



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BODEGA DE
ALMACENAMIENTO TEMPORAL PARA COSAS DEL HOGAR EN LA
CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Ángel Jefferson García Sánchez

AÑO

2020



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PLAN DE NEGOCIO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA BODEGA DE
ALMACENAMIENTO TEMPORAL PARA COSAS DEL HOGAR EN LA CIUDAD
DE QUITO

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención en Administración
de empresas

Profesor guía

Ing. Jaime Roder Ortega Pereira

Autor

Ángel Jefferson García Sánchez

Año

2020

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de negocio para la implementación de una bodega de almacenamiento temporal para cosas del hogar en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Ángel Jefferson García Sánchez, en el semestre 2020-10, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Jaime Roder Ortega Pereira

C.I. 0702677808

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de negocio para la implementación de una bodega de almacenamiento temporal para cosas del hogar en la ciudad de Quito, del estudiante Ángel Jefferson García Sánchez, en el semestre 2020-10, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Gualberto Renato Mármol Jaramillo

C.I. 1707001549

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Ángel Jefferson García Sánchez

C.I. 1720225331

RESUMEN

El plan de negocios estudia la factibilidad de la implementación de una bodega temporal para cosas del hogar en la ciudad de Quito – Ecuador, la empresa BODEFAST Cía. Ltda. se ubicará al norte de la capital.

En el documento se explica el estudio externo de la realidad nacional en la que vivimos y nos permite identificar a los hogares que necesitan almacenar sus bienes temporalmente por diferentes causas o razones que atraviesen lo que resulta una gran oportunidad para implementar este tipo de negocio. Es importante citar que en cuanto al estudio del cliente participan las variables cuantitativas y las variables cualitativas que brindan información de perfil y preferencias, y acorde con todo esto se fija estrategias para el mix de marketing, las cuales solventen las necesidades dentro del mercado objetivo.

La diferenciación del negocio se fija acorde con la atención personalizada que reciben los clientes dentro del establecimiento, que permite identificar la necesidad del tamaño de la bodega adecuada, solucionando los problemas de almacenamiento de sus bienes brindando seguridad y tranquilidad inmediata.

Para terminar, el estudio financiero indica resultados convenientes en cuanto a la rentabilidad del negocio, iniciando con la proyección de los estados de resultados, continuando con el estado de situación financiera y finalmente con los flujos de caja.

ABSTRACT

The business plan studies the feasibility of implementing a temporary warehouse for household items in the city of Quito - Ecuador, the company BODEFAST Cía. Ltda. will be located north of the capital.

The document explains the external study of the national reality in which we live and allows us to identify households that need to temporarily store their assets for different causes or reasons that go through what is a great opportunity to implement this type of business. It is important to mention that regarding the study of the client the quantitative variables and the qualitative variables that provide profile information and preferences participate, and in accordance with all this, strategies for the marketing mix are established, which solve the needs within the target market.

The differentiation of the business is set in accordance with the personalized attention that customers receive within the establishment, which allows identifying the need for the size of the appropriate warehouse, solving the problems of storage of their goods providing security and immediate tranquility.

Finally, the financial study indicates convenient results regarding the profitability of the business, beginning with the projection of the income statements, continuing with the statement of financial position and finally with the cash flows.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2 Objetivo General	1
1.3 Objetivos Específicos.....	1
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	2
2.1 CIU Clasificación Internacional Industrial Uniforme.....	2
2.2 Análisis Del Entorno Externo	2
2.2.1 Entorno Externo (entorno político, económico, social, tecnológico).....	2
2.2.2 Análisis de Porter.....	5
2.2.3 Matriz E.F.E (Evaluación de Factores Externos)	9
3. ANÁLISIS DE CLIENTE	10
3.1 Problema	10
3.1.1 Problema Administrativo	10
3.1.2 Problema de investigación.....	10
3.2 Objetivos.....	10
3.2.1 Objetivo General	10
3.2.2 Objetivos Específicos.....	10
3.3 Hipótesis.....	11
3.4 Segmentación del mercado	11
3.5 Investigación cualitativa	11
3.5.1 Entrevista a expertos	12
3.5.2 Focus Group	14
3.5.3 Brain mapping.....	15

3.6 Investigación Cuantitativa	16
3.6.1 Infografía.....	16
3.7 Conclusiones del análisis del cliente.....	18
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	19
4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente	19
4.2 Potencial de mercado	20
4.2.1 Participación de mercado esperada	20
5. PLAN DE MARKETING	21
5.1 Estrategia General de marketing	21
5.1.1 Mercado Objetivo.....	22
5.1.2 Propuesta de valor.....	22
5.2 Mezcla de marketing.....	24
5.2.1 Producto	24
5.2.1 Precio.....	27
5.2.3 Plaza.....	28
5.2.4 Promoción.....	29
5.2.4 Costeo del mix promocional.....	30
6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	30
6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización	30
6.1.1 Misión	30
6.1.2 Visión	31
6.1.3 Objetivos de la organización	32
6.2 Plan de Operaciones	32

6.2.1 Cadena de Valor	32
6.2.2 Ciclo de operaciones	33
6.2.3 Análisis de tiempos	34
6.2.4 Infraestructura y equipamiento	34
6.3 Estructura Organizacional.....	36
6.3.1 Estructura legal propuesta	36
6.3.2 Diseño Organizacional.....	37
7. EVALUACIÓN FINANCIERA	38
7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos	38
7.1.1 Proyección de ingresos.....	38
7.1.2 Proyección de gastos.....	39
7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	40
7.2.1 Inversión inicial	40
7.2.2 Capital de trabajo.....	40
7.2.3 Estructura de capital	40
7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	41
7.3.1 Proyección del estado de resultados	41
7.3.2 Proyección del estado de situación financiera	41
7.3.3 Proyección del estado de flujo de efectivo.....	43
7.3.4 Proyección del estado de flujo de caja del proyecto	44
7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración	44
7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista	44
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento.....	45
7.4.3 Criterios de valoración	45

7.5 Índices financieros	45
8. CONCLUSIONES GENERALES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

El plan de negocio busca evaluar la posibilidad de ofertar el servicio de almacenamiento temporal para cosas del hogar mediante el arriendo de espacios en bodegas especializadas y adecuadas para los bienes. Con el objetivo de satisfacer la necesidad de falta de un lugar para almacenar los bienes de forma temporal por diferentes razones tales como remodelación de vivienda, desahucio arrendatario, viajes por estudio o trabajo, divorcios, trabajos que conlleva cambiarse de ciudad constantemente, o simplemente la falta de espacio en los hogares. Con esto las personas buscan almacenamiento para sus bienes que les brinden seguridad y tranquilidad. El servicio que se va a ofrecer se especializa en el almacenamiento de bienes personales, además el negocio ofrece servicios adicionales como transporte y complementos para el manejo adecuado de los bienes tanto para su traslado y posterior almacenaje, con ello se busca un servicio completo que cumpla con las exigencias de los clientes.

1.2 Objetivo General

Conocer la viabilidad para la implementación de una bodega de almacenamiento temporal enfocado a cosas del hogar en la ciudad de Quito.

1.3 Objetivos Especificos

- Conocer la realidad de la industria mediante PESTEL y PORTER para definir las barreras que pueden existir y afectar al negocio.
- Ejecutar una investigación de mercado que permita conocer el mercado meta, así como las preferencias y gustos aplicados al servicio.
- Definir estrategias de marketing que puedan ser aplicadas y faciliten la operación de la empresa, que a su vez favorezcan al crecimiento de esta.
- Conocer la estructura organizacional más acorde para el desarrollo del negocio.

- Diseñar el esquema financiero del emprendimiento para definir la rentabilidad del plan de negocio.

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 CIIU Clasificación Internacional Industrial Uniforme

Tabla 1 Clasificación Nacional de Actividades Económicas CIIU 4.0

L: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.
L68: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS
L681: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS.
L6810: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS.
L6810.0: ACTIVIDADES INMOBILIARIAS REALIZADAS CON BIENES PROPIOS O ARRENDADOS.
L6810.01: Compra - venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o arrendados, como: edificios de apartamentos y viviendas; edificios no residenciales, incluso salas de exposiciones; instalaciones para almacenaje, centros comerciales y terrenos; incluye el alquiler de casas y apartamentos amueblados o sin amueblar por períodos largos, en general por meses o por años.

Adaptado de INEC

2.2 Análisis Del Entorno Externo

2.2.1 Entorno Externo (entorno político, económico, social, tecnológico)

2.2.1.1 Análisis del entorno político

En Ecuador la inestabilidad política en la vida democrática de nuestro país ha sido una tónica en los últimos años, lo que hace imposible la gobernabilidad y articulación de políticas de estado y con ello se ve reflejado en las características socioeconómicas y culturales de nuestro país. Los cambios constantes hacen que la actividad emprendedora tenga una incertidumbre al momento de iniciar un proyecto en el país. (ESPAE, 2017) Esto representa una amenaza al plan de negocio.

El gobierno, plantea un crédito impulsivo joven que posibilite la entrada a un financiamiento con el Fondo Nacional de Garantías. Este impulso joven se

convierte en la única línea de crédito en la cual el emprendedor no requiere garantías ya que esta se financia desde la idea de negocio, con esto se garantiza hasta el 80% de la solicitud con montos de hasta \$6.250 dólares. (SECRETARÍA TÉCNICA DE JUVENTUDES , 2019) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

El gobierno provincial de Pichincha junto con el Ministerio de Industrias y Productividad, fortalecen el crecimiento territorial para desarrollar la cultura emprendedora con la apertura de un nuevo CDEAE en Quito, llegando a un total de 62 centros CDEAE en la ciudad, con ello los nuevos proyectos de emprendimiento reciben apoyo, capacitación y soporte técnico. Mediante estos centros se puede obtener servicios de asesoría para convertir las ideas de los emprendedores en una empresa. (MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD, 2018) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

2.3.1.2 Análisis del entorno económico

Se proyecta hasta el 2020 que el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) dada por el gobierno, para el año actual sería de 0,7%. Esto se debe a causas como el aumento de las exportaciones que no son tradicionales gracias al tratado con la Unión Europea, lo que proyecta para los años siguientes un incremento de la economía, para el 2018 de 1,60%, para 2019 de 2,39% y para el 2020 de 2,49%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017) Lo cual presenta una oportunidad al negocio.

El convenio con el Fondo Monetario Internacional (FMI) que se logró concretar, el país acordó alcanzar un superávit equivalente al 3% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2021. Es un esfuerzo muy importante considerando que tiene menos de 4 años para revertir la década de déficits fiscales, los mecanismos están planteados lo que implica reformas para brindar más facilidades a las empresas en la contratación de empleados. (EL COMERCIO, 2019) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

En el país el gasto en arriendo sobrepasa al salario básico en muchas de las ciudades. En Quito el gasto promedio mensual en arriendo al norte de la ciudad es de \$310,00 dólares lo que representa el 39% del salario mínimo. Por lo cual

las personas al perder un empleo adecuado no logran pagar un arriendo. (Exacto, 2019) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

Dentro del análisis de la industria a nivel económico el sector actividades inmobiliarias en la cual también se encuentra entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios tiene una tasa de crecimiento anual del 2,8%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2018) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

2.2.1.3 Análisis del entorno social

En el entorno social es importante mencionar que en la ciudad de Quito según datos del INEC del último censo realizado en el 2010 existía un total de 727.838 hogares, de los cuales es sustancial tomar en cuenta que el mayor porcentaje son los hogares que arriendan 268.600 que representa el 36,9%. Para el año 2020 se prevé que Quito cuente con 2'781.641 esto se debe a la cantidad de personas de diferentes provincias que llegan a la capital y al crecimiento de su población local, esto hará que el número de hogares crezca en la ciudad. (INEC, 2017) Esto representa una oportunidad al plan de negocio. En el Ecuador existe una tendencia a la separación o divorcios entre parejas según datos del INEC creció en un 83%, esto obliga a las parejas a establecerse en diferentes lugares al momento de la ruptura y estableciendo acuerdos por sus pertenencias. (EL COMERCIO, 2017).

El desahucio arrendatario conlleva a que las personas queden a la deriva con sus bienes, poniendo en apuros la búsqueda adecuada de un nuevo departamento u hogar que les permita establecerse nuevamente o a su vez mientras encuentra un mejor ingreso para pagar un lugar adecuado donde puedan ingresar todas sus pertenencias, en el país la tasa de empleo adecuado cayó al 37,9%. (Gestión Digital, 2019) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

Como factor adicional a este análisis podemos mencionar las personas que cambian de domicilio por motivos de trabajo fuera de la ciudad en esto cabe destacara a los policías y militares cambian constantemente de ciudad, ya sea en situaciones de emergencia o por tiempo cumplido de trabajo en la ciudad que se encuentran. Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

La oferta inmobiliaria en la capital tiene una tendencia por parte de las constructoras inmobiliarias en su mayor porcentaje a la construcción de departamentos al norte de la ciudad, esto se debe a la alta demanda a este tipo de viviendas y a la ubicación que tiene mayor preferencia para la población. (CLAVE, 2019) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

2.2.1.4 Análisis del entorno tecnológico

La transformación digital en cuanto a optimización de los procesos para las empresas en el país, están mejorando gracias a expertos extranjeros y al uso de nuevas plataformas inteligentes que permiten comercializar servicios. Mediante las TIC (nuevas tecnologías de la información y comunicación), esto permite reducir los costos, mejorar el servicio en los procesos logísticos y de comerciales brindando valor agregado al servicio. (EL TELÉGRAFO, 2018) Esto representa una oportunidad al plan de negocio.

En la actualidad por los avances constantes en la tecnología se puede facilitar a las personas muchas tareas, mediante las aplicaciones móviles las personas tienen acceso más fácil a conocer todo tipo de servicios, al igual que sus funciones de manera más interactiva. (REGIÓN DIGITAL, 2019). Todo esto se lo puede lograr desde un celular inteligente que hoy en día tenerlo es algo común entre las personas. Esto se muestra como una oportunidad al negocio.

En el país las empresas acuerdan un desarrollo tecnológico, como parte de la innovación en ellas. El uso de la tecnología moderna favorece a las empresas para brindar un mejor servicio, con las herramientas adecuadas se puede ofrecer una mayor confianza a las personas que contratan el servicio. (Secretaría de educación superior, ciencia, tecnología e innovación, 2019) Con esto se presenta una oportunidad al negocio.

2.2.2 Análisis de Porter

2.2.2.1 Poder de negociación con los clientes

El poder de negociación con los clientes es bajo esto se debe a que las personas no tienen el conocimiento del servicio, desconocen cómo funciona y sus costos. De esta manera se puede obtener una lealtad fácil del cliente por su falta de información y desconocimiento del servicio de almacenamiento de sus pertenencias del hogar en bodegas temporales. (EL TELÉGRAFO, 2019)

Además, al ser una empresa exclusivamente dedicada almacenar cosas del hogar los clientes tienen poco poder de negociación ya que este servicio es desconocido por los ciudadanos.

Tabla 2 Poder de negociación con los clientes

#	VARIABLE	PESO	AMENAZA	PONDERADO
1	Información del servicio	0.5	2	1
2	Opciones del servicio	0.3	2	0.6
3	Variedad de precios	0.2	3	0.6
TOTAL		1		2.2

Siendo el resultado de la tabla 2.2, el desconocimiento de precios y del servicio favorece al plan de negocio, por lo tanto, se concluye que el poder de negociación con los clientes es **bajo**.

2.2.2.2 Negociación con los proveedores

Los principales proveedores para este tipo de negocio son las empresas dedicadas en cuanto al servicio de limpieza, mantenimiento, seguridad y construcción. Todas estas empresas no tienen un poder dominante ya que existe varias opciones para contratar esos servicios, ya que el tipo de servicio que prestan no son únicos y especiales. En la ciudad de Quito existen 9 empresas registradas en la Superintendencia de Compañías en la actividad de servicios administrativos y de apoyo, las mismas que brindan asistencia de mantenimiento, limpieza, seguridad, etc. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS, 2019) Con lo mencionado, se puede mencionar que el poder de negociación con los proveedores es bajo, debido a que se tiene facilidad de cambiar el servicio por otra empresa que brinde mejores precios o servicio.

Además, cabe mencionar que existe hoy en día empresas que brindan servicios combinados por ejemplo limpieza y mantenimiento, la cual hace que sean sus precios más bajos. (LIDERES, 2017)

Tabla 3 Negociación con los proveedores

#	VARIABLE	PESO	AMENAZA	PONDERADO
1	Servicios de limpieza y mantenimiento	0.2	2	0.4
2	Servicios de construcción	0.3	3	0.9
3	Servicios de seguridad	0.3	2	0.6
4	Implementos	0.2	2	0.4
TOTAL		1		2.3

Siendo el resultado de la tabla 2.3, las empresas proveedoras no tienen un dominio en el mercado, lo cual hace favorable al negocio por la facilidad de opciones, por lo tanto, se concluye que la negociación con los proveedores es **baja**.

2.2.2.3 Amenaza de nuevos competidores

Al ser una industria que no requiere regulaciones extra por parte del estado, a las que normalmente se solicita para una nueva empresa, las políticas gubernamentales que se aplica a esta industria son de fácil acceso, al igual que las economías de escalas no tienen mayor importancia para el ingreso de nuevos competidores, por ello existe una amenaza alta de competencia. De la misma manera no se requiere mucho conocimiento para montar este tipo de negocio y no se tiene un líder o líderes claros en esta modalidad de negocio lo cual hace que no exista una dificultad al montar un negocio de este tipo. La principal y única barrera de entrada que puede existir es la inversión inicial. (SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO, 2019)

Tabla 4 Amenaza de nuevos competidores

#	VARIABLE	PESO	AMENAZA	PONDERADO
1	Permisos políticos y gubernamentales	0.4	3	1.2
2	Inversión inicial	0.4	4	1.6
3	Economías de escala	0.2	3	0.6
TOTAL		1		3.4

Siendo la calificación de la tabla 3.4, las escasas barreras de entrada y la facilidad de montar este tipo de servicio hace que se desfavorable al plan de negocio, por lo tanto, se concluye que la amenaza de nuevos competidores es **alta**.

2.2.2.4 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos para esta industria son pocos ya que en el mercado existe el almacenaje en bodegas simples o galpones, además de usar locales comerciales adaptándolos como bodegas, pero no para cosas exclusivamente del hogar la cual requiere una construcción diferente y adecuada para el almacenamiento de cosas del hogar que no obtengan algún deterioro o golpes con su almacenamiento. Al existir escasos sustitutos a este servicio que cumpla con el objetivo de almacenar bienes del hogar, que no sea en una bodega simple, no representa una amenaza para el servicio, pero un punto a considerar es al momento de fijar los precios y determinar a la vez la calidad que tendrá el servicio. (PLUSVALIA, 2019)

Tabla 5 Amenaza de productos sustitutos

#	VARIABLE	PESO	AMENAZA	PONDERADO
1	Lugares adecuados	0.5	2	1
2	Servicios especializados	0.5	3	1.5
TOTAL		1		2.5

Siendo el resultado de la tabla 2.5, los pocos sustitutos que existen para este tipo de servicio hacen que sea favorable al plan de negocio, por lo tanto, se concluye que la amenaza de sustitutos es **baja**.

2.2.2.5 Rivalidad entre competidores

En cuanto a la rivalidad de competidores se puede mencionar que existen registradas 20 empresas con el código CIIU L6810.01 en la Superintendencia de Compañías, de ese total en Quito se encuentran 5 empresas, pero cabe mencionar que sus servicios están dirigidos a actividades inmobiliarias y ninguna brinda el servicio de almacenamiento temporal para cosas del hogar, que es un servicio nuevo en el mercado, por lo que no existe un líder marcado en el mismo, esto también va junto con el número reducido de competidores que presten el servicio de almacenamiento temporal. (SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS, 2019) Además, cabe recalcar que existe poca publicidad e información del servicio realizada por las pocas personas naturales que se limitan a colocar anuncios en internet y escasas publicaciones en diarios, en el cual brindan servicios de arriendo informal de

bodegas, galpones y en departamentos no adecuados hace que sea favorable al plan de negocio, por lo tanto, se concluye que la rivalidad entre competidores es **baja**.

2.2.3 Matriz E.F.E (Evaluación de Factores Externos)

Tabla 6 análisis de los factores externos

Factores determinantes del éxito	Peso	Calificación	Peso ponderado
Oportunidades			
1. Programas de apoyo por parte del gobierno para los nuevos emprendedores 62 centros CDEAE en la ciudad de Quito.	0.10	4	0.40
2. Financiamiento a nuevos emprendimientos por parte del gobierno con montos de hasta \$6.250 dólares.	0.12	3	0.36
3. Desahucios arrendatarios, divorcios, remodelación de casas, cambios de domicilio por trabajo.	0.13	4	0.52
4. Precios promedio de arriendo de \$310 mensuales en el norte Quito, las personas que no logran cubrir ese precio necesitan un lugar de almacenaje de bienes temporal a menor costo mientras se establecen nuevamente con trabajo adecuado.	0.09	4	0.36
5. Implementación de nuevas tecnologías a las empresas (TIC).	0.08	4	0.32
Amenazas			
1. Inestabilidad política	0.11	1	0.11
2. Pocas barreras de entrada	0.09	2	0.18
3. Productos sustitutos	0.09	2	0.18
4. Facilidad de implementar el tipo de negocio por parte de nuevos competidores	0.07	2	0.14
5. Precios de los sustitutos	0.12	2	0.24
Total	1.00		2.81

A partir del análisis de la matriz EFE podemos señalar que la empresa se encuentra por encima de la media ponderada para implementar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y evitar las amenazas.

3. ANÁLISIS DE CLIENTE

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing” (Malhotra, 2008, pág. 7)

3.1 Problema

3.1.1 Problema Administrativo

¿Los consumidores estarían dispuestos a contratar el servicio de almacenamiento temporal para cosas del hogar en la ciudad de Quito?

3.1.2 Problema de investigación

Determinar si se debería implementar el servicio de almacenamiento temporal para cosas del hogar en la ciudad de Quito.

3.2 Objetivos

3.2.1 Objetivo General

- Conocer si los consumidores estarían dispuestos a contratar el servicio de bodegas temporales en la ciudad de Quito.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar las necesidades del servicio de almacenamiento temporal de cosas del hogar para los consumidores potenciales.
- Determinar el lugar que prefieren los consumidores guardar sus bienes y el espacio que estos ocupan.
- Definir los medios más prácticos para promocionar el servicio de almacenamiento temporal para cosas del hogar.
- Definir el precio óptimo de mercado que los consumidores atribuyen por el servicio de almacenamiento temporal para artículos del hogar.

3.3 Hipótesis

H1. El mercado meta estaría dispuesto a contratar el servicio de almacenamiento temporal para cosas del hogar en la ciudad de Quito.

Ho. El mercado meta no estaría dispuesto a contratar el servicio de almacenamiento temporal para cosas del hogar en la ciudad de Quito.

3.4 Segmentación del mercado

Tabla 7 Segmentación de mercado

Geográfica		
Ecuador (hogares) (INEC, 2019)	4659820	100%
Pichincha (hogares) (INEC, 2019)	857351	18%
Quito (hogares) (INEC, 2019)	739456	86%
Demográfica		
Hogares en Quito clases sociales A, B, C+ (INEC, 2019)	305395	41%
Hogares que arriendan vivienda en Quito (INEC, 2019)	248330	34%
Psicográficas		
Hogares de la ciudad de Quito que prefieren vivir en departamentos pequeños (El Telégrafo, 2019), arrendatarios desahuciados (Gestión Digital, 2019), divorcios (EL COMERCIO, 2017)	74499	30%

Luego de realizar el cálculo se determinó que el tamaño muestral es de 382 (Feedback Networks, 2019)

3.5 Investigación cualitativa

“El método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados” (Sinnaps, 2019)

Se aplicó la metodología de investigación exploratoria y descriptiva para conocer las necesidades del mercado. Primero se realizó dos entrevistas a expertos y luego se llevó a cabo un grupo focal.

3.5.1 Entrevista a expertos

La primera entrevista realizada fue al Ing. David Herrera quien es supervisor logístico en distribución de la empresa Ransa, para mayor detalle por favor ver anexo #3. Como conclusiones de la entrevista tenemos:

- La industria de actividades inmobiliarias en el país actualmente se ha convertido en el eje fundamental a nivel país.
- La rentabilidad a largo plazo se constituiría en un buen negocio ya que actualmente se impulsa toda idea de confort y aprovechamiento de espacios de nuestros hogares.
- La logística en sus puntos más altos es aprovechada por el sector inmobiliario y de consumo alimenticio seguido por el transporte de encomiendas a nivel nacional e internacional.
- Calidad y tiempos de servicio es lo más adecuado para lidiar con la competencia.
- Fomentar a las personas una cultura de almacenamiento externo.
- Toda idea innovadora que cambie la percepción de guardar (almacenar) más no desechar nuestros objetos siempre será bienvenida como apoyo cultural a nuestra población.
- Usar publicidad visual enfocada en el confort y aprovechamiento de cada rincón de nuestro hogar,
- Ofrecer servicios adicionales en cuanto a todo lo que tenga que ver con acarreo, estibajes y empaquetado.
- Dar a conocer el negocio es por medios digitales, redes sociales y vallas publicitarias.
- Garantizar desde el principio las buenas prácticas de almacenaje para evitar el deterioro prematuro o acelerado de cada enser.

La segunda entrevista se la realizo al Ing. Leonardo Quisalema quien es jefe de logística inversa en la empresa Tramacoexpress, para mayor detalle por favor ver anexo #3. Como conclusiones de la entrevista tenemos:

- La industria de actividades inmobiliarias es importante para el país por el tema empresarial para llegar a los consumidores con alta calidad de manejo a las diferentes necesidades.
- La competencia para tomar en cuenta son personas naturales dueños de galpones o bodegas en un estado no adecuado para tener un orden de almacenamiento de artículos.
- Para la inversión inicial se debe realizar un estudio de prefactibilidad con ello incluso de puede obtener el resultado si el negocio será rentable.
- Es factible el negocio porque existen muchas personas que viven rentando propiedades.
- Los equipos más adecuados para el negocio son principalmente los espacios, los terrenos, galpones o bodegas, junto con ello camiones, montacargas y equipo tecnológico para llevar el inventario y la logística.
- La manera más adecuada de introducir al mercado esta idea es principalmente mostrando profesionalismo y excelencia en los métodos de almacenamiento, con publicidad y un sistema comercial enfocado a los hogares que tengan la necesidad de hacer espacio en sus casas.
- Se deben ofrecer servicios adicionales que son necesarios como el transporte y carga desde el punto de embarque.
- Enfocarse a los hogares que arriendan y tienden a cambiar de casa muy seguido, pero en si el negocio fuera mucho más rentable a nivel industrial, pero allí los costos de operación crecen muchísimo más.

3.5.2 Focus Group

Se conforma un grupo focal, mediante el cual se efectuara un debate con 9 participantes, de los cuales son 5 hombres: Jorge, Carlos, Santiago, Carlos V. y 4 mujeres: Geovana, Geoconda, Esperanza, Jennifer, Mariela, de los cuales tres son parejas que conforman hogares las cuales viven en la ciudad de Quito en casa propia y los tres participantes restantes son solteros que arriendan o viven con sus padres, para una mayor información por favor ver anexo #4 (*Focus Group*). A continuación, se presentan los principales resultados:

- Todos los participantes desconocen del servicio a ofrecer, para ellos es nuevo el servicio de almacenamiento de bienes en bodegas.
- Los participantes usan bodegas o cuartos no adecuados para almacenar sus bienes.
- La mayoría desea un servicio 24 horas para libre acceso a las bodegas y que cuente con seguridad, al igual que la ubicación para la mayoría es de preferencia al norte de la ciudad.
- A muchos de los participantes aparte del almacenamiento les gustaría servicios adicionales como transporte.
- La mayoría de los participantes desean recibir la información del negocio mediante las redes sociales como: Facebook, WhatsApp e Instagram.
- Todas las personas están de acuerdo y les gustaría el servicio de bodegas que cuenten con las adecuaciones necesarias para almacenar sus bienes.
- La mayor parte de personas concuerda que el precio promedio de metro cuadrado de arriendo mensual es de \$20.

3.5.3 Brain mapping

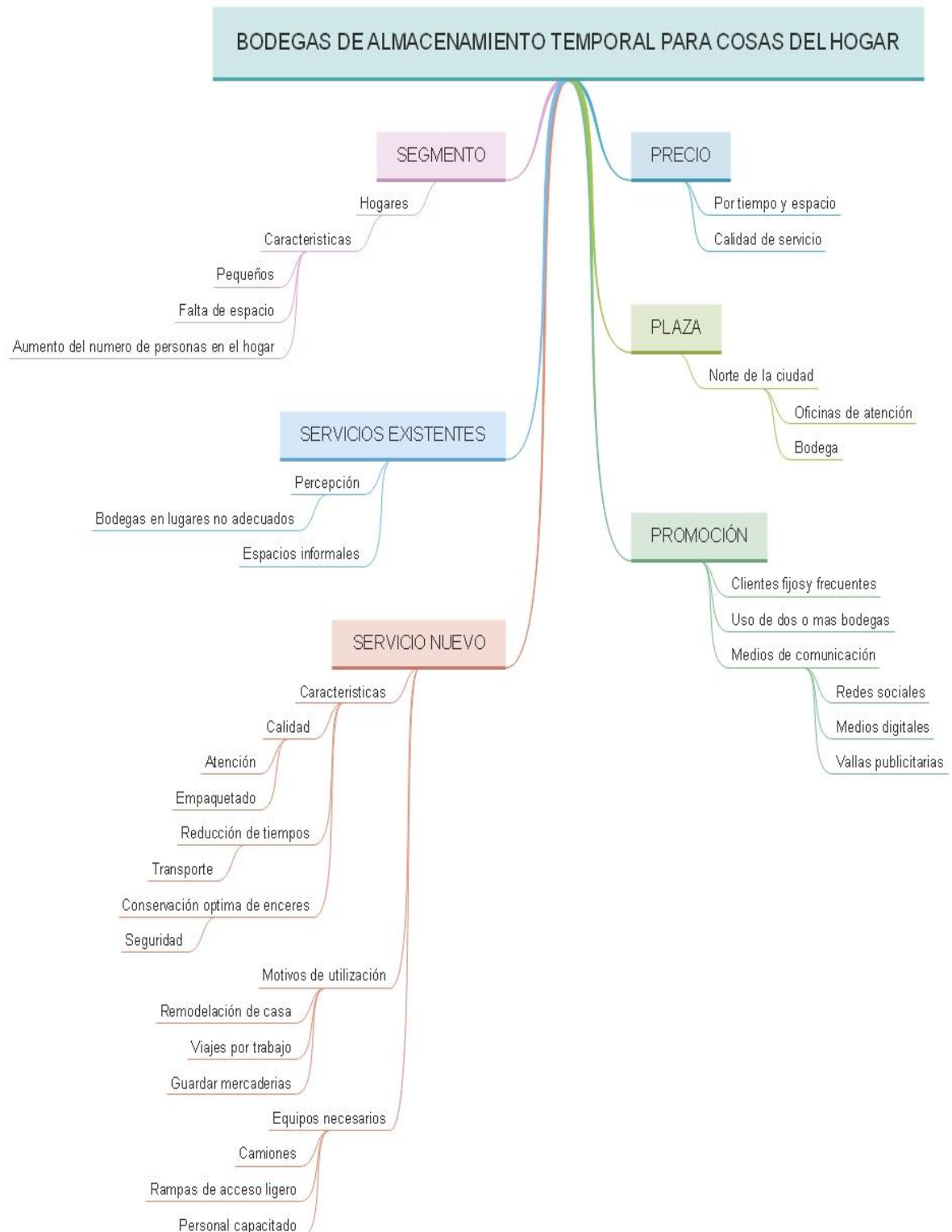


Figura 1: Brain mapping

3.6 Investigación Cuantitativa

“La investigación cuantitativa implica el uso de herramientas informáticas, estadísticas, y matemáticas para obtener resultados. Es concluyente en su propósito ya que trata de cuantificar el problema y entender qué tan generalizado está mediante la búsqueda de resultados proyectables a una población mayor” (SIS INTERNATIONAL RESEARCH, 2019)

El diseño de la investigación es por muestreo no probabilístico por conveniencia para determinar las expectativas del cliente.

3.6.1 Infografía

La infografía se elaboró mediante los resultados de 70 encuestas realizadas y tuvo como fin el determinar cuáles son las preferencias que tiene el mercado sobre una bodega de almacenamiento temporal para cosas del hogar. En esta se detalla, que de los encuestados el 57% estarían de acuerdo en contratar el servicio, con un 40% la seguridad es lo que más valoran las personas del servicio, el lugar tiene una aceptación al norte de Quito del 43% por parte de los encuestados, con un 51% las personas encuestadas prefieren que se les envíe promociones e información mediante la red social Facebook. Para una mayor información por favor ver anexo #5 (Encuestas), anexo #6 (Modelo Van Westendorp) y anexo #7 (Tablas de contingencia).



Figura 2: Infografía

3.7 Conclusiones del análisis del cliente

- El mercado es atractivo porque las personas están dispuestas a contratar el servicio por la falta de espacio en sus hogares, por cambios de domicilio no solo dentro de la misma ciudad sino fuera de ella, separaciones de pareja, remodelaciones de sus departamentos, diferentes causas que les obligue almacenar sus bienes en lugar seguro.
- Las necesidades de los consumidores potenciales es principalmente la falta de un espacio para almacenar sus bienes temporalmente, seguido de la conservación adecuada de sus bienes y por último la seguridad, estas necesidades surgen debido a las bodegas inadecuadas en los hogares, por lo tanto, el modelo de negocio es aceptado en el mercado, por el servicio ofrecido que cumple con las necesidades de los consumidores.
- El lugar para establecer las bodegas es en el norte de Quito que fue el sector preferido, en la cual los habitantes de todos los sectores de la ciudad pueden acceder. Además, se determinó que las personas guardan sus bienes en bodegas o habitaciones no adecuados para la conservación óptima de los enceres, por lo tanto, las bodegas deben tener adecuaciones especiales para mantener las pertenencias de los clientes en excelente estado.
- El medio más efectivo para promocionar el servicio es mediante las redes sociales en las cuales las personas revisan las publicaciones de nuevos servicios, siendo la red social Facebook la más utilizada.
- El precio óptimo del servicio se estableció en \$20 mensuales por metro cuadrado, la cual está dentro del rango de precio del mercado que oferta este tipo de servicio, pero con el reconocimiento de los consumidores de todos los adicionales con los que cuenta el servicio para el cuidado de sus bienes siendo estas: la seguridad, el transporte y espacios adecuados. Por lo cual pagarían ese precio comparado a los otros servicios que no ofrecen los adicionales.

4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente

Mediante la información obtenida de fuentes secundarias, la industria en la que se encuentra el negocio dentro de las actividades inmobiliarias está en crecimiento, a una tasa anual de 2,8%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2018) El aumento de población con 2'781.641 habitantes y a su vez de hogares en la capital representa una oportunidad.

Las personas buscan almacenar sus bienes temporalmente en casos de situaciones de emergencia como remodelación de sus casas, divorcios, cambios de domicilio por trabajo, desahucios arrendatarios o simplemente porque se reduce el espacio para vivir en confort, por lo cual se ven limitados al momento de colocar sus bienes personales dentro del hogar. (INEC, 2017) Lo cual se puede aprovechar para ofrecer el servicio que permita a las personas almacenar sus bienes y no tengan la necesidad de deshacerse de ellos.

De acuerdo con la información obtenida de la investigación cualitativa y cuantitativa se pudo determinar que las personas viven en espacios más reducidos bienes y esto ha ocasionado que necesiten de más espacio en sus hogares para almacenar sus bienes. Además de tener diferentes situaciones personales que les obligan a buscar un lugar donde almacenar sus bienes, por esta razón se ven obligados actualmente a guardar en bodegas o habitaciones no adecuadas. Mediante esa premisa las personas están dispuestas a contratar un servicio de almacenamiento temporal para sus bienes, por todos los beneficios que otorga el mismo, primordialmente por el espacio que obtendrían en sus hogares y la seguridad de sus bienes.

Con esta necesidad, los clientes buscan alternativas que faciliten el almacenamiento de sus bienes por lo cual están dispuestos a pagar un precio adecuado por el servicio, basado en todos los beneficios que obtienen por almacenar sus bienes.

Esto podemos ver en los resultados que se obtuvo de las encuestas realizadas que muestran que el 57% están dispuestos a contratar el servicio, por otra parte, el 30% tienen la costumbre de arrendar bodegas informales para

almacenar sus bienes. Las personas tienen interés por nuevos servicios que les permita vivir con mayor comodidad, al igual que les brinde una solución a situaciones de emergencia en la cual no tengan un lugar donde guardar sus bienes con la seguridad adecuada, por esa razón este modelo de negocio es aceptado, ya que cubre una necesidad que tienen los hogares, que es la falta de un espacio para almacenar sus bienes por diferentes situaciones personales.

En la ciudad de Quito, existe una sola empresa que ofrece este tipo de servicio, sin embargo, tiene su capacidad de almacenamiento copada, lo cual nos permite atender ese mercado aun insatisfecho. Muchas personas desconocen de este tipo de servicio, por esta razón podemos aprovechar para crear más conocimiento de la empresa y mostrar todos los beneficios que otorga el servicio.

Luego de conocer las principales preferencias de las personas nos permite identificar la conducta, las necesidades y la aceptación que tiene el servicio, pero sobre todo la oportunidad de negocio fundamentado en el estudio externo del entorno y el estudio del cliente.

4.2 Potencial de mercado

4.2.1 Participación de mercado esperada

En el país existe una empresa que opera en la ciudad de Guayaquil la cual ofrece similares servicios ya consolidada más de 5 años en el mercado (CITYBOX MINI BODEGAS C.A.) la cual tiene un ingreso por ventas en el año actual de \$96,4449.08 (Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros, 2019) En Quito opera la empresa Bodeguitas Express que ofrece los mismos servicios de City Box. Partiendo de esta información nuestra participación de mercado representa el 6%, tomamos como inicio este porcentaje por la razón de ser una empresa nueva en el mercado y con un servicio especializado, la cual las personas tienen desconocimiento. Con ello calculamos un aproximado de ventas al año: $\$964,449.08 * 6\% = \$58,831.39$

5. PLAN DE MARKETING

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es “un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso.” (Kotler & Lane, 2006)

5.1 Estrategia General de marketing

La estrategia general que se va usar es la diferenciación esto se debe a que dicha estrategia se basa en fijar un segmento de mercado que tienen características comunes, para brindar el servicio que ofrezca un valor mayor a sus clientes.

La principal diferenciación está basada en el tipo de servicio que se va a ofrecer en el mercado, debido a que en la capital de Ecuador no existe un servicio personal y que se especialice en almacenamiento de bienes que cubra todas las necesidades que tienen los hogares, cabe mencionar que solo una empresa brinda un servicio similar sin embargo el mercado aún está insatisfecho debido a la capacidad limitada que tiene el servicio al llegar a arrendar todas las bodegas. Por ello este servicio busca la satisfacción de los clientes, fortaleciendo relaciones a largo plazo y siendo reconocidos por innovar el servicio y sus complementos. Acorde con el concepto general del plan de marketing, utilizado para empresas que brindan servicios, se menciona que: “Las empresas utilizan comunicaciones de marketing para persuadir a los clientes meta de que su producto de servicio ofrece la mejor solución para cubrir sus necesidades, con respecto a las ofertas de la competencia” (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 189)

Estrategia de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento elegida es: más por más, porque el servicio a ofrecer es de calidad, mediante el personal capacitado, la seguridad y las instalaciones idóneas para que los clientes almacenen sus bienes, de tal manera que ellos adquieren un nivel de beneficios mayor el cual se ve reflejado en un precio alto.

5.1.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo se define como el grupo de personas que van a adquirir el producto o servicio ofertado, basándose en sus características. Por ello la empresa debe enfocar el marketing en el grupo específico de posibles clientes para conseguir una efectiva comunicación.

En base a la investigación de mercado efectuada por medio de encuestas, los clientes a quienes va dirigido el servicio que se ofrece son: hogares de la ciudad de Quito, con tendencia a vivir en departamentos de menor tamaño. (El Telégrafo, 2019) Además de los hogares que tienen diferentes razones para almacenar sus bienes como: divorcios (EL COMERCIO, 2017), desahucios arrendatarios (Gestión Digital, 2019). Adicional las personas que remodelan sus hogares, cambios de domicilio constante por trabajo, viajes por estudio y trabajo.

Tabla 8 mercado objetivo











Psicográficas		
Hogares de la ciudad de Quito que prefieren vivir en departamentos pequeños (El Telégrafo, 2019), arrendatarios desahuciados (Gestión Digital, 2019), divorcios (EL COMERCIO, 2017)	74499	30%
Interés de uso del servicio	59599	80%
Intención de uso del servicio	33971	57%

5.1.2 Propuesta de valor

La empresa establece la diferenciación en la infraestructura y servicios complementarios que da a los clientes como transporte y atención personalizada, con ello mantendremos en condiciones óptimas los artículos de los hogares, lo cual es muy bien visto por las personas, esto debido a que hoy en día las personas buscan servicios más completos que les brinde esa comodidad.

Tabla 9

Canvas

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTO DE CLIENTES
  Proveedores empresas que brinden servicio de limpieza y seguridad.	 Recibir al cliente, asesorar y arrendar la bodega más acorde a sus necesidades, ofrecer servicio adicional de transporte, firmar contrato, almacenar los bienes.	 Brindar el cuidado de bienes personales, ofreciendo seguridad y tranquilidad a los clientes en la necesidad de almacenar sus cosas por las diferentes causas o motivos que presenten.	 Mediante el uso de las redes sociales recibir información del servicio y comunicación con los clientes.	 Hogares de la ciudad de Quito que buscan almacenar sus bienes de forma temporal por diferentes causas, tales como: divorcios, remodelación de domicilio, desahucio arrendatario, cambio de domicilio por trabajo, viajes por estudios o trabajo, falta de espacio en sus hogares.
	RECURSOS		CANALES DE DISTRIBUCION	
	 Personal altamente calificado, equipos de transporte, infraestructura óptima.		 Venta directa donde estará ubicado la bodega.	
COSTOS		INGRESOS		
 Sueldos del personal, mantenimiento y seguridad de las bodegas.		 Arriendo de las bodegas, comisión transporte.		

5.2 Mezcla de marketing

En el mix de marketing se usará diferentes estrategias para conseguir impactar en la decisión de los clientes de manera positiva, las nuevas tendencias a nivel mundial es transcendental tomar en cuenta, debido al uso de tecnología y los beneficios que se logra si se las usa correctamente, principalmente en términos de bienestar y comunicación.

5.2.1 Producto

Características generales del servicio

Servicio se refiere a una clase de arrendamiento que adquieren los clientes para conseguir un beneficio por el uso de un producto, un lugar o el trabajo de otra persona.

Existen 5 categorías que divide a los servicios los cuales están dentro del esquema de intangibles de arrendamiento como: espacios definidos, mano de obra y pericia, servicios de bienes, acceso a entornos físicos compartidos y acceso a redes.

Basado en las categorías del servicio, para el plan de negocios, el servicio propuesto se asocia en ofrecer un servicio de arrendamiento de bodegas para el almacenamiento de bienes.

Junto con el servicio como propuesta de valor, se ofrece el servicio de transporte que facilitan todas las necesidades de los clientes al almacenar sus bienes.

El nombre de la empresa es BODEFAST este nombre representa la esencia del negocio y como queremos ser recordados, manteniendo siempre la calidad de servicio en este tipo de negocio.

El logo de la marca será, el nombre de la empresa dentro de un círculo, la palabra "bode", que es la abreviación de la palabra bodega será de color azul, este color significa confianza, la cual buscamos con nuestros clientes y la palabra "fast", que es rápido en inglés de color gris, que significa estabilidad, con esto queremos llegar a nuestros clientes con rapidez de respuesta a sus problemas y ofreciendo estabilidad inmediata. En las letras O y D de la palabra "bode" estará representada por un candado que es el símbolo del servicio de

las bodegas, con lo cual el cliente obtiene seguridad y a la vez el control del ingreso y salida de todos los bienes que mantiene en su unidad.



Figura 3: Logo BODEFAST

Slogan: “Seguridad y Tranquilidad”

Refuerza al posicionamiento deseado con respecto a ser una marca reconocida dentro de la industria, pero basado sobre todo en los pilares fundamentales de la seguridad y tranquilidad que se ofrecerán a los clientes, referente a cada contrato en específico y mediante esto sientan la seguridad para operar a través de “BODEFAST”, junto con la tranquilidad inmediata a sus problemas.

El negocio de almacenamiento “BODEFAST” estará ubicado al norte de la ciudad de Quito, en un terreno de 2000 metros cuadrados, en la cual se va a construir 100 unidades de bodegas. Además de las bodegas se construirá una oficina administrativa que brindará servicio al cliente, al igual que baños y una garita principal de guardiana.

Se quiere brindar a los clientes un centro de alquiler de bodegas que ofrezca la facilidad de almacenar sus bienes del hogar con la mayor seguridad.

Como complementos y soluciones del servicio tenemos:

- Alquiler temporal de unidades de bodegas y gestión de estas.
- Servicio de transporte para el traslado de sus bienes a las bodegas o viceversa.

Además, se va a ofrecer el servicio de:

- Acceso a la bodega por medio de una tarjeta inteligente.
- Parqueaderos para los clientes que visiten la bodega.
- Equipos de carga, descarga, traslado de los bienes por medio de montacarga pallet.
- Sistema de seguridad moderno con alarmas y un circuito cerrado de video vigilancia las 24 horas, junto con la vigilancia de personal capacitado.
- Servicio de limpieza, mantenimiento y equipo contra incendio.

Para acceder al alquiler de las bodegas será inmediata y de fácil acceso, con requisitos accesibles sin complicaciones, mediante un contrato se establecerá las condiciones más relevantes en la cual se garantiza el excelente servicio junto con el pago de este. Exceptuando los gastos comunales ya sean de luz, agua, mantenimiento, vigilancia, entre otros.

Los bienes almacenados pueden ser los que guste el cliente cualquier artículo personal tales como: muebles, electrodomésticos, herramientas, etc. Los bienes superiores a un valor de \$2000 dólares solo se cubrirán el 10% de su costo en caso de una situación de incendio u otra calamidad, el cual se estipulará en el contrato.

Las bodegas estarán disponibles para ser visitadas por los clientes cuando lo requieran siempre y cuando tenga un previo aviso de requerimiento a la administración, por normas de seguridad. Al igual que los clientes pueden autorizar el acceso a sus bodegas a las personas que se incluyan en el contrato, también se puede incluir o excluir del mismo mediante un escrito solicitando a la administración.

Las instalaciones serán diseñadas mediante todos los parámetros técnicos en el cual se puede ofrecer completamente los servicios, brindando comodidad y fácil acceso desde la entrada principal hasta cada una de las bodegas.

El servicio ofrece al cliente que cuente con una bodega la cual brinde el espacio óptimo para el almacenamiento de sus bienes siendo esta: limpia, seca, ventilada, con la mayor seguridad, sin filtros de goteras y sin el riesgo de una inundación o incendio.

“BODEFAST” contara con tres tamaños de bodegas (1.50m x 3.00m, 3m x 3m, 3.00m x 4.00m) las cuales se adaptarán a las necesidades de los clientes información que se obtuvo del estudio de mercado, con lo cual obtendrán en un solo lugar el servicio completo para el almacenamiento de sus bienes de forma temporal.

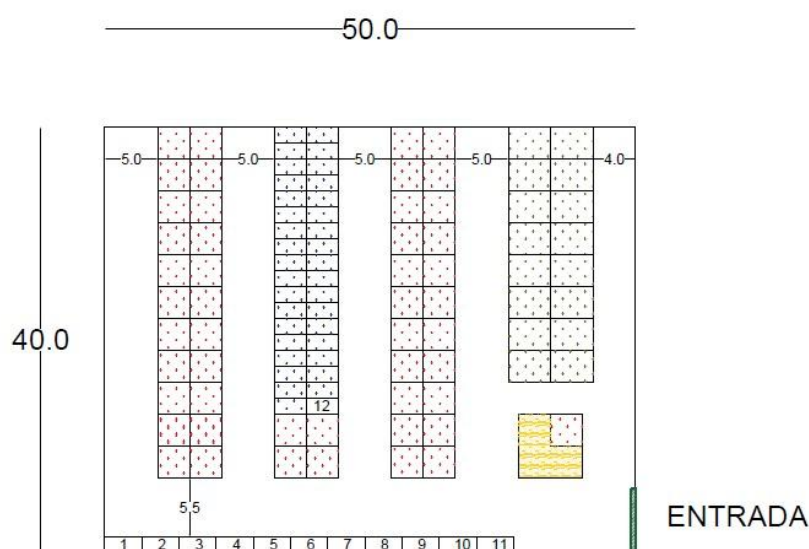


Figura 4: Plano de la bodega

5.2.1 Precio

El precio del alquiler varía de acuerdo con el tamaño de la bodega requerida, con las especificaciones, condiciones adecuadas y el tiempo por el cual va a ser alquilada por parte del cliente que como mínimo será de un mes.

La decisión de que el precio de lanzamiento sea de \$20.00 dólares por metro cuadrado está determinado por el método Van Westendorp para el análisis de precios que se realizó en la investigación de mercado, siendo ese el precio óptimo.

Cabe mencionar, al comparar los costos con diferentes centros de alquiler de almacenamiento que a su vez son los sustitutos del servicio se evidencio que son precios similares, sin embargo, mediante el análisis de mercado las personas prefieren pagar un mayor valor por el servicio completo de alquiler temporal y sus complementarios.

Los valores de cada bodega no cuentan en un inicio con las promociones y descuentos que en un futuro se puedan brindar junto con el lanzamiento del negocio, tales como descuentos por arriendos superiores a los 12 meses.

Para el cobro se estableció realizarla con cinco días anticipado de cada mes, en el momento que se firma y a su vez se legaliza el contrato, en el cual se incluirá como garantía el costo de un mes de alquiler, el mismo que será devuelto al desocupar la bodega.

El cliente estará exento de los rubros relacionados con el monitoreo de vigilancia las 24 horas, luz o agua, patente municipal, permisos de bomberos.

Con todos estos beneficios al comparar nuestro servicio con el alquiler tradicional de bodegas y espacios no aptos para el almacenamiento óptimo de los bienes, se considera esto como un precio adecuado por la tranquilidad que brinda el servicio de contar con la seguridad, mantenimiento y complementos necesarios que están al alcance de los clientes en un mismo lugar.

En cuanto al traslado de los bienes mediante el servicio de transporte ya sea a la bodega o viceversa estarán fijados por la empresa de logista que se realizara el convenio "ENETSA", quien cobrara un precio preferencial a nuestros clientes. Se cobrará la comisión del 10% a final de cada año del total de viajes.

5.2.3 Plaza

El principal canal de atención será directa y personalizada a los clientes en la oficina principal de la bodega la cual estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, por el sector industrial de Carcelén en las calles Juan Pablo Barrezueta y Juan de Selis que conecta a los principales edificios y condominios de la ciudad, siendo estos los potenciales clientes para él negocio. Para información o reserva los clientes podrían realizarlo por teléfono y mediante correo electrónico, o acercarse personalmente y contratar el servicio.

El negocio tendrá una página web mediante la cual los clientes pueden conocer todos los beneficios y servicios que se brinda, respondiendo a preguntas más frecuentes como el almacenamiento y mantenimiento en buen estado de sus bienes, además en la página web los clientes pueden observar los diferentes espacios para encontrar el más idóneo que requieran, con ello se evitan la contratación y gasto de un espacio inferior o superior a su necesidad.

Brindar un servicio de calidad es importante para nuestro proyecto, siendo coherentes con la información proporcionada en todos los canales de información a nuestros clientes. Al consolidar este tipo de negocio lo más

importante es dar confianza y sobre todo seguridad de los bienes, para obtener credibilidad con lo cual seamos referidos por nuestros clientes y elijan nuestro servicio.

5.2.4 Promoción

Para el plan de negocios se usará la estrategia promocional *Pull*, en vista que la empresa se relaciona directamente con los clientes.

Se ejecutará una estrategia de post venta que permitirá captar nuevos clientes para lo cual se utilizará distintos medios para difundir y publicitar las distintas promociones como descuentos para clientes frecuentes, por tamaño de la bodega y tiempo de uso de esta. Para los clientes que arrienden a un año se brindara el descuento del 25% del valor total anual.

Tanto la promoción como comunicación es la parte fundamental en esta etapa, debido al poco conocimiento de las personas del servicio a ofrecer, con ello debemos generar el conocimiento del servicio de bodegas para almacenamiento adecuado de bienes personales al mercado objetivo.

Pese a que la empresa es nueva en este servicio especializado mediante precios razonables y a la par del mercado de almacenamiento en general, esperamos captar con rapidez la atención de los clientes para conseguir alquilar las bodegas, lo cual será esencial para que los clientes conozcan la calidad y diferencia del servicio en cuanto al almacenamiento de sus bienes.

Esta oferta de servicio va junto a la par del crecimiento y desarrollo de la ciudad de Quito, las inmobiliarias hoy en día se ajustan a los requerimientos de las personas en la ciudad en cuanto a vivir en departamentos de menor espacio y con mayor confort, con ello encontramos como gran oportunidad de trabajar en conjunto para almacenar los bienes y brindar ese confort requerido.

La manera más recomendable para llegar a los clientes es promocionando el servicio mediante ferias y eventos, comunicando que “BODEFAST” forma parte del hogar.

Ofrecer soluciones para que los clientes arrienden la bodega más idónea en cuanto a tamaño y condicionamiento mediante la asesoría constante hacia nuestros clientes permitirá que la comunicación sea más simple al momento de contratar una bodega a la medida y necesidad que requiera el cliente.

Se usará medios publicitarios, los más modernos hoy en día que a su vez fueron los de mayor preferencia expuestos por las personas en la investigación de mercados, las cuales son las redes sociales y pagina web.

La importancia de crear una página web es fundamental para el tipo de negocio, al ser un servicio promocionar por este medio captara la atención de más personas debido a la cantidad que hoy en día usan el internet, sobre todo las redes sociales que ahora ofrecen servicio de publicidad ya sea Facebook, WhatsApp e Instagram quienes son las más visitadas. Por ello se efectuará la contratación de una empresa especializada en marketing digital la cual será responsable del contenido *inbound* de las redes sociales, se encargará de monitorear y reportar a la empresa de manera quincenal los contenidos visualizados y número de clics.

5.2.4 Costeo del mix promocional

Tabla 10 costeo mix promocional

Gastos marketing	Valor al año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
letrero	200	200				
Creación y diseño página web	1,300.00	1,300.00				
Costo anual página web y correo corporativo	200	200	200	200	200	200
Contenido <i>Inbound</i>	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
Total		3,500.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00

6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1 Misión, Visión y Objetivos de la organización

6.1.1 Misión

Brindar seguridad y tranquilidad a nuestros clientes en las diferentes situaciones personales que presenten para almacenar sus bienes temporalmente, mediante espacios adecuados de acceso inmediato con las mejores condiciones, de seguridad con alta tecnología y personal capacitado.

Tabla 11 Análisis componentes de la misión

Componentes	Si	No	Detalle
Clientes	x		Excelente información hacia los clientes
Servicio	x		Espacios adecuados para almacenar bienes
Plaza		x	No se cita la variable
Tecnología	x		Maquinarias
Rentabilidad		x	No se cita precios y rentabilidad
Filosofía		x	No se cita la variable
Concepto de la empresa	x		Almacenamiento de bienes personales
Imagen pública		x	No se cita la variable
Empleados	x		Profesionales capacitados

6.1.2 Visión

Consolidar la empresa en el mercado de almacenamiento de bienes del hogar a nivel país para el 2025 en reconocimiento por nuestro deber de brindar solución a los hogares en el cuidado temporal de sus pertenencias, cumpliendo con las expectativas de nuestros clientes.

Tabla 12 Análisis componentes de la visión

Componentes	Si	No	Detalle
Objetivo y tiempo	x		Consolidar a la empresa en el mercado de almacenamiento de bienes para el 2025
Diferenciadores		x	Se cita en la misión
Satisfacción clientes	x		Brindar solución a los hogares en sus problemas de almacenamiento de bienes
Tecnología		x	Se cita en la misión
Beneficio	x		Alto nivel de rentabilidad

6.1.3 Objetivos de la organización

Objetivo General

Solucionar los diversos problemas de nuestros clientes al almacenar sus bienes temporalmente con la calidad del servicio que ofrece nuestras bodegas, mediante una propuesta innovadora en el mercado con la cual podamos consolidar a la empresa.

Objetivos a mediano plazo

- Aumentar en un 10% anual los alquileres de bodegas en los siguientes 3 años.
- Aumentar en un 5% el número de clientes sugeridos mediante la web.

Objetivos a largo plazo

- Posicionar a la bodega entre las primeras 10 empresas de almacenamiento de la ciudad Quito, en los siguientes 5 años.
- Conseguir el 90% de ocupación en todas las bodegas de diferentes tamaños en los próximos 5 años.

6.2 Plan de Operaciones

6.2.1 Cadena de Valor

En la siguiente figura se presenta la cadena de valor de la bodega temporal para cosas del hogar señalando todos los componentes que contiene la cadena de valor:



Figura 5: Cadena de valor

Para un correcto desarrollo de las actividades de las bodegas, se necesita precisar las distintas actividades que toman parte con los procesos claves en la cual se produce el valor agregado definido.

6.2.2 Ciclo de operaciones

El ciclo de operaciones de las bodegas inicia con el ingreso del cliente a la recepción donde se informa los diferentes espacios y servicios adicionales que se cuenta, en el siguiente flujograma y mapa se presenta el proceso de venta del servicio:

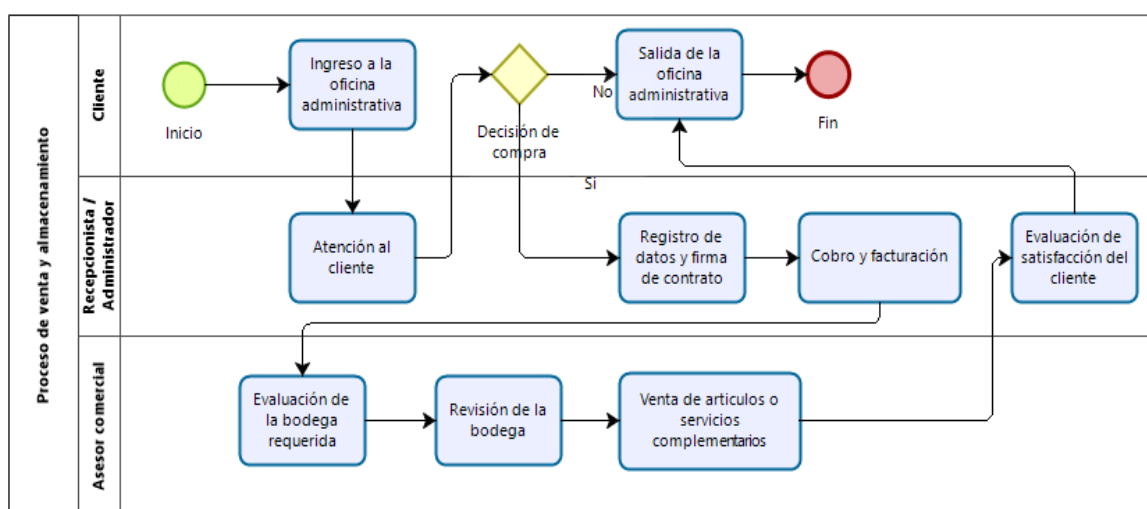


Figura 6: Diagrama de proceso de venta y almacenamiento

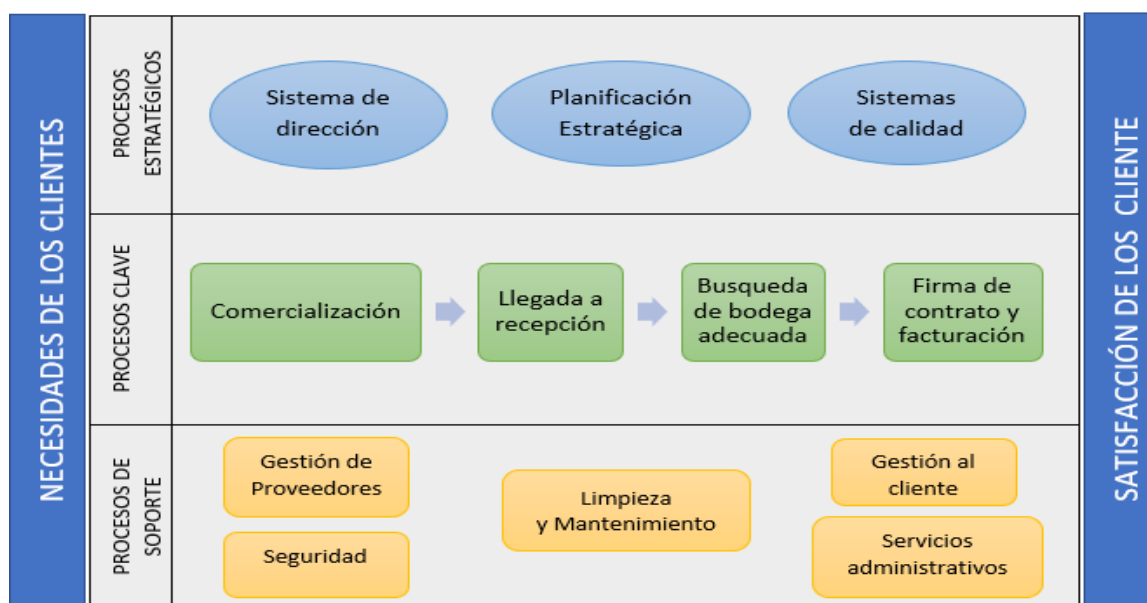


Figura 7: Mapa de procesos

6.2.3 Análisis de tiempos

Mediante las encuestas realizadas, el 46% de los encuestados arrienda espacios para aguardar sus bienes. Por otra parte, el 35% de las personas desea arrendar anualmente las bodegas y el 22% por un tiempo mensual. Para mayor información por favor revisar anexo #5 (Encuestas).

6.2.4 Infraestructura y equipamiento

Se establece para el presente proyecto realizar una inversión de maquinarias y equipos que ayudaran a manejar el sistema de control en las bodegas. Como primera parte es los muebles y enceres para el área administrativa los cuales serían dos módulos de escritorio con sus respectivos sillones. Adicional se requieren archivadores, dos tándems de tres sillas para la oficina y un *counter* de recepción. Por último, la compra de un camión y una van para el servicio de transporte de los bienes. Los valores fueron obtenidos de varias empresas de la ciudad de Quito como, Indumaster, Ecuacerosinox del Ecuador.

Tabla 13 Muebles de oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Bodegas de 4.50m2	\$337.50	35	\$11,812.50
Bodegas de 9m2	\$675.00	50	\$33,750.00
Bodegas de 12m2	\$900.00	15	\$13,500.00
Oficina administrativa	\$420.00	1	\$420.00
TOTAL			\$59,482.50

Tabla 14 Equipos de oficina

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Teléfonos inalámbricos	\$50.00	2	\$100.00
Dispensador de agua	\$48.00	1	\$48.00
TOTAL			\$148.00

Tabla 15 Edificaciones y otras construcciones

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Bodegas de 4.50m2	\$337.50	35	\$11,812.50
Bodegas de 9m2	\$675.00	50	\$33,750.00
Bodegas de 12m2	\$900.00	15	\$13,500.00
Oficina administrativa	\$420.00	1	\$420.00
TOTAL			\$59,482.50

Para los equipos de computación se estima la adquisición de tres computadoras de escritorio, adicional la compra de una impresora multifunción y un *router* inalámbrico para proporcionar servicio de internet.

Tabla 16 Equipos de computación

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Computadores de escritorio	\$ 700.00	3	\$ 2,100.00
Impresora multifunción	\$ 700.00	1	\$ 700.00
<i>Router</i> inalámbrico	\$ 80.00	1	\$ 80.00
TOTAL			\$ 2,880.00

Con el propósito de cumplir los objetivos que se requiere para equipos de operación se requiere la compra de 100 unidades de control de acceso a las bodegas, sistema de alarma contra incendios, sistema integrado de cámaras y montacarga pallet.

Tabla 17 Equipos de operación

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Control de acceso a las bodegas	\$150.00	100	\$15,000.00
Sistema de cámaras	\$3,300.00	1	\$3,300.00
Sistema de alarma contra incendios	\$3,000.00	1	\$3,000.00
Montacarga pallet	\$400.00	1	\$400.00
TOTAL			\$21,700.00

Por último, se contempla los gastos de constitución, en la cual se encuentra el acta de constitución de la empresa, marcas del servicio y patentes, permisos de funcionamiento, que genera \$1400 dólares en total. Adicional tenemos los gastos de pre-operación como instalación de los equipos, adecuación de las bodegas y conexiones eléctricas.

Tabla 18 Constitución y pre-operación

Gastos de Constitución	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Acta de Constitución	1	\$800.00	\$800.00
Marcas y patentes	1	\$500.00	\$500.00
Permisos de funcionamiento	1	\$100.00	\$100.00
Subtotal			\$1,400.00
Gastos de Pre-operación	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Adecuaciones	1	\$1,400.00	\$1,400.00
Instalación de equipos	1	\$300.00	\$300.00
Conexiones eléctricas	1	\$500.00	\$500.00
Subtotal			\$2,200.00
TOTAL			\$3,600.00

Para realizar el servicio planteado, se requiere las bodegas las mismas que serán divididas en base al estudio de mercado realizado y tendencias en el mercado de la siguiente manera:

Tabla 19 Capacidad instalada

Presupuesto de ventas	Porcentaje de aceptación	m2	Tamaño	Número de bodegas
Bodegas de 4.50m2	35%	1500	4.5	35
Bodegas de 9m2	50%	2700	9	50
Bodegas de 12m2	15%	1800	12	15
TOTAL, DE BODEGAS				100

La bodega se ubicará en el norte de Quito en las calles Juan Pablo Barrezueta y Juan de Selis, con una dimensión de 2000 metros cuadrados de área lo cual se adapta a las necesidades y preferencias de los clientes.

6.3 Estructura Organizacional

6.3.1 Estructura legal propuesta

BODEFAST se constituirá como una empresa de compañía de responsabilidad limitada con 4 socios, mediante esta conformación establecemos responsabilidades a los inversionistas conectado a la cantidad de las contribuciones, esto representa un riesgo menor dentro de la empresa para los socios.

Por otra parte, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Apertura de RUC acorde a las obligaciones previstas por el Servicio de rentas internas (SRI).
- Obtener la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).
- Permiso de bomberos acorde a la operación de la compañía.
- Registro con código patronal en el IESS.

6.3.2 Diseño Organizacional

El negocio tiene una organización funcional, la cual está conformada por 4 personas en relación de dependencia y 5 contratado a terceros, como a continuación se detalla:

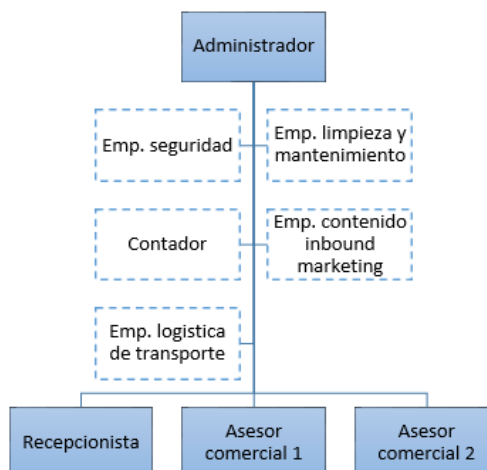


Figura 8: Organigrama

Tabla 20 Detalle de cargos

Nombre del Cargo	Descripción - Funciones	Perfil - Competencias
Administrador	Control de funcionamiento de las bodegas. Planificación. Atención al cliente.	Sexo: Indistinto Edad: 25 años en adelante Formación: Carreras administrativas o afines Habilidades: Responsabilidad, liderazgo, calidad humana, honestidad
Recepcionista	Atención al cliente. Cobros de arriendos.	Sexo: Mujer Edad: 23 años en adelante Formación: Carreras administrativas o afines Habilidades: Responsabilidad, atención al cliente, eficiencia, calidad humana.
Asesor comercial 1	Asesoramiento y ventas de las bodegas.	Sexo: Indistinto Edad: 23 años en adelante Formación: Carreras administrativas o afines Habilidades: Responsable, proactivo, creativo, calidad humana, servicio al cliente.
Asesor comercial 2	Asesoramiento y ventas de las bodegas.	Sexo: Indistinto Edad: 23 años en adelante Formación: Carreras administrativas o afines Habilidades: Responsable, proactivo, creativo, calidad humana, servicio al cliente.

7. EVALUACIÓN FINANCIERA

7.1 Proyección de ingresos, costos y gastos

7.1.1 Proyección de ingresos

En la proyección de ingresos para este plan de negocios está realizada en base al arriendo que adquieren los clientes de las bodegas de manera mensual.

El número de arriendos planteados en el modelo financiero que se planifica en el mes 1 es de 9 bodegas de 4.5 metros cuadrados, 13 bodegas de 9 metros cuadrados y 4 bodegas de 12 metros cuadrados, todo esto basado a la capacidad instalada total de bodegas que es de 100. El crecimiento de las ventas asciende a 13,80%, planteado de acuerdo al crecimiento de la tasa anual de la industria, que es de 3,60% y la proyección de crecimiento anual de ventas en base a las reservas anuales del sector inmobiliario que corresponde al 11%. Además, se toma en cuenta el ingreso mensual por el convenio con la empresa de logística por el servicio de transporte a los clientes que toman el mismo con un 10% del ingreso del costo del servicio.

El precio de arriendo de las bodegas se estableció para cada bodega en \$20 por metro cuadrado mensual en base al análisis de Van Westendorp siendo, 4.5 metros cuadrados en \$90, 9 metros cuadrados en \$180 y 12 metros cuadrados en \$240. Se plantea un crecimiento anual de 10% cada comienzo de año.

El aumento de los arriendos cada año promedio de las bodegas llega al 19,8% acorde con cada año de operación del negocio. Por otra parte, las ventas para el primer año proyectadas llegan a \$58,828.80 y en el año 5 llegan a \$192,485.87. Como se detalla en la tabla:

Tabla 21 Ventas anuales

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$58,828.80	\$82,213.46	\$109,231.58	\$145,128.84	\$192,485.87

Basado a lo señalado anteriormente, se promedia en ventas anuales proyectadas en los 5 años la cantidad de \$117,577.71.

La política de cobro a los clientes, por el tipo de negocio se establece el 100% de cobros a contado.

7.1.2 Proyección de gastos

La empresa tiene gastos considerables basados al funcionamiento de las bodegas considerando las diferentes necesidades de los clientes. Entre los gastos generales en orden de costo tenemos la empresa de seguridad, empresa de limpieza y mantenimiento, contador externo, suministros de oficina. Adicional a los gastos ya mencionados, se toma también los gastos de marketing necesarios para publicitar al servicio de las bodegas mencionadas en el capítulo 5, especificado en los gastos del mix de marketing promocional. La tasa anual de aumento establecida en los gastos es de: 1.14% según la tasa de inflación considerada en promedio. En cuanto a la tasa anual de aumento para los sueldos se establece en 2,50% acorde al promedio comparado de aumento de sueldos de los años 2017(\$375.00), 2018 (\$386.00) y 2019 (\$394.00). Tal como de detalla en la siguiente tabla:

Tabla 22 Gastos anuales

Contador externo	\$2,160.00	\$2,184.62	\$2,209.53	\$2,234.72	\$2,260.19
Limpieza y mantenimiento	\$4,800.00	\$4,854.72	\$4,910.06	\$4,966.04	\$5,022.65
Seguridad	\$18,000.00	\$18,205.20	\$18,412.74	\$18,622.64	\$18,834.94
Servicios básicos	\$1,800.00	\$1,820.52	\$1,841.27	\$1,862.26	\$1,883.49
Suministros de oficina	\$360.00	\$364.10	\$368.25	\$372.45	\$376.70
letrero	\$200.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Creación y diseño página web	\$1,300.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago anual página web y correo corporativo	\$200.00	\$202.28	\$204.59	\$206.92	\$209.28
Contenido <i>Inbound</i>	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00	\$1,800.00
Gastos de puesta en marcha	\$3,600.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
descuento cliente frecuente b1	\$96.62	\$35.03	\$179.40	\$238.36	\$316.57
descuento cliente frecuente b2	\$279.11	\$390.06	\$518.25	\$688.56	\$913.55
descuento cliente frecuente b3	\$114.51	\$60.03	\$212.62	\$282.49	\$373.93
Total gastos	\$34,710.24	\$30,116.56	\$30,656.71	\$31,274.44	\$31,991.31

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

7.2.1 Inversión inicial

Se necesita una inversión inicial para implantar el negocio de \$228,310.50, la cual está dividida en: \$186,310.50 de activos fijos, propiedad, planta y equipo; Y \$42,000.00 como capital de trabajo. A continuación, se detalla en la tabla:

Tabla 23 Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	
Detalle	Valor
Capital de trabajo	\$ 42,000.00
Activos fijos, propiedad, planta y equipo	\$ 186,310.50
Total	\$ 228,310.50

7.2.2 Capital de trabajo

Para el capital de trabajo se plantea la cantidad de \$42,000.00, este valor se fija para la ejecución al primer año de las bodegas, la cual es precisa para sustentar el flujo de efectivo que es necesario para cubrir los gastos que llegan a \$34,710.24, que exceden los ingresos que tan solo son de \$5,612.97.

7.2.3 Estructura de capital

Para la estructura de capital se propone conseguir financiar el total de la inversión inicial de las bodegas está basado mediante una contribución de 40% con capital propio que tiene un valor de \$91,324.20 y el 60% faltante la obtendremos mediante un crédito a largo plazo por una cantidad de \$136,986.30 en el Banco Pichincha con una tasa de interés del 11.83% anual. La mensualidad de la cuota será de \$3,035.43. Que se detalla a continuación en la tabla:

Tabla 24 Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL		
DETALLE	%	VALOR
Capital propio	40%	\$ 91,324.20
Deuda	60%	\$ 136,986.30
Total		\$ 228,310.50

7.3 Proyección de estados de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja

7.3.1 Proyección del estado de resultados

En base a la proyección de estado de resultados, se puede identificar que los ingresos alcanzados por el arriendo de bodegas en el primer año no consiguen cubrir los gastos de la empresa, la cual genera una pérdida de \$11,509.48, en cuanto al segundo año basado en el desempeño favorable de la empresa se proyecta una recuperación acorde al aumento de los arriendos de las bodegas y posicionamiento del negocio en la ciudad de Quito, captando más clientes y generando una utilidad de \$12,574.85. Como se detalla a continuación:

Tabla 25 Proyección de estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$58,828.80	\$82,213.46	\$109,231.58	\$145,128.84	\$192,485.87
Gastos Operacionales	\$55,265.96	\$50,827.23	\$53,604.11	\$54,767.47	\$56,043.60
Utilidad antes de Intereses	\$3,562.84	\$31,386.23	\$55,627.47	\$90,361.36	\$136,442.27
Intereses	\$15,072.31	\$12,404.71	\$9,403.83	\$6,028.06	\$2,230.56
Utilidad después de interés	\$(11,509.48)	\$18,981.53	\$46,223.63	\$84,333.30	\$134,211.71
15% participación trabajadores	\$ -	\$2,847.23	\$6,933.54	\$12,650.00	\$20,131.76
Utilidad antes de impuestos	\$(11,509.48)	\$16,134.30	\$39,290.09	\$71,683.31	\$114,079.95
25% impuesto a la renta	\$ -	\$3,549.55	\$8,643.82	\$15,770.33	\$25,097.59
Utilidad neta	\$(11,509.48)	\$12,584.75	\$30,646.27	\$55,912.98	\$88,982.36

7.3.2 Proyección del estado de situación financiera

Mediante el estado de situación financiera se puede observar los componentes de la empresa interpretados en las cuentas de activo, de pasivo y de patrimonio. Basado en esto, los activos corrientes de las bodegas para el año 0 son 18%, en cuanto que los activos no corrientes representan el 82%. Para el último año los activos corrientes son el 42% y los activos no corrientes representan el 58% del total de activos de la empresa.

Los pasivos de la empresa, basado en las deudas ganadas, se presentan divididos en pasivos corrientes y pasivos no corrientes, Los pasivos corrientes

se conforman principalmente por cantidades de pago en los sueldos, la participación de los trabajadores y los impuestos por pagar acorde al ejercicio de la empresa.

En el año 0, la deuda tiene un porcentaje en relación al capital de 60%, y para el año 5, el porcentaje se reduce al 2% lo cual representa una conformación beneficiosa para la empresa. Que se detalla a continuación en la tabla:

Tabla 26 Proyección de estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
Activos	\$228,310.50	\$197,342.25	\$186,769.64	\$191,424.05	\$218,282.65	\$274,705.02
Corrientes	\$42,000.00	\$17,201.48	\$12,798.59	\$23,622.73	\$56,651.05	\$119,243.14
Efectivo	\$42,000.00	\$17,201.48	\$12,798.59	\$23,622.73	\$56,651.05	\$119,243.14
Cuentas por cobrar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
No Corrientes	\$186,310.50	\$180,140.78	\$173,971.05	\$167,801.33	\$161,631.60	\$155,461.88
Propiedad, Planta y Equipo	\$186,310.50	\$186,310.50	\$186,310.50	\$186,310.50	\$186,310.50	\$186,310.50
Depreciación acumulada	\$ -	\$6,169.73	\$12,339.45	\$18,509.18	\$24,678.90	\$30,848.63
PASIVOS	\$136,986.30	\$117,527.53	\$94,370.17	\$68,378.31	\$39,323.92	\$6,763.93
Corrientes	\$ -	\$1,894.07	\$2,757.16	\$3,786.62	\$5,129.33	\$6,763.93
Cuentas por pagar		\$1,712.98	\$1,867.92	\$1,912.28	\$1,957.75	\$2,004.36
15% Trabajadores		\$74.94	\$367.96	\$775.59	\$1,312.38	\$1,969.48
Impuestos por pagar		\$106.16	\$521.28	\$1,098.75	\$1,859.20	\$2,790.10
No Corrientes	\$136,986.30	\$115,633.46	\$91,613.01	\$64,591.69	\$34,194.60	\$0.00
Deuda a largo plazo	\$136,986.30	\$115,633.46	\$91,613.01	\$64,591.69	\$34,194.60	\$0.00
Patrimonio	\$91,324.20	\$79,814.72	\$92,399.47	\$123,045.74	\$178,958.72	\$267,941.08
Capital	\$91,324.20	\$91,324.20	\$91,324.20	\$91,324.20	\$91,324.20	\$91,324.20
Utilidades retenidas		\$(11,509.48)	\$1,075.27	\$31,721.54	\$87,634.52	\$176,616.88
Total Pasivo + Patrimonio	\$228,310.50	\$197,342.25	\$186,769.64	\$191,424.05	\$218,282.65	\$274,705.02

7.3.3 Proyección del estado de flujo de efectivo

Por medio del estado de flujo de efectivo nos permite ver la cantidad del efectivo que se produce acorde a las transacciones que se realizan en el desarrollo de la operación de la empresa. Nos indica cambios positivos en las actividades de operación, a excepción del primer año donde los arriendos de las bodegas no son lo suficiente significativas para cubrir con los gastos.

En cuanto a las actividades de financiamiento tienen cambios negativos esto acorde con el egreso de dinero que se necesita para cancelar el pago del crédito bancario que se adquirió según la estructura del capital.

Los valores que se determinó indican la existencia de liquidez y el efectivo suficiente para cancelar las obligaciones de terceros lo que representa un beneficio para que la empresa opere normalmente. Como se detalla a continuación en la tabla:

Tabla 27 Proyección de flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
DETALLE	0	1	2	3	4	5
Actividades de operación	\$ -	\$-3,445.68	\$19,617.57	\$37,845.45	\$63,425.41	\$96,786.69
Utilidad neta		\$(11,509.48)	\$12,584.75	\$30,646.27	\$55,912.98	\$88,982.36
Depreciaciones		\$6,169.73	\$6,169.73	\$6,169.73	\$6,169.73	\$6,169.73
Incremento de pasivos a corto plazo		\$1,894.07	\$863.09	\$1,029.46	\$1,342.71	\$1,634.61
Incrementos activos	\$ -	\$ -	\$-	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de inversión	\$(186,310.50)	\$ -	-	\$ -	\$ -	\$ -
Activos fijos	\$(186,310.50)	\$ -	\$-	\$ -	\$ -	\$ -
Actividades de financiamiento	228,310.50	21,352.84	24,020.45	27,021.32	30,397.09	34,194.60
Deuda a largo plazo	136,986.30	21,352.84	24,020.45	27,021.32	30,397.09	34,194.60
Aporte de capital	\$91,324.20	\$-	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Incremento de efectivo	\$42,000.00	\$-24,798.52	\$-4,402.88	\$10,824.13	\$33,028.32	\$62,592.10
Efectivo inicial	0	\$2,000.00	\$7,201.48	\$12,798.59	\$23,622.73	\$56,651.05
Efectivo final (flujo)	\$42,000.00	\$17,201.48	\$12,798.59	\$3,622.73	\$56,651.05	\$119,243.14

7.3.4 Proyección del estado de flujo de caja del proyecto

Por medio del flujo de caja del proyecto podemos ver los flujos proyectados de caja iniciando en el primer año hasta llegar al último año de operación. Comenzando en el año 0 es factible observar que la inversión inicial se evidencia con saldo negativo y, en cuanto a los siguientes años los saldos son positivos, en el flujo de efectivo operacional, en los cambios del capital de trabajo neto y en los gastos del capital. Para el presente plan de negocio los flujos de caja proyectados nos facilitan descontar con una tasa de descuento WACC con el fin de corroborar la viabilidad del proyecto en términos financieros. Que se detalla a continuación en la tabla:

Tabla 28 Flujo de caja del proyecto

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJOS DEL PROYECTO	(228,310.50)	(22,482.67)	19,662.70	50,884.48	93,104.18	347,069.18

7.4 Proyección de flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento, y criterios de valoración

7.4.1 Proyección de flujo de caja del inversionista

En el flujo de caja del inversionista se determina partiendo del flujo de caja del proyecto. Para su elaboración se toma en cuenta la contribución del inversionista por ello se resta el valor del crédito bancario para el inicio de la inversión. A fin de realizar la proyección de los flujos se reduce la amortización del préstamo al banco y se aumenta el escudo fiscal del 36.25% en los intereses del préstamo la cual está representado mediante las utilidades que producen los impuestos por encima de los gastos financieros deducibles. Como se presenta a continuación:

Tabla 29 Flujo de caja del inversionista

AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO DEL INVERSIONISTA	(91,324.20)	(45,295.38)	(1,449.42)	31,685.42	76,057.17	332,443.08

7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

En cuanto a las tasas de descuento que se emplea para bajar tanto los flujos del proyecto y del inversionista son: el costo promedio ponderado de capital (WACC) y la tasa de costo de capital (CAPM). La tasa WACC es de 11,44%, mientras que el CAPM es del 17,30%.

7.4.3 Criterios de valoración

Son elementales los criterios de valoración para llevar a cabo la confirmación de la viabilidad del proyecto las cuales son: tasa de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN), periodo de recuperación y el índice de rentabilidad (IR). Luego de realizar la correspondiente disminución de los flujos con la tasa WACC, se establece un VAN de \$42,021.24 junto a una tasa interna de retorno de 17,72% que sobrepasa a la tasa WACC de 11,44%, siendo un valor evidentemente positivo para el análisis financiero del negocio.

Se evidencia que el periodo de recuperación es menor a 5 años y un índice de rentabilidad de 1.18. Que se detalla a continuación:

Tabla 30 Criterios de valoración

Indicadores	Proyecto	Inversionista
VAN	\$ 42,021.54	\$ 42,242.38
TIR	17.72%	30.84%
Periodo de recuperación	4.36	4.25
Índice de rentabilidad	\$ 1.18	\$ 1.46

7.5 Índices financieros

Se observa que la razón corriente en la liquidez del proyecto en los diferentes años, y para su cálculo se lo determina como la correlación activo y pasivo corriente que es mayor a 1, lo cual nos indica que el negocio logra cubrir las responsabilidades a corto plazo. El negocio está sobre el promedio que presenta la industria.

En cuanto a la razón del pasivo con respecto al activo nos indica que el grado de endeudamiento tiene cantidades de propensión a la baja iniciando con un 60% hasta llegar a un 2% en el último año. El negocio comparado con la industria está por debajo del promedio.

Para las razones relacionadas a margen bruto y neto, se las calcula como las utilidades en relación con los arriendos, se observa valores positivos en cada año y nos posibilita tener crecimientos cada año. La empresa está sobre el promedio de la industria.

En cuanto al rendimiento sobre la inversión (ROI), podemos ver la efectividad que producen los activos en base a las utilidades de cada año. El promedio de índice ROI es de 14,98%, lo cual es cercano al promedio de la industria que es de 15,90%.

En el rendimiento sobre patrimonio (ROE), podemos observar la eficacia del proyecto para la obtención de beneficios a los inversionistas. Se presenta una cantidad promedio anual de 17,71% lo cual es cercano al promedio de la industria que está en 18,56%.

Tabla 31 Índices financieros

ÍNDICES FINANCIEROS							Industria
DETALLE	0	1	2	3	4	5	
Liquidez	\$ -	9.08	4.64	6.24	11.04	17.63	4.9
Capital de trabajo	42,000.00	15,307.41	10,041.43	19,836.10	51,521.72	112,479.21	
Endeudamiento	60.00%	59.56%	50.53%	35.72%	18.02%	2.46%	27.52%
ROI		-5.8%	6.7%	16.0%	25.6%	32.4%	15.90%
ROE		-14.42%	13.62%	24.91%	31.24%	33.21%	18.56%
Margen neto		-19.56%	15.31%	28.06%	38.53%	46.23%	23.56%
Margen bruto		6.06%	38.18%	50.93%	62.26%	70.88%	92.90%

8. CONCLUSIONES GENERALES

- Mediante el análisis del entorno, se establece que los hogares de la ciudad de Quito no cuentan con un lugar adecuado y con seguridad para guardar sus bienes temporalmente, por las diferentes causas o razones presentadas por cada hogar.
- En cuanto al análisis del cliente se determina que acorde a la tendencia nueva de servicios que consumen los clientes, se encuentra un incremento de preferencia por servicios que permitan vivir con mayor comodidad en los hogares y solucionar sus problemas al momento de buscar un lugar para almacenar sus bienes.

- La estrategia establecida de marketing se alinea perfectamente con el servicio que se ofrece al mercado objetivo, el cual determina la estrategia de diferenciación, brindando un servicio personalizado al cliente, con un servicio que aún es desconocido en el mercado, que permita a los clientes almacenar sus bienes en espacios adecuados.
- La filosofía empresarial se alinea a los objetivos planteados de satisfacer el almacenamiento de bienes a los hogares, la seguridad y cuidado de los bienes, que permita a los clientes obtener confianza tranquilidad en el servicio ofrecido por la empresa.
- Finalmente, la estructura organizacional que se determinó responde favorablemente a las estrategias establecidas para conseguir las metas planteadas acorde a las proyecciones empresariales.

Recomendaciones

- Establecer una nueva cultura en cuanto al almacenamiento de bienes en la ciudad y el país como se lo realiza en otros, en el cual los clientes adquieren bodegas de forma temporal para almacenar sus bienes por seguridad ya que existe el temor de pérdida o daños de este al dejar los bienes en lugares no acordes para su almacenamiento.
- En base al nivel que se obtenga de aceptación del servicio en la ciudad de Quito, se puede expandir el servicio al sector sur de la ciudad, en donde existe un crecimiento importante del sector inmobiliario en cuanto a construcción de viviendas.
- Los inversionistas en base a las utilidades generadas por la actividad económica pueden reinvertir las mismas para la ampliación de la infraestructura, con ello ofrecer más bodegas en la actual instalación.

REFERENCIAS

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). *BANCO CENTRAL EXPUSO LAS PREVISIONES MACROECONÓMICAS DEL PAÍS*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expuso-las-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2018). *Estadísticas Macroeconómicas*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/EstMacro062018.pdf>
- CLAVE. (2019). *Bienes Raíces Clave*. Obtenido de <https://www.clave.com.ec/2019/07/02/la-feria-de-vivienda-en-cifras/>
- EL COMERCIO. (2017). *Divorcio en Ecuador creció 83,45% en la última década, según INEC*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/divorcios-estadisticas-inec-ecuador-matrimonios.html>
- EL COMERCIO. (2019). *El acuerdo con el FMI implica a más actores*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/blogs/economia-de-a-pie/monica-orozco-acuerdo-fmi-actores.html>
- EL TELÉGRAFO. (2018). *Foro mostró desarrollo tecnológico y digital de la industria ecuatoriana*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/industria40-ecuador-economia-empleo>
- El Telégrafo. (2019). *Pocos quiteños prefieren las casas unifamiliares*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/pocos-quitenos-prefieren-las-casas-unifamiliares>
- EL TELÉGRAFO. (2019). *Una imagen corporativa sólida propicia la lealtad de los clientes*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/una-imagen-corporativa-solida-propicia-la-lealtad-de-los-clientes>
- ESPAE. (2017). *GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- Exacto. (2019). *#ECUADOR: EL GASTO EN ARRIENDO DE VIVIENDA SUPERA AL SALARIO MÍNIMO EN LA MAYORÍA DE CIUDADES DE LA REGIÓN*. Obtenido de <https://exactodigital.com/ecuador-el-gasto-en-arriendo-de-vivienda-supera-al-salario-minimo-en-la-mayoria-de-ciudades-de-la-region/>

- Feedback Networks. (2019). *Experiencia*. Obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculador.html>
- Gestión Digital. (2019). *El pleno empleo se desplomó en el último año*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/index.php/economia-y-finanzas-analisis/el-pleno-empleo-se-desplomo-en-el-ultimo-ano>
- INEC. (2017). *Tras las cifras de Quito*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- INEC. (2019). *Encuesta de Estratificación de nivel socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2019). *Encuesta Nacional de Alquileres-ENALQUI*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-alquileres-enalqui/>
- INEC. (2019). *Proyecciones poblacionales*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. K. Lane, *Dirección de Marketing* (pág. 6). México: Pearson Educación.
- LIDERES. (2017). *La innovación es la clave en su servicio de limpieza*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/innovacion-servicio-limpieza-clean-system.html>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Definición de investigación de mercados*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (2018). *Gobierno impulsa el desarrollo empresarial del país*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/el-gobierno-impulsa-el-desarrollo-empresarial-del-pais/>
- Ortega, J., Borja, F., & Moreno, M. (2017). *Contabilidad de costos: enfoque práctico-aplicaciones NIIF'S*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial, UTE.
- PLUSVALIA. (2019). *BODEGAS DE ALQUILER EN QUITO*. Obtenido de <https://www.plusvalia.com/bodega-galpon-en-alquiler-en-quito.html>
- REGIÓN DIGITAL. (2019). *Avances en las aplicaciones móviles, tecnología en estado puro*. Obtenido de <https://www.regiondigital.com/noticias/tecnologia/273441-avances-en-las-aplicaciones-moviles-tecnologia-en-estado-puro.html>

- Secretaría de educación superior, ciencia, tecnología e innovación. (2019). *Acuerdo para la innovación, clave del desarrollo económico de Ecuador*. Obtenido de <https://www.educacionsuperior.gob.ec/acuerdo-para-la-innovacion-clave-del-desarrollo-economico-de-ecuador/>
- SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO. (2019). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- SECRETARÍA TÉCNICA DE JUVENTUDES . (2019). *Línea de crédito de Impulso Joven permitirá acceso a financiamiento con el Fondo Nacional de Garantías*. Obtenido de <http://www.juventudes.gob.ec/linea-credito-impulso-joven/>
- Sinnaps. (2019). *MÉTODO DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Obtenido de <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/metodologia-cualitativa>
- SIS INTERNATIONAL RESEARCH. (2019). *¿Qué es la investigación cuantitativa?* Obtenido de <https://www.sisinternational.com/investigacion-cuantitativa/>
- Superintendencia de Compañías de Valores y Seguros. (2019). *Información de Estados Financieros*. Obtenido de http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=132159&tipo=1
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS. (2019). *PORTAL DE INFORMACIÓN / COMPAÑÍAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS. (2019). *PORTAL DE INFORMACIÓN / COMPAÑÍAS POR ACTIVIDAD ECONÓMICA*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%c3%b1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%2

ANEXOS

Anexo 1

Análisis principal competidor

COMPETIDOR	CARACTERISTICAS	BENEFICIOS	SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	PRECIOS (mensual)
BODEGUITAS EXTRA	Bodegas de almacenamiento	ubicación céntrica y precios	Servicio de transporte. Venta de artículos para empaque.	\$16,80 por m2

Anexo 2

Entrevista Ing. David Herrera

El Ing. David Herrera quien es supervisor logístico en distribución de la empresa Ransa. Empezó mencionando que la industria de actividades inmobiliarias en el país actualmente se ha convertido en el eje fundamental de la logística a nivel país, porque en la última década esta ha ido creciendo. En cuanto a la rentabilidad del negocio destaco que a largo plazo se constituiría en un buen negocio ya que actualmente se impulsa toda idea de confort y aprovechamiento de espacios de nuestros hogares, para lo cual es necesario fomentar la idea de liberarnos de todo artículo que en el día a día no se le está dando un uso. Para la competencia menciono que actualmente la logística en sus puntos más altos es aprovechada por el sector inmobiliario y de consumo alimenticio seguido por el transporte de encomiendas a nivel nacional e internacional, estos tres directamente relacionados al pensamiento consumista que ha adoptado la población a nivel mundial. Para lidiar con la competencia acoto que mejoraría la calidad y tiempos de servicio, analizando siempre que los costes de operación sean acordes al trabajo realizado manteniendo un margen de ganancia proporcional al esfuerzo y movimiento realizado. Su aporte en cuanto a la inversión inicial mediante a su conocimiento menciono que sería de \$10000 tomando en cuenta que los espacios para almacenar son privados como áreas exclusivas de cada cliente y se cobraría por el metro cuadrado utilizado, además, como servicio adicional se propondría la mudanza y el embalaje necesario para la conservación en óptimas condiciones de los enceres. Luego en cuanto a la consulta que si se debería ingresar a esta industria el considero que es una industria en crecimiento, por lo que cada aporte económico debería ir de la mano de un impulso promocional que

incentive al cliente a fomentar una cultura de almacenamiento externo. Además de la factibilidad el acoto que, toda idea innovadora que cambie la percepción de guardar (almacenar) más no desechar nuestros objetos siempre será bienvenida como apoyo cultural a nuestra población. En cuanto a la aceptación del negocio menciono que estaría ligada al cambio de pensamiento de las personas y dependería mucho de la fortaleza con la que se impulsa el negocio. Continuando con la entrevista menciono los equipos necesarios para el negocio como montacargas, rampas de acceso ligero y camiones que adopten el menor esfuerzo físico a la hora de transportar los enceres. Luego en capacidad de cubrir la demanda comento que sería media, dependiendo de los volúmenes solicitados por cada cliente. El método de manejo de inventario destaco que el más adecuado es por codificación por área de almacenamiento. Otro tema importante que destacar es el método para introducir el negocio en el mercado, su respuesta fue la publicidad visual enfocada en el confort y aprovechamiento de cada rincón de nuestro hogar. Además, que se debe ofrecer servicios adicionales en cuanto a todo lo que tenga que ver con acarreos, estibajes y empaquetado. Luego menciono que el público más adecuado son personas de edad media y tercera edad. Por otra parte, la manera más adecuada que menciono para dar a conocer el negocio es por medios digitales, redes sociales y vallas publicitarias. Ya en la parte final de la entrevista menciono los principales trámites legales a tomar en cuenta los que destaco son: inspección de estado de artículos, contratos de confidencialidad, declaración económica de todos los objetos. En cuanto a los riesgos que menciono sobre el negocio es que todos los objetos almacenados hayan sido adquiridos por medios lícitos y no provengan de lavado de dinero. Sobre el precio menciono que debería ser un valor diario por metro cuadrado en promedio del volumen a almacenar y se debería cobrar por periodos semestrales o anuales más un valor de mantenimiento mensual. Finalmente, la recomendación que dejo es garantizar desde el principio las buenas prácticas de almacenaje para evitar el deterioro prematuro o acelerado de cada enser.

Anexo 3

Entrevista Ing. Leonardo Quisalema

El Ing. Leonardo Quisalema quien es jefe de logística inversa en la empresa Tramacoexpress. Comenzó mencionando que la industria de actividades inmobiliarias es importante para el país por el tema empresarial que brindan el apoyo para llegar a los consumidores con alta calidad de manejo a las diferentes necesidades. En cuanto a la rentabilidad expreso que se debe tomar en cuenta algunas variantes, como el sector, precios y tiempos de almacenamiento, etc. pero bien enfocado si puede dar una buena rentabilidad, en este tiempo se ve en alza cada vez más los negocios que implican alquileres. Para la competencia menciono que en este caso sería personas naturales dueños de galpones o bodegas en un estado no adecuado para tener un orden de almacenamiento de artículos. Para lidiar con esta competencia acoto que los propietarios quienes arriendan de esta manera pueden tener una o pocas propiedades en alquiler, no se ve tanto empresas grandes y organizadas que les den competencia, por lo tanto, se puede brindar algo más organizado y con un servicio de calidad que es lo que hoy en día buscan las personas. El criterio en cuanto a la inversión inicial fue que se debe realizar un estudio de prefactibilidad con ello incluso se puede obtener el resultado si el negocio será rentable. Luego en cuanto a la consulta si se debería ingresar a la industria recomendó hacerlo siempre y cuando el negocio cumpla con todos los parámetros para una buena atención al cliente y se lleve una satisfacción al contratar el servicio. Además, acoto que, si es factible el negocio porque existen muchas personas que viven de rentar sus propiedades sobre todo si son grandes. Si se puede hacer a nivel personal también se puede hacer de una manera más empresarial. En cuanto a la aceptación del negocio comento que al no tener mucha competencia más que los dueños directos de propiedades en renta la gente aceptaría el tipo de negocio. Siguiendo con la entrevista menciono que los equipos más adecuados para el negocio son principalmente los espacios, los terrenos, galpones o bodegas, junto con ello camiones, montacargas y equipo tecnológico para llevar el inventario y la logística de una manera más fácil. Junto con ello menciono que la manera más adecuada de introducir al mercado esta idea es principalmente mostrando profesionalismo y excelencia en los métodos de almacenamiento, con publicidad y un sistema comercial enfocado a los hogares que tengan la

necesidad de hacer espacio en sus casas. Con ello se deben ofrecer servicios adicionales que son necesarios como el transporte y carga desde el punto de embarque, con ello los clientes no necesitan mayor esfuerzo para adquirir el servicio. En cuanto al público más adecuado para este servicio expreso que son hogares que se mudan a espacios más pequeños y necesitan almacenar cosas que no son tan necesarias en el hogar, pero tienen un valor especial. Ya en la parte final en cuanto a las regulaciones acoto que son accesibles y no tienen muchas trabas para poder tenerlas por el tipo de negocio son permisos que la mayoría de los negocios comunes las exigen. Sobre el precio menciono que eso dependerá del espacio y tiempo que se va a contratar el servicio, con ello se debe tener todos los tipos y facilidad de pago ya que es un servicio temporal que puede durar días, meses o años. Finalmente, la recomendación que dejo es enfocarse a los hogares que arriendan y tienden a cambiar de casa muy seguido, pero en si el negocio sería mucho más rentable a nivel industrial, pero allí los costos de operación crecen muchísimo más, dependiendo de la inversión habría que enfocar los clientes.

Anexo 4

Grupo Focal

Se establece un grupo focal en el que se realizará una discusión con 9 participantes, entre ellos 5 hombres: Jorge, Carlos, Santiago, Carlos V. y 4 mujeres: Geovana, Geoconda, Esperanza, Jennifer, Mariela, de los cuales tres son parejas que conforman hogares las cuales viven en la ciudad de Quito en casa propia y los tres participantes restantes son solteros que arriendan o viven con sus padres.

Preguntas

¿Cuál es su opinión sobre las empresas que ofrecen este servicio?

¿Suele usar algún servicio para almacenar sus artículos y por qué?

¿Qué clase de servicio debería tener el almacenamiento de sus artículos que actualmente utiliza?

El servicio cumple con su nivel de necesidades y expectativas.

Se explica los servicios y beneficios que ofrece BODEFAST

Cuál es su opinión

¿Estarían dispuestos a utilizar este servicio?

Explicación de los motivos de la respuesta

¿Qué mejoras deberían incorporarse?

¿Qué servicio sería complementario a este?

¿Cuál servicio son sustitutos?

¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el servicio?

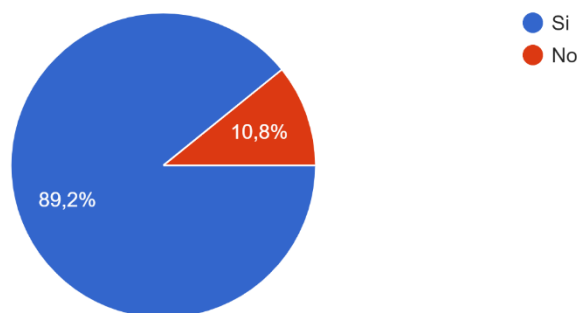
¿Cuál es el precio que consideraría pagar por el servicio?

¿Qué otros servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?

Anexo 5

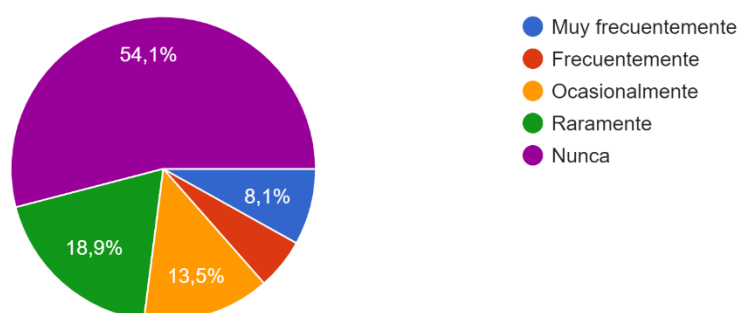
1 ¿Utiliza algún lugar específico (bodega, habitación, etc.) para almacenar cosas de su hogar?

74 respuestas



2 ¿Alquila algún espacio para bodega?

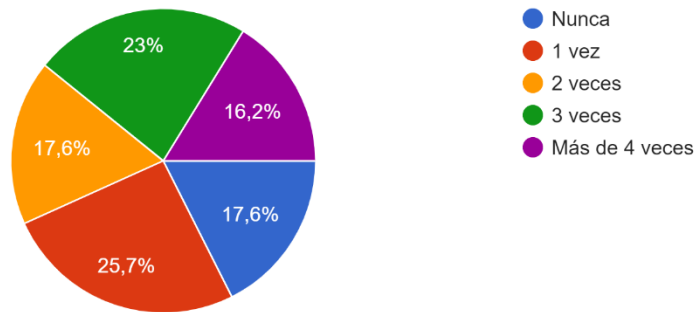
74 respuestas



Gráficos resultados de las encuestas

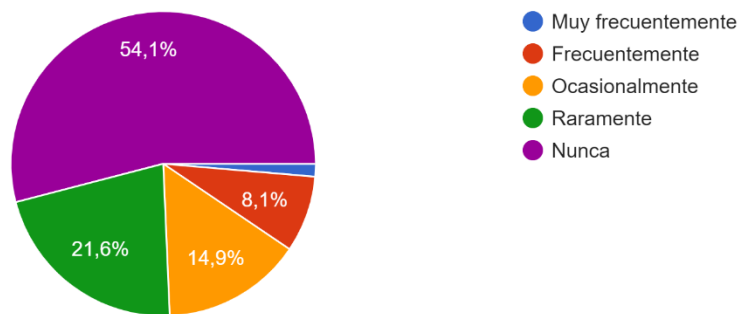
3 ¿Cuántas veces se ha cambiado de domicilio?

74 respuestas



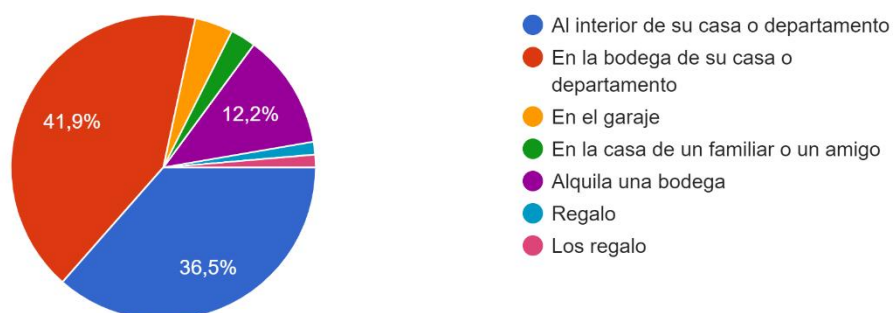
4 ¿Su trabajo le exige reubicarse en otra ciudad por periodos superiores a un año?

74 respuestas



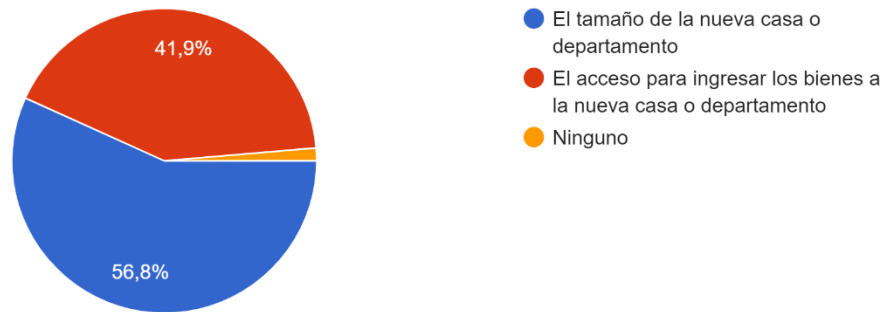
5 ¿Dónde guarda los bienes que no se usan frecuentemente?

74 respuestas



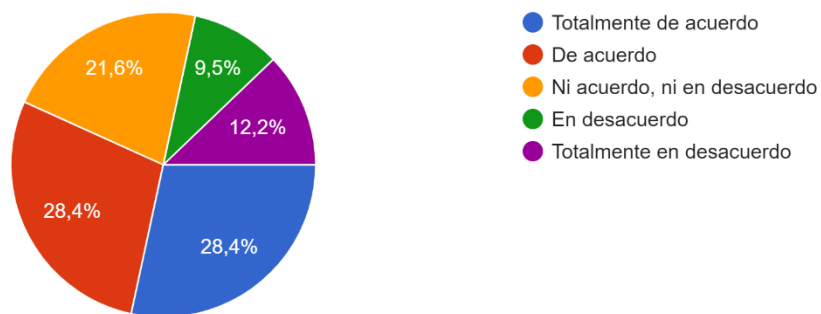
6 ¿Cuáles serían los inconvenientes al cambiarse de casa con sus bienes?

74 respuestas



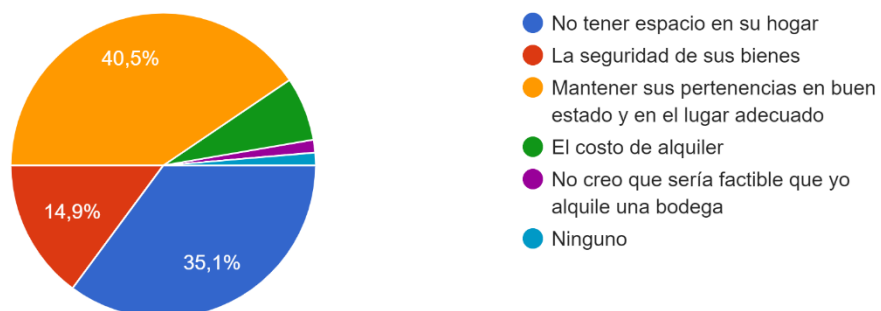
7 ¿Estaría usted interesado en alquilar una bodega en un centro especializado para brindar este servicio?

74 respuestas



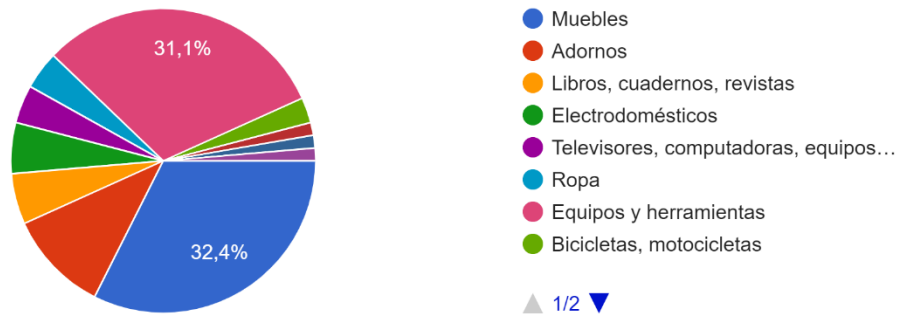
8 ¿Qué le motivaría más para alquilar una bodega?

74 respuestas



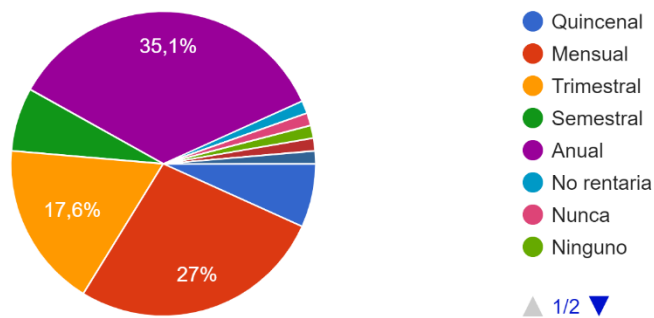
9 ¿Qué tipo de bienes cree usted que podría almacenar en la bodega?

74 respuestas



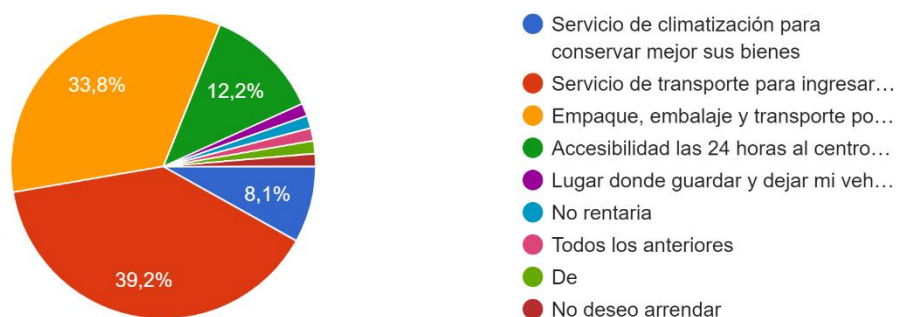
10 ¿Por qué periodo de tiempo cree usted que podría rentar una bodega para guardar sus bienes?

74 respuestas



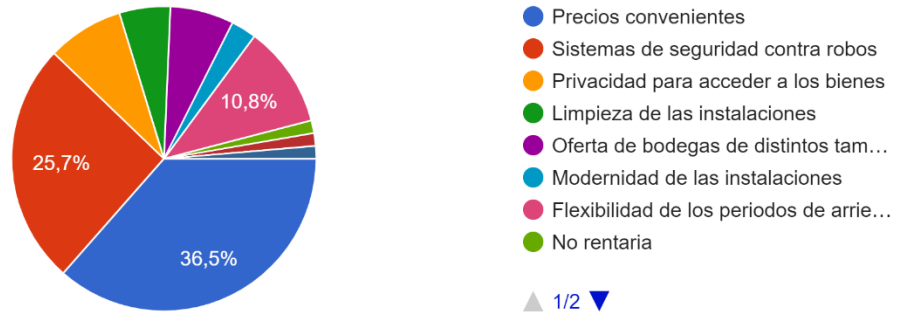
11 ¿Qué servicios adicionales desearía que le ofrezcan?

74 respuestas



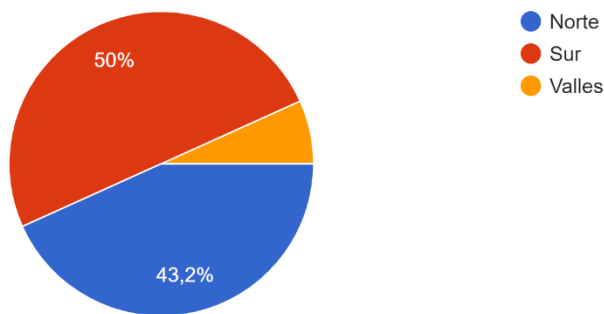
12 ¿Cuáles son los aspectos que más valoraría de un centro de alquiler de bodegas autogestionadas?

74 respuestas



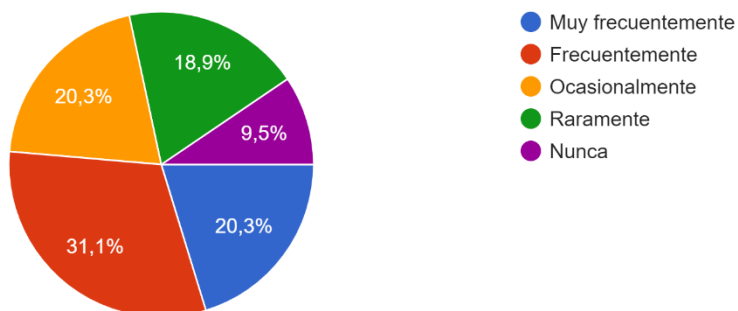
18 ¿En cuál de las siguientes direcciones le gustaría que se encuentre ubicado la bodega?

74 respuestas



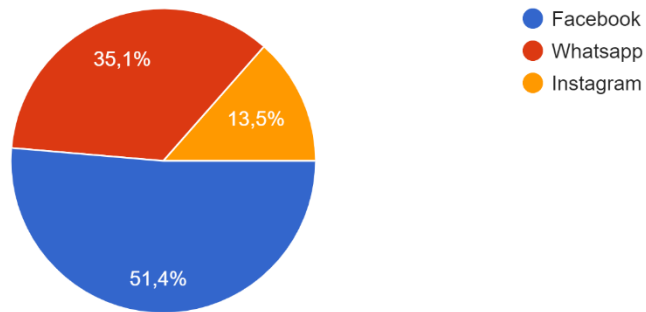
19 ¿Revisa o ve usted los anuncios comerciales en sus redes sociales?

74 respuestas



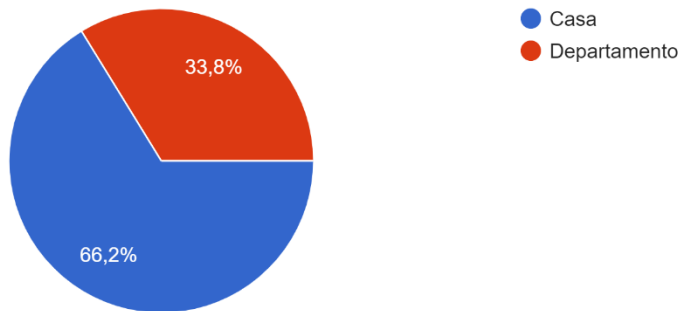
20 ¿Cuál red social es la que más utiliza?

74 respuestas



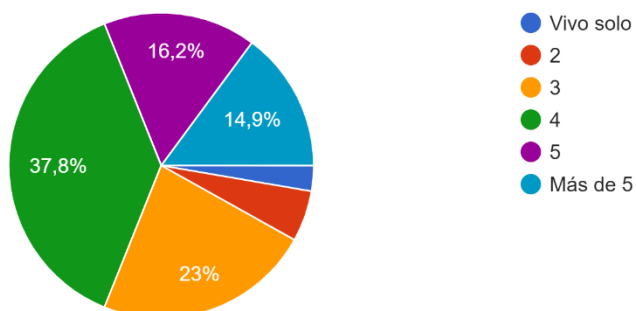
21 ¿Cual es el tipo de vivienda en la que vive?

74 respuestas



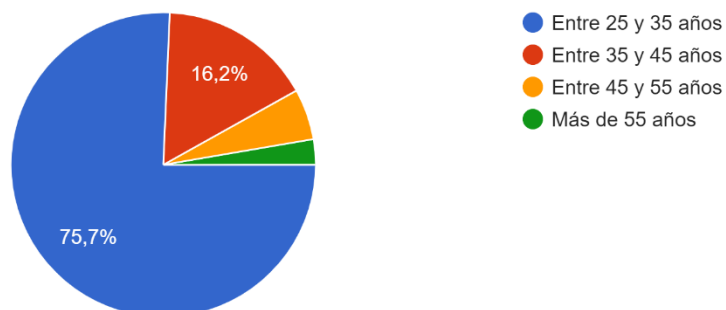
22 ¿Cuántas personas viven en su casa o departamento?

74 respuestas



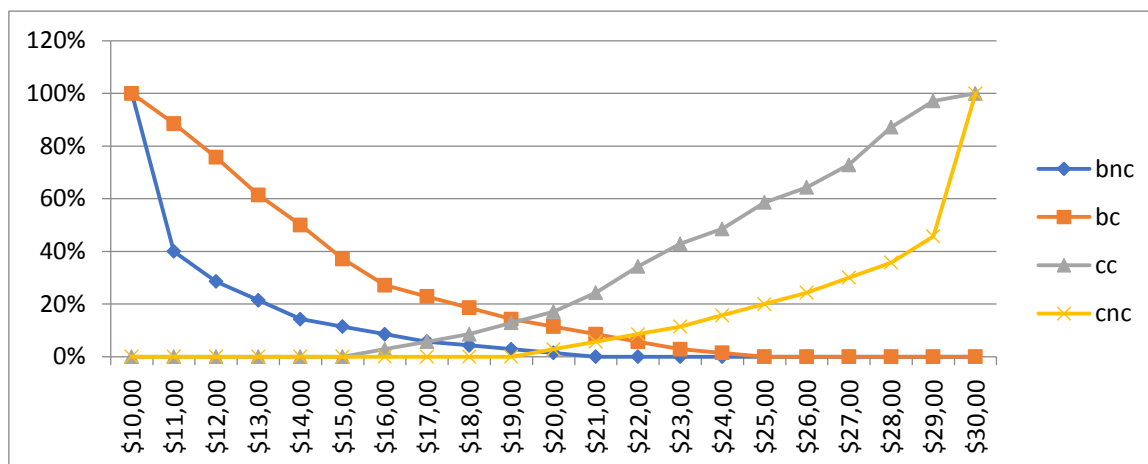
23 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

74 respuestas



Anexo 6

Modelo Van Westendorp



Anexo 7

Tablas de contingencia

¿Estaría usted interesado en alquilar una bodega en un centro especializado para brindar este servicio?	¿En qué rango de edad se encuentra usted?				
	Entre 25 y 35 años	Entre 35 y 45 años	Entre 45 y 55 años	Más de 55 años	Total general
Totalmente de acuerdo	21.43%	0.00%	2.86%	2.86%	27.14%
De acuerdo	22.86%	7.14%	0.00%	0.00%	30.00%
Ni acuerdo, ni en desacuerdo	17.14%	1.43%	1.43%	0.00%	20.00%
En desacuerdo	5.71%	4.29%	0.00%	0.00%	10.00%
Totalmente en desacuerdo	8.57%	2.86%	1.43%	0.00%	12.86%
Total general	75.71%	15.71%	5.71%	2.86%	100.00%

¿En qué rango de edad se encuentra usted?	¿En cuál de las siguientes direcciones le gustaría que se encuentre ubicado la bodega?			
	Sur	Norte	Valles	Total general
Entre 25 y 35 años	34.29%	37.14%	4.29%	75.71%
Entre 35 y 45 años	4.29%	11.43%	0.00%	15.71%
Entre 45 y 55 años	2.86%	1.43%	1.43%	5.71%
Más de 55 años	1.43%	0.00%	1.43%	2.86%
Total general	42.86%	50.00%	7.14%	100.00%

¿Cuál red social es la que más utiliza?	¿Revisa o ve usted los anuncios comerciales en sus redes sociales?					Total general
	Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Raramente	Nunca	
Facebook	12.86%	15.71%	10.00%	10.00%	2.86%	51.43%
WhatsApp	4.29%	11.43%	4.29%	8.57%	7.14%	35.71%
Instagram	2.86%	5.71%	4.29%	0.00%	0.00%	12.86%
Total general	20.00%	32.86%	18.57%	18.57%	10.00%	100.00%

¿Cuáles serían los inconvenientes al cambiarse de casa con sus bienes?	¿Qué le motivaría más para alquilar una bodega?					Total general
	No tener espacio en su hogar	La seguridad de sus bienes	Mantener sus pertenencias en buen estado y en el lugar adecuado	El costo de alquiler	Otros	
El tamaño de la nueva casa o departamento	22.86%	4.29%	21.43%	7.14%	1.43%	57.14%
El acceso para ingresar los bienes a la nueva casa o departamento	12.86%	8.57%	18.57%	0.00%	1.43%	41.43%
Otros	1.43%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.43%
Total general	37.14%	12.86%	40.00%	7.14%	2.86%	100.00%

¿Cuáles son los aspectos que más valoraría de un centro de alquiler de bodegas autogestionadas?	¿Qué servicios adicionales desearía que le ofrezcan?					Total general
	Servicio de climatización para conservar mejor sus bienes	Servicio de transporte para ingresar o retirar sus bienes de las bodegas	Empaque, embalaje y transporte	Accesibilidad las 24 horas al centro de alquiler de bodegas	Otros	
Precios convenientes	1.43%	12.86%	15.71%	5.71%	1.43%	37.14%
Sistemas de seguridad contra robos	1.43%	12.86%	7.14%	4.29%	0.00%	25.71%
Privacidad para acceder a los bienes	0.00%	2.86%	4.29%	0.00%	0.00%	7.14%
Limpieza de las instalaciones	1.43%	2.86%	1.43%	0.00%	0.00%	5.71%
Oferta de bodegas de distintos tamaños	1.43%	1.43%	2.86%	0.00%	0.00%	5.71%
Modernidad de las instalaciones	0.00%	1.43%	0.00%	0.00%	1.43%	2.86%
Flexibilidad de los periodos de arriendo	1.43%	4.29%	1.43%	2.86%	1.43%	11.43%
Otros	1.43%	0.00%	0.00%	0.00%	2.86%	4.29%
Total general	8.57%	38.57%	32.86%	12.86%	7.14%	100.00%

