTERNA DE RETORNO	TIR	<b>33.95%</b>
VALOR ACTUAL NETO	VAN	<b>\$163,822.30</b>

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

#### 4.6.5 Análisis de las razones financieras

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

Tabla 58. *Razones Financieras*

INDICADORES FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROM.
<b>I. LIQUIDEZ</b>						
Liquidez Corriente	3.34	4.80	6.07	7.10	8.09	5.88
<b>II. SOLVENCIA</b>						
Endeudamiento del Activo	50%	36%	25%	17%	10%	28%
Apalancamiento	1.99	1.56	1.34	1.20	1.11	1.44
<b>III. GESTIÓN</b>						
Impacto Gastos Administración y Ventas	53%	51%	50%	48%	46%	50%
Impacto de la Carga Financiera	4%	3%	2%	1%	0%	2%
<b>IV. RENTABILIDAD</b>						
Margen Bruto	87%	88%	88%	88%	88%	88%
Margen Neto	20%	22%	24%	26%	27%	24%
ROA	24%	23%	21%	21%	19%	22%
ROE	48%	36%	29%	25%	22%	32%

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

**Rentabilidad.** - Este indicador explica que el margen bruto promedio de la empresa es equivalente al 88% de su total de ventas, mientras que el margen neto es 24%. Es decir que, por cada dólar vendido, la empresa recibe \$ 0.24 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

7% durante los primeros cinco años, alcanzado así un promedio de 50%. Esto quiere decir que por cada dólar vendido la empresa destinó USD 0.50 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 2% 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 5.88; es decir, que el nivel de dinero disponible es 4.88 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 28% 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.

#### 4.6.6 Cronograma del proyecto

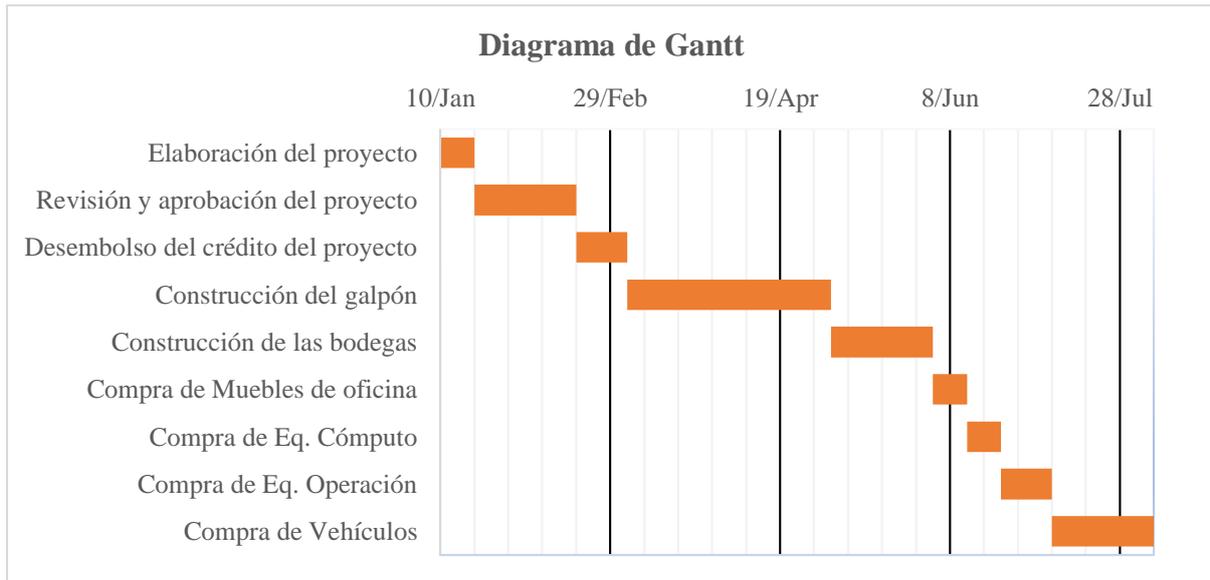
Luego de haber analizado el escenario financiero del proyecto, y concluir en su viabilidad, se presenta un cronograma de actividades de este, donde se tomó como base el período 2020 para su elaboración y presentación a las instituciones financieras, y luego, el desembolso del dinero para la compra de los diferentes activos que se requieren para la puesta en marcha del negocio. Se puede notar que el proyecto iniciaría el 10 de enero 2020 y terminaría el 7 de agosto 2020.

Tabla 59. *Cronograma de actividades del proyecto*

Actividad	Fecha de Inicio	Duración días	Fecha Fin
Elaboración del proyecto	10-Jan	10	20-Jan
Revisión y aprobación del proyecto	20-Jan	30	19-Feb
Desembolso del crédito del proyecto	19-Feb	15	5-Mar
Construcción del galpón	5-Mar	60	4-May
Construcción de las bodegas	4-May	30	3-Jun
Compra de Muebles de oficina	3-Jun	10	13-Jun
Compra de Eq. Cómputo	13-Jun	10	23-Jun
Compra de Eq. Operación	23-Jun	15	8-Jul
Compra de Vehículos	8-Jul	30	7-Aug

Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

Por medio del diagrama de Gantt se ilustra el desarrollo de las principales actividades del proyecto, en donde se destaca: elaboración, revisión y aprobación del crédito; desembolso, construcción del galpón y bodegas; compra de los diferentes activos que son necesarios para el inicio de las operaciones. Todo esto tomaría alrededor de 8 meses como período pre – operativo.



*Figura 50.* Diagrama de Gantt del proyecto  
Elaborado por: Barragán, G. & Urbina, G. (2019)

## CONCLUSIONES

Conforme al cumplimiento de los objetivos específicos se plantean las siguientes conclusiones:

En lo que tiene que ver con las necesidades de los posibles clientes, tanto en la encuesta aplicada a hogares como a empresas, se determinó que es necesaria la implementación de una empresa que ofrezca servicios de almacenamiento temporal, debido a que no cuentan con el espacio suficiente para la correcta disposición de los diferentes artículos que no usan con tanta frecuencia, pero que son importantes, y demandan un cuidado especial que no implique un deterioro tan rápido.

Por esta razón, las estrategias de marketing que se elaboraron están orientadas a captar el interés de los clientes potenciales, considerando que en la zona no hay competidores y es un mercado poco explotado. Además, la zona de influencia comercial está conformada por al menos 100.000 habitantes y alrededor de 3.582 negocios, por lo que existe una oportunidad de mercado muy importante, que debe ser debidamente captada mediante la prestación de un servicio de calidad, seguro, en instalaciones aseadas y herméticas para evitar la proliferación de roedores o insectos; así como también precios competitivos que estén al alcance de los clientes.

En lo que respecta a la estructura organizacional la empresa G2 STORAGE contará con un Gerente General, quien será la máxima autoridad dentro de la compañía, y cuyo papel es importante para la toma de decisiones. A su vez, la Gerencia estará a cargo de los departamentos de Contabilidad, Marketing y Operaciones.

Finalmente, en cuanto al ámbito financiero se pudo determinar que este proyecto es viable pues, con una inversión de -\$271,905.24 se podrían generar utilidades o beneficios netos que variarían entre \$132,096.00 y \$135,451.23 durante los primeros cinco años de operaciones, lo que dejaría una TIR del 33.95% y un VAN de \$163,822.30, las cuales superan las expectativas de retorno que se calcularon en la TMAR (11.90%), lo que permite concluir que el proyecto es rentable y viable en términos económicos.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que se hacen para el presente proyecto son 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 el sector de La Aurora, 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 o vía a Daule, en la ciudad de Guayaquil.

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.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, C. (2014). Análisis de factibilidad técnico, económico y estratégico de crear una empresa de servicio de bodegaje industrial en la comuna de Pudahuel. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. 6ta. Edición*. Caracas, Venezuela: Editorial Espisteme.
- Banco Central del Ecuador. (2018). *Indicadores económicos*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- Berry, T. (19 de Julio de 2012). *10 conceptos básicos del Estudio de Factibilidad*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265330>
- Caicedo, G. (Septiembre de 2011). Posponiendo el Plan de Negocio. *E+E*, 9-10. Obtenido de [http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones\\_medios/posponiendoplannegocios.pdf](http://www.espae.espol.edu.ec/images/documentos/publicaciones/publicaciones_medios/posponiendoplannegocios.pdf)
- Cámara de Comercio de Quito. (17 de julio de 2013). *La sociedad anónima está regulada a partir del artículo 143 de la Ley de Compañías*. Obtenido de Derecho Ecuador: <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechosocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Cobos, J. (2013). Plan de negocios: "Bodegas Mini Personales". Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.
- Congreso Nacional. (1999). *Ley de Compañías*. Quito.
- COPCI. (2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Obtenido de <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>
- Delgado, J., & Castillo, M. (2013). Estudio de factibilidad para la implementación de bodegas para el almacenamiento de diversos artículos perecederos y no perecederos. Milagro, Guayas, Ecuador: UNEMI.

- El Comercio. (5 de enero de 2017). *Parroquias La Aurora y La Puntilla con gran expansión*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/parroquias-laaurora-lapuntilla-poblacion-expansion.html>
- El Universo. (22 de junio de 2013). *La Aurora se proyecta, pero solo como naciente sector comercial*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2013/06/22/nota/1054351/aurora-se-proyecta-solo-como-naciente-sector-comercial>
- Entrepreneur. (18 de Agosto de 2011). *Plan de negocios*. Obtenido de Tu Plan de Negocios paso a paso: <https://www.entrepreneur.com/article/269219>
- G.A.D. Ilustre Municipalidad del Cantón Daule. (2019). *Guía de Trámites*. Obtenido de <https://www.daule.gob.ec/Tramites.aspx>
- GAD Ilustre Municipalidad del Cantón Daule. (2015). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Daule 2015 - 2025*. Daule: Consejo de Planificación del GAD I.M. del Cantón Daule.
- GAD Ilustre Municipalidad del Cantón Daule (13 de marzo de 2019). *Generalidades del cantón Daule: demografía y división política*. Obtenido de <https://www.daule.gob.ec/es-ec/nuestrocant%C3%B3n/generalidades.aspx>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). *Metodología de investigación*. 5ta Edición. México: McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017). *Informe de Resultados de la Encuesta de Condiciones de Vida*. Quito, Ecuador: Ecuador en Cifras.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2017). *Tecnologías de la información y comunicación*. . Quito, Ecuador: ENEMDU - TIC.
- Juez, J., Rosas, J., Díaz, G., & Abarca, J. (2016). *Desarrollo de Modelo de Negocio Bodegas Low - Cost*. Madrid, Espana: Escuela de Organización Industrial.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

- La Joya. (7 de marzo de 2017). *Daule, el cantón que más crece*. Obtenido de <http://www.lajoya.ec/blog-la-joya/hogar/daule-el-canton-que-mas-crece/>
- Master Research. (2016). *Perfil del Consumidor*. Obtenido de Master Research: <http://www.masterresearch.com.mx/evo2/perfil-consumidor-research.htm>
- Mercado, H., & Palmerin, M. (2014). *Análisis de la demanda: la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado el 15 de junio de 2013, de sitio web de Eumed: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/334/analisis%20de%20la%20demanda.htm>
- Moncayo, J. (2016). Plan de negocios para la prestación de un servicio de autoalmacenamiento para menaje de hogares y oficinas, en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Universidad de Guayaquil.
- Monsalve, R. (Julio de 2011). Plan de negocios para la implementación de una cadena de minibodegas en Chile. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- Mora, Á. (2014). *Gestión Logística en centros de distribución y almacenes y bodegas*. Bogotá: ECOE.
- Muñoz, L., & Gonzalez, P. (2014). Plan de negocios arriendo de minibodegas en Antofagasta. Antofagasta, Chile.
- Pala, E., Rojas, G., & Zegarra, V. (2017). Evaluación y comparación de los factores de la propuesta de valor de bodegas en dos zonas de Lima metropolitana. Lima, Perú: PUCP.
- Palacio, M. (2014). Plan de Mercadeo para la empresa BODEGAS Y LOCALES S.A.S. Medellín, Ecuador: Institución Universitaria Esumer.
- Revista Líderes. (2014). *Conozca cómo obtener el permiso para ofrecer alquiler de vehículos*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/conozca-obtener-permiso-ofrecer-alquiler.html>
- Sapag, N. (2012). *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Chile: McGrawHill.

Servicio de Rentas Internas. (2019). *Registro Único de Contribuyentes*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>

Steel Storage. (2014). El futuro del self storage. *Steel Storage*, 4.

Varas, P. (2011). Evaluación estratégica y financiera de la colocación de un centro logístico en Limache. Santiago, Chile: Universidad de Chile.

Zumba, L. (25 de noviembre de 2018). *La Aurora enciende su luz*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/economia/laaurora-construcciones-comercio-daule-NN2492069>

# ANEXOS

## Anexo 1. Formato de encuesta para hogares

### 1. Urbanización

- La Joya \_\_\_\_
- Villa Club \_\_\_\_
- Villa del Rey \_\_\_\_
- Villa Italia \_\_\_\_
- Matices \_\_\_\_
- Otros \_\_\_\_

### 2. ¿Tiene problemas de almacenaje en su vivienda?

- Sí\_\_
- No\_\_

### 3. ¿En qué área almacena los bienes que no usa de manera recurrente?

- En el patio \_\_\_\_
- En una habitación \_\_\_\_
- En una pequeña bodega \_\_\_\_
- No posee un área específica \_\_\_\_

### 4. ¿Qué tipo de artículos son los que necesita almacenar con más frecuencia?

- Juguetes\_\_
- Artículos de vestimenta\_\_
- Maquinaria y electrodomésticos\_\_
- Utensilios de hogar\_\_
- Documentos, libros\_\_
- Herramientas de construcción\_\_
- Carpetas, archivos \_\_\_\_
- Muebles y enseres\_\_\_\_

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

- Sí \_\_\_
- No\_\_\_

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

- Sí\_\_\_
- No\_\_\_

**7. ¿Por qué motivo utilizaría este servicio?**

- Viaje\_\_\_
- Mudanza de hogar \_\_\_
- Poco espacio en el hogar \_\_\_
- Remodelación del hogar \_\_\_

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

- Por Semanas\_\_\_
- Por Meses \_\_\_
- Por Años \_\_\_\_\_

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

- 2m<sup>2</sup> (Referencia: baño pequeño)
- 4m<sup>2</sup> (Referencia: walk-in closet)
- 9m<sup>2</sup> (Referencia: dormitorio normal)
- 15m<sup>2</sup> (Referencia: dormitorio grande)
- 18 m<sup>2</sup> (Referencia: estacionamiento)
- 23 m<sup>2</sup> (Referencia: estacionamiento grande)

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

- Precio\_\_\_

- Seguridad\_\_\_\_
- Disponibilidad de acceso\_\_\_\_
- Limpieza y climatización del espacio \_\_\_\_
- Facilidad de financiamiento \_\_\_\_\_

**11. ¿Qué precio considera idóneo pagar al mes, por el alquiler de una mini bodega de 2m<sup>2</sup> que cumpla con los aspectos anteriormente expuestos?**

- Menos de \$30\_\_\_\_
- Entre \$31 y \$45\_\_\_\_
- Más de \$45\_\_\_\_\_

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

- Página web \_\_\_\_
- Aplicación para celular \_\_\_\_\_
- Personalmente \_\_\_\_
- Llamada telefónica \_\_\_\_\_

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

- Efectivo \_\_\_\_
- Tarjeta de crédito/débito \_\_\_\_
- Cheque \_\_\_\_
- Transferencia bancaria \_\_\_\_
- Débito automático \_\_\_\_

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

- Redes sociales\_\_\_\_
- Radio \_\_\_\_
- Televisión\_\_\_\_
- Volantes\_\_\_\_

## **Anexo 2. Formato de encuesta para empresas**

### **1. Actividad económica que realiza**

- Comercio \_\_\_\_
- Servicio \_\_\_\_
- Manufacturas \_\_\_\_
- Agricultura \_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_

### **2. ¿Su empresa tiene problemas de almacenamiento?**

- Sí\_\_
- No\_\_

### **3. ¿De qué forma almacena los documentos o activos de la empresa que no usa de forma recurrente?**

- En cajas \_\_\_\_
- En una bodega improvisada \_\_\_\_
- En una oficina o área vacía \_\_\_\_
- Alquiler de bodega \_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_

### **4. ¿Qué tipo de artículos son los que necesita almacenar con más frecuencia?**

- Documentos, libros, informes\_\_\_\_
- Herramientas de construcción\_\_\_\_
- Carpetas, archivos, información de empresa \_\_\_\_
- Muebles y enseres\_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_

### **5. ¿Su empresa ha contratado servicios de almacenamiento temporal? – Si contestó**

**No, pase a la pregunta 7.**

- Sí\_\_
- No\_\_

**6. ¿Dónde está ubicada la empresa que le brinda servicios de almacenamiento?**

- Guayaquil \_\_\_\_
- Daule \_\_\_\_
- Durán \_\_\_\_
- Samborondón \_\_\_\_
- Otra ciudad \_\_\_\_

**7. ¿Le gustaría contratar los servicios de almacenamiento temporal en una bodega ubicada en el sector “La Aurora” del Cantón Daule? – Si contestó no, terminar encuesta.**

- Sí \_\_\_\_
- No \_\_\_\_

**8. ¿Por qué motivo utilizaría este servicio?**

- Falta de espacio en el local /oficina \_\_\_\_
- Remodelaciones \_\_\_\_
- Cierre temporal del negocio \_\_\_\_
- Mejor organización \_\_\_\_
- Otros: \_\_\_\_\_

**9. ¿De qué forma contrataría los servicios de almacenamiento temporal?**

- Por Semanas \_\_\_\_
- Por Meses \_\_\_\_
- Por Años \_\_\_\_

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

- De 5 a 10 m<sup>2</sup>
- De 11 a 20 m<sup>2</sup>
- De 21 a 30 m<sup>2</sup>
- Más de 30 m<sup>2</sup>

**11. ¿Qué factores consideraría importante para decidirse por el alquiler de una bodega temporal?**

- Precio\_\_\_
- Seguridad\_\_\_
- Disponibilidad de acceso\_\_\_
- Limpieza y climatización del espacio \_\_\_
- Formas de pago \_\_\_\_\_

**12. ¿Qué presupuesto designaría al mes para el alquiler de una bodega temporal de un tamaño referencial de 30 m<sup>2</sup>?**

- Menos de \$ 250.00
- Entre \$ 250.00 y \$ 300.00
- Entre \$ 301 y \$ 350
- Más de \$ 350

**13. ¿Cuál de las siguientes formas de pago considera más conveniente para el pago del arriendo de las bodegas temporales?**

- Efectivo \_\_\_\_\_
- Tarjeta de crédito/débito \_\_\_
- Cheque \_\_\_
- Transferencia bancaria \_\_\_
- Débito automático \_\_\_

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

- Redes sociales\_\_\_\_\_
- Correo electrónico\_\_\_
- Radio \_\_\_\_\_
- Televisión\_\_\_\_\_
- Volantes\_\_\_\_\_

### Anexo 3. Amortización del Préstamo Bancario a 5 años

PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
<b>0</b>				\$ 171,416.05
<b>1</b>	\$ 2,167.18	\$ 1,542.74	\$ 3,709.93	\$ 169,248.87
<b>2</b>	\$ 2,186.69	\$ 1,523.24	\$ 3,709.93	\$ 167,062.18
<b>3</b>	\$ 2,206.37	\$ 1,503.56	\$ 3,709.93	\$ 164,855.81
<b>4</b>	\$ 2,226.22	\$ 1,483.70	\$ 3,709.93	\$ 162,629.59
<b>5</b>	\$ 2,246.26	\$ 1,463.67	\$ 3,709.93	\$ 160,383.33
<b>6</b>	\$ 2,266.48	\$ 1,443.45	\$ 3,709.93	\$ 158,116.86
<b>7</b>	\$ 2,286.87	\$ 1,423.05	\$ 3,709.93	\$ 155,829.98
<b>8</b>	\$ 2,307.46	\$ 1,402.47	\$ 3,709.93	\$ 153,522.53
<b>9</b>	\$ 2,328.22	\$ 1,381.70	\$ 3,709.93	\$ 151,194.30
<b>10</b>	\$ 2,349.18	\$ 1,360.75	\$ 3,709.93	\$ 148,845.13
<b>11</b>	\$ 2,370.32	\$ 1,339.61	\$ 3,709.93	\$ 146,474.81
<b>12</b>	\$ 2,391.65	\$ 1,318.27	\$ 3,709.93	\$ 144,083.15
<b>13</b>	\$ 2,413.18	\$ 1,296.75	\$ 3,709.93	\$ 141,669.98
<b>14</b>	\$ 2,434.90	\$ 1,275.03	\$ 3,709.93	\$ 139,235.08
<b>15</b>	\$ 2,456.81	\$ 1,253.12	\$ 3,709.93	\$ 136,778.27
<b>16</b>	\$ 2,478.92	\$ 1,231.00	\$ 3,709.93	\$ 134,299.35
<b>17</b>	\$ 2,501.23	\$ 1,208.69	\$ 3,709.93	\$ 131,798.12
<b>18</b>	\$ 2,523.74	\$ 1,186.18	\$ 3,709.93	\$ 129,274.38
<b>19</b>	\$ 2,546.46	\$ 1,163.47	\$ 3,709.93	\$ 126,727.92
<b>20</b>	\$ 2,569.37	\$ 1,140.55	\$ 3,709.93	\$ 124,158.54
<b>21</b>	\$ 2,592.50	\$ 1,117.43	\$ 3,709.93	\$ 121,566.05
<b>22</b>	\$ 2,615.83	\$ 1,094.09	\$ 3,709.93	\$ 118,950.21
<b>23</b>	\$ 2,639.37	\$ 1,070.55	\$ 3,709.93	\$ 116,310.84
<b>24</b>	\$ 2,663.13	\$ 1,046.80	\$ 3,709.93	\$ 113,647.71
<b>25</b>	\$ 2,687.10	\$ 1,022.83	\$ 3,709.93	\$ 110,960.62
<b>26</b>	\$ 2,711.28	\$ 998.65	\$ 3,709.93	\$ 108,249.34
<b>27</b>	\$ 2,735.68	\$ 974.24	\$ 3,709.93	\$ 105,513.65
<b>28</b>	\$ 2,760.30	\$ 949.62	\$ 3,709.93	\$ 102,753.35
<b>29</b>	\$ 2,785.15	\$ 924.78	\$ 3,709.93	\$ 99,968.21
<b>30</b>	\$ 2,810.21	\$ 899.71	\$ 3,709.93	\$ 97,157.99
<b>31</b>	\$ 2,835.50	\$ 874.42	\$ 3,709.93	\$ 94,322.49
<b>32</b>	\$ 2,861.02	\$ 848.90	\$ 3,709.93	\$ 91,461.47

<b>33</b>	\$	2,886.77	\$	823.15	\$ 3,709.93	\$	88,574.69
<b>34</b>	\$	2,912.75	\$	797.17	\$ 3,709.93	\$	85,661.94
<b>35</b>	\$	2,938.97	\$	770.96	\$ 3,709.93	\$	82,722.97
<b>36</b>	\$	2,965.42	\$	744.51	\$ 3,709.93	\$	79,757.55
<b>37</b>	\$	2,992.11	\$	717.82	\$ 3,709.93	\$	76,765.45
<b>38</b>	\$	3,019.04	\$	690.89	\$ 3,709.93	\$	73,746.41
<b>39</b>	\$	3,046.21	\$	663.72	\$ 3,709.93	\$	70,700.20
<b>40</b>	\$	3,073.62	\$	636.30	\$ 3,709.93	\$	67,626.58
<b>41</b>	\$	3,101.29	\$	608.64	\$ 3,709.93	\$	64,525.29
<b>42</b>	\$	3,129.20	\$	580.73	\$ 3,709.93	\$	61,396.09
<b>43</b>	\$	3,157.36	\$	552.56	\$ 3,709.93	\$	58,238.73
<b>44</b>	\$	3,185.78	\$	524.15	\$ 3,709.93	\$	55,052.96
<b>45</b>	\$	3,214.45	\$	495.48	\$ 3,709.93	\$	51,838.51
<b>46</b>	\$	3,243.38	\$	466.55	\$ 3,709.93	\$	48,595.13
<b>47</b>	\$	3,272.57	\$	437.36	\$ 3,709.93	\$	45,322.56
<b>48</b>	\$	3,302.02	\$	407.90	\$ 3,709.93	\$	42,020.54
<b>49</b>	\$	3,331.74	\$	378.18	\$ 3,709.93	\$	38,688.79
<b>50</b>	\$	3,361.73	\$	348.20	\$ 3,709.93	\$	35,327.07
<b>51</b>	\$	3,391.98	\$	317.94	\$ 3,709.93	\$	31,935.09
<b>52</b>	\$	3,422.51	\$	287.42	\$ 3,709.93	\$	28,512.58
<b>53</b>	\$	3,453.31	\$	256.61	\$ 3,709.93	\$	25,059.26
<b>54</b>	\$	3,484.39	\$	225.53	\$ 3,709.93	\$	21,574.87
<b>55</b>	\$	3,515.75	\$	194.17	\$ 3,709.93	\$	18,059.12
<b>56</b>	\$	3,547.39	\$	162.53	\$ 3,709.93	\$	14,511.73
<b>57</b>	\$	3,579.32	\$	130.61	\$ 3,709.93	\$	10,932.41
<b>58</b>	\$	3,611.53	\$	98.39	\$ 3,709.93	\$	7,320.87
<b>59</b>	\$	3,644.04	\$	65.89	\$ 3,709.93	\$	3,676.83
<b>60</b>	\$	3,676.83	\$	33.09	\$ 3,709.93	\$	(0.00)
	\$	<b>171,416.05</b>	\$	<b>51,179.49</b>	\$	<b>222,595.54</b>	

#### Anexo 4. Cálculo de los sueldos y beneficios sociales del personal

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual
Gerente	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Contador	1	\$ 900.00	\$ 900.00
Jefe de Operaciones	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Jefe de Marketing	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Secretaria de Gerencia	1	\$ 600.00	\$ 600.00
Asistente Contable	1	\$ 500.00	\$ 500.00
<b>Subtotal</b>	<b>6</b>	<b>\$ 5,100.00</b>	<b>\$ 5,100.00</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>			
XIII Sueldo			\$ 425.00
XIV Sueldo			\$ 183.00
Fondo de Reserva			\$ 424.83
Vacaciones			\$ 212.50
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 619.65
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 481.95
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 5,100.00</b>	<b>\$ 6,964.98</b>

CARGO	Cantidad	Sueldo Base	Mensual
Asesor Comercial	2	\$ 600.00	\$ 1,200.00
Asistente Operativos	3	\$ 600.00	\$ 1,800.00
<b>Subtotal</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 3,000.00</b>
<b><u>Beneficios Sociales</u></b>			
XIII Sueldo			\$ 250.00
XIV Sueldo			\$ 152.50
Fondo de Reserva			\$ 249.90
Vacaciones			\$ 125.00
Aporte Patronal (12.15%)			\$ 364.50
Aporte Personal IESS (9.45%)			\$ 283.50
<b>Total Sueldo + Beneficios Sociales</b>		<b>\$ 1,200.00</b>	<b>\$ 4,141.90</b>