

CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS

Previa a la obtención del título de:
Ingeniero Comercial Mención Finanzas.

TÍTULO

**PLAN DE NEGOCIOS PARA CASILLEROS DE ALQUILER A
USUARIOS DE CENTRO COMERCIAL MALECÓN 2000 EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

AUTORES

Ericka Gisella Bravo Silva

Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda

DIRECTOR

Ing. Francisco Herrera Avellán

Guayaquil, Febrero del 2014

Declaratoria de responsabilidad

Los conceptos desarrollados, análisis realizados, y las conclusiones del presente estudio, cuyo tema es **“PLAN DE NEGOCIOS PARA CASILLEROS DE ALQUILER A USUARIOS DE CENTRO COMERCIAL MALECÓN 2000 EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** son de exclusiva responsabilidad de los autores:

Guayaquil, Febrero 2014

(f) _____

Ericka Gisella Bravo Silva

(f) _____

Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda

Agradecimiento

En especial a la Universidad Politécnica Salesiana (UPS), institución que me ha permitido crecer no solo profesionalmente sino con calidad humana; a los docentes que permitieron un aprendizaje continuo.

A mi madre, apoyo incondicional en todo momento.

Ericka Gisella Bravo Silva

Agradecimiento

A Dios, por darme siempre fortaleza, por permitir culminar esta etapa de mi vida.

A mis padres, en especial a mi madre que me ha sabido guiar por el camino correcto, por brindarme apoyo incondicional.

A mis hermanos: Alex, Yadira, Priscila, que de muchas maneras contribuyeron para que pueda alcanzar este sueño tan esperado.

A mis amigos, por todos los momentos que pasamos juntos aprendiendo y compartiendo las diferentes situaciones de la vida.

Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda

Dedicatoria

A Dios, mi Padre, guía divino de cada uno de mis pasos y a mamá quién con amor y esfuerzo lleno mi vida de esperanzas y alimentó mis sueños. Por ser parte fundamental y pilar en mis decisiones.

Gracias por el apoyo incondicional.

Ericka Gisella Bravo Silva

Dedicatoria

Dedico este proyecto a Dios, mis padres y mis hermanos.

A todos ellos porque nunca dejaron que me rinda, por todo su apoyo y ayuda incondicional.

A mis abuelos y mi hermano que desde el cielo me guiaron para alcanzar mi meta.

Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda

Índice general

Declaratoria de responsabilidad	ii
Agradecimiento	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Dedicatoria	vi
Índice general	vii
Índice de tablas.....	xiii
Índice de Imágenes.....	xv
Índice de Gráficos	xvi
Resumen.....	xvii
Abstract	xix
INTRODUCCION	1
CAPÍTULO I.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Problema	3
1.3 Objetivos	3
1.4 Justificación.....	4
CAPÍTULO II	6

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Plan de negocios.....	6
2.2 Estudios a considerar para realizar un plan de negocios.....	7
2.2.1 Principales beneficios de un plan de negocios.....	8
2.3 Análisis FODA.....	9
2.3.1 Acrónimo del FODA.....	9
2.4 Estudio de mercado.....	10
2.4.1 Importancia de un estudio de mercado.....	11
2.4.2 Ámbito de aplicación de un estudio de mercado.....	11
2.5 Investigación de mercado.....	12
2.5.1 Proceso de la Investigación de mercado.....	13
2.6 Identificación y planteamiento del problema de Investigación.....	14
2.7 Estrategia de comercialización y promoción.....	14
2.7.1 Estrategias de desarrollo y penetración de mercado.....	14
2.7.2 Estrategias de diferenciación.....	15
2.8 Plan de Operación.....	17
2.9 Base Legal.....	18
2.9.1 Requisitos para el préstamo en el Banco del Pacifico:.....	19
2.9.2 Requisitos para crear una compañía sociedad anónima en el Ecuador.....	20
2.9.3 Requisitos SRI.....	21

2.9.4 Requisitos IEES.....	22
2.9.5 Permiso de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo	23
2.9.6 Patentes Municipales.....	24
2.9.7 Tasa de Habilitación de locales Comerciales, Industriales y de Servicios.....	24
2.9.8 Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos	25
CAPÍTULO III	26
3. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 Diseño de la investigación	26
3.2 Diseño de los instrumentos de recolección de información	26
3.3 Trabajo de Campo.....	26
3.4 Población y muestra	27
3.4.1 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra.....	27
3.5 Análisis de los resultados de la encuesta.....	28
3.5.1 Resultados y conclusiones de la investigación.....	36
CAPÍTULO IV	38
4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DEL NEGOCIO	38
4.1 Historia del Centro Comercial Malecón 2000	38
4.2 Delimitación.....	39
4.3 Zona de influencia.....	39
4.4 Planeación estratégica del plan del negocio.....	41

4.4.1 Objetivo de proyecto	41
4.4.2 Misión	41
4.4.3 Visión	41
4.4.4 Introducción del nuevo servicio	42
4.4.5 Análisis FODA.....	43
4.4.6 Descripción del servicio.....	46
4.4.7 Estructura de los casilleros.....	47
4.4.8 Descripción del espacio físico.....	49
4.4.9 Descripción del personal requerido.....	50
4.4.10 Estrategia operativa y de control.....	50
4.5 Estrategias de desarrollo y penetración de mercado del plan de negocios “Casilleros para el Malecón 2000”	55
4.5.1 Diferenciación	55
4.5.2 Penetración.....	55
4.5.3 Promoción	56
4.5.4 Comunicación	56
4.6 Propuesta de plan estratégico de marketing	56
4.6.1 Resumen del mercado	57
4.6.2 Definición del servicio	58
4.6.3 Análisis de Competencia.....	58

4.6.4 Posicionamiento	59
4.7 Estrategia de Comunicación	59
4.7.1 Realización	60
4.8 Estrategias de Lanzamiento	61
CAPÍTULO IV	69
5. PLAN FINANCIERO	69
5.1 Objetivo	69
5.2 Inversión Requerida	69
5.3 Activos fijos	70
5.4 Capital de trabajo	71
5.5 Cronograma de inversiones	72
5.6 Préstamo	73
5.7 Cálculo de la posible demanda	74
5.8 Presupuestos de posibles ingresos	77
5.9 Presupuesto de egresos	80
5.10 Punto de equilibrio	82
5.11 Estado de resultado	83
5.12 Flujo de fondos libres	84
5.13 TIR y VAN	85
5.14 Período de recuperación	86

5.14.1 Resultado en meses y días.....	86
5.15 Balance general.....	87
CONCLUSIONES	90
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFÍA	92
Anexo I.....	92
Anexo II	95
Anexo III.....	101
Anexo IV.....	105

Índice de tablas

CAPÍTULO 2

Tabla 2. 1 Componentes de un análisis FODA.....	10
---	----

CAPÍTULO 4

Tabla 4. 1 Análisis FODA.....	43
Tabla 4. 2 Tabla comparativa – Ventajas Vs Desventajas	45
Tabla 4. 3 Descripción del Proceso.....	51
Tabla 4. 4 1ra. Fase: Campaña de expectativa en redes sociales	61
Tabla 4. 5 Ads en Facebook.....	63
Tabla 4. 6 Ads en Twitter.....	65
Tabla 4. 7 Segunda Fase: Medios impresos en el Malecón.	67

CAPÍTULO 5

Tabla 5. 1 Inversión Total Requerida.....	70
Tabla 5. 2 Depreciación de activos fijos	71
Tabla 5. 3 Capital de trabajo estimado.....	72
Tabla 5. 4 Cronograma de inversiones.....	73
Tabla 5. 5 Estructura financiera	74
Tabla 5. 6 Deuda Bancaria	74
Tabla 5. 7 Resultado de la encuesta pregunta 9	75
Tabla 5. 8 Resultado de la encuesta pregunta 3	76
Tabla 5. 9 Cálculo de la posible demanda.....	77
Tabla 5. 10 Cálculo de ingresos anuales	78

Tabla 5. 11 Crecimiento anual de usuarios en Malecón Simón Bolívar	79
Tabla 5. 12 Crecimiento anual en ventas	80
Tabla 5. 13 Presupuesto de egresos anuales.....	81
Tabla 5. 14 Punto de equilibrio anual	83
Tabla 5. 15 Estado de resultado	84
Tabla 5. 16 Flujo de fondos libres.....	85
Tabla 5. 17 Cálculo del período de recuperación.....	86
Tabla 5. 18 Balance General	88
Tabla 5. 19 Balance general proyectado	89

Índice de Imágenes

CAPÍTULO 4

Imagen 4. 1 Estructura de los casilleros.....	48
Imagen 4. 2 Ubicación de escritorio y casilleros	49
Imagen 4. 3 Cartilla asignación de casillero	54
Imagen 4. 4 Portal Web.....	62
Imagen 4. 5 Portal Twitter	62
Imagen 4. 6 Anuncios Sociales	64
Imagen 4. 7 Página del anunciante.....	64
Imagen 4. 8 Página de anuncios y ofertas	65
Imagen 4. 9 Cuentas promocionadas en Twitter.....	66
Imagen 4. 10 Página Web (logotipo).	66
Imagen 4. 11 Slogan Página Web	68

Índice de Gráficos

CAPÍTULO 3

Gráfico 3. 1 Cantidad de mujeres y hombres encuestados.....	28
Gráfico 3. 2 Rango de edad de personas encuestadas.....	29
Gráfico 3. 3¿Cuál es el motivo de su visita al centro comercial Malecón 2000?	29
Gráfico 3. 4¿Con qué frecuencia visita el Centro Comercial Malecón 2000?.....	30
Gráfico 3. 5¿Se siente satisfecho con los servicios que le brinda el Centro Comercial Malecón 2000?	31
Gráfico 3. 6¿Mientras realiza sus actividades en el centro comercial Malecón 2000, es cómodo para usted movilizarse con sus pertenencias?	32
Gráfico 3. 7¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un servicio de alquiler de casilleros para usuarios del centro comercial Malecón 2000?	32
Gráfico 3. 8¿Cuál es el tiempo estimado que estará en el centro comercial Malecón 2000 en su visita de hoy?	33
Gráfico 3. 9¿Qué tiempo considera adecuado para dejar sus pertenencias en los casilleros?.....	34
Gráfico 3. 10¿Qué costo estaría usted dispuesto a pagar por el servicio, para guardar sus pertenencias en casilleros?	34
Gráfico 3. 11¿Qué medio de transporte se utiliza para llegar al centro comercial Malecón 2000?	35
Gráfico 3. 12¿En caso de poseer auto propio, guardaría sus pertenencias en el mismo?.....	36

CAPÍTULO 4

Gráfico 4. 1 Organigrama Jerárquico.....	42
--	----

casilleros están ubicados en las calles: 1er bloque avenida Olmedo, 2do bloque avenida 9 de octubre y el 3er bloque ubicado en la calle Loja.

Para la investigación se utilizó el método descriptivo, con enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicando encuestas dirigidas a las personas que acuden al Malecón 2000.

El proyecto cuenta con 150 casilleros, que estarán distribuidos en 3 bloques de 50 casilleros cada uno, ubicados en las entradas principales del Malecón Simón Bolívar. El servicio estará disponible los 365 días del año y contará con un seguro en caso de pérdida o daño.

El primer año se estima tener una aceptación del 5% para este proyecto, lo cual generaría un ingreso mensual de \$9.770 con un desembolso mensual de \$8.371,75 para capital de trabajo.

Para poner en marcha el proyecto se necesita una inversión inicial de \$6.792, más el capital de trabajo mensual, los cuales suman el valor de \$15.163,75 de inversión total, por lo tanto se realizará un préstamo a la entidad Banco del Pacífico por la cantidad de \$20.000, con una tasa de interés del 15% a un plazo de 5 años, la diferencia sobrante del préstamo se destina para cualquier imprevisto.

Palabras Claves

Estudio de Mercado; Plan Estratégico, Publicidad, Plan de operación, Diferenciación.

Abstract

This project aims to implement the service providing rental lockers and providing comfort and safety to the user when performing different activities when they visit the Malecón Simón Bolívar extending: from Olmedo Avenue south to Avenue August 10 on the north, blocks lockers are located in the streets: 1st Ave Olmedo block, 2nd avenue block 9 October and the 3rd street block in Loja

For the descriptive research method was used, with qualitative and quantitative approach, using surveys to people who come to the Malecón 2000.

The project has 150 lockers, which will be divided into 3 blocks of 50 lockers each, located at the main entrances of the Malecón Simón Bolívar. The service will be available 365 days a year and will have insurance in case of loss or damage.

The first year is estimated to have an acceptance of 5 % for this project, which would generate a monthly income of \$ 9,770 with a monthly payment of \$ 8,371.75 for working capital. To start the project an initial investment of \$ 6,792, plus the capital monthly duty which add the value of \$ 15,163.75 total investment is needed, therefore a loan is made to the Bank of the Pacific in the amount of \$ 20,000, with an interest rate of 15% within 5 years, the difference remaining loan is intended for the unexpected.

Keywords

Market Study, Strategic Plan, Advertising, Operating Plan, Differentiation.

INTRODUCCION

En la actualidad, por la falta de interés y atención hacia las necesidades o servicios que pueden ofrecerse generando oportunidades a los usuarios se ha dejado en el olvido o en un largo período de receso, el tema de crear un servicio de casilleros que facilite y brinde comodidad y seguridad al usuario para confiar sus pertenencias al momento de realizar las diferentes actividades en el centro comercial Malecón 2000 o sus alrededores.

Es por ello que el presente proyecto se desarrollará con la finalidad de atender y satisfacer las necesidades latentes en el área de servicio al cliente.

- En el Capítulo 1 se presentan el planteamiento del problema, los objetivos del proyecto y su justificación.
- El Capítulo 2 define las principales líneas teóricas que comprende la investigación realizada.
- El Capítulo 3 muestra los métodos usados, el número de entrevistas para obtener la información requerida y el respectivo análisis de los resultados.
- El Capítulo 4 detalla la planeación estratégica del plan de negocio, descripción del servicio, estrategias de penetración en el mercado, promoción y comunicación del servicio.
- En el Capítulo 5 se realiza el análisis financiero del proyecto, que incluye factibilidad y rentabilidad del mismo. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema

Antecedentes

El Malecón Simón Bolívar es uno de los sitios turísticos más importantes de la ciudad de Guayaquil, tiempo atrás fue conocido como “Calle de la Orilla”, por su proximidad al río Guayas. Posteriormente se denominó Simón Bolívar, en honor al Libertador de cinco naciones; sin embargo para el año 2000, la Municipalidad de Guayaquil decidió reconstruirlo, adecuarlo y mejorarlo para el público en general, con la idea de convertirlo en un lugar turístico, desde ese momento las personas lo conocen como “Malecón 2000”.

El Malecón 2000 es un proyecto de regeneración urbana del antiguo Malecón Simón Bolívar, de 2.5 km de extensión en donde se puede disfrutar de los grandes monumentos de la historia de Guayaquil, museos, jardines, fuentes, centro comercial, restaurantes, bares, patios de comida, el primer cine IMAX de Sudamérica, así como muelles, desde donde se puede abordar embarcaciones para realizar paseos diurnos y nocturnos por el río Guayas y miradores entre otras atracciones. ¹

¹Gabriela Navas, Flacso 2012, Malecón 2000, <http://www.flacso.org.ec/>

1.2 Problema

Analizando los tipos de servicio que ofrece el Malecón Simón Bolívar se pudo observar la falta de un sitio que brinde seguridad y comodidad para aquellos usuarios que necesiten guardar sus pertenencias (mochilas, compras, paquetes, etc.).

De acuerdo a encuestas realizadas en el centro comercial se pudo constatar que los usuarios sufren molestias, preocupaciones y se sienten incómodos debido a que ellos no cuentan con un lugar seguro y confiable para guardar momentáneamente sus pertenencias y evitar la pérdida o robo de las mismas.

Este proyecto es creado con el fin de cubrir esta carencia poniendo a su disposición los casilleros de alquiler que permita a los visitantes disfrutar de un paseo cómodo y placentero.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para casilleros de alquiler a usuarios del centro comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la adaptación o introducción del proyecto casilleros de alquiler en el Malecón Simón Bolívar.

- Identificar ventajas del servicio casilleros de alquiler.
- Desarrollar la planeación estratégica y operativa del proyecto.
- Realizar un estudio económico financiero especificando proyecciones de ingresos y costos.

1.4 Justificación

El Malecón Simón Bolívar es uno de los principales atractivos de la ciudad de Guayaquil, este es muy visitado por los estudiantes que se reúnen en el sitio para realizar tareas al aire libre, los turistas que en su mayoría se trasladan con grandes mochilas mientras recorren Las Peñas y usuarios en general pueden ser víctimas de robos o la pérdida de algún artículo.

Los visitantes del Malecón Simón Bolívar no cuentan con un espacio físico donde puedan depositar sus pertenencias de forma segura y poder realizar sus actividades de forma más liviana, por lo tanto se desea poner en marcha esta opción emprendedora que beneficiará aproximadamente a 9.770 personas mensualmente.

Para cubrir esta carencia se escogerán tres puntos estratégicos para la colocación de los casilleros en el Malecón Simón Bolívar, estos serán ubicados en las calles: 1er. bloque Avenida Olmedo, 2do. bloque Avenida 9 de octubre y el 3er. bloque ubicado en la calle Loja (proximidades del Imax o al inicio de las Peñas), de esta manera generar más comodidad y fácil acceso a todos los usuarios que serán atendidos por personal debidamente capacitado.

1.4.1 Beneficiarios de la propuesta de intervención.

Los beneficiarios de la propuesta de intervención son los usuarios, visitantes y público en general que asiste al Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil, son aproximadamente 40.000 personas diariamente las que acuden, de las cuales un promedio de 9.770 personas serian beneficiadas mensualmente al utilizar el servicio.

1.4.2 Impacto Económico

La propuesta es beneficiosa para el sector económico debido que el servicio ofertado dará más comodidad a los turistas al momento de transitar en el centro Comercial Simón Bolívar. Por lo tanto motivará que más personas visiten este espacio turístico, y adicionalmente generará nuevas plazas de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Plan de negocios

El plan de negocios es un documento el cual es el resultado de un proceso de planeación, el mismo que está escrito de manera clara, precisa y sencilla. Este plan sirve de referencia o guía ya que muestra los objetivos que se desean alcanzar y las respectivas actividades que se deben realizar para alcanzar dichos objetivos. (Villaran, Plan de negocios, 2009)²

El plan de negocios es un proceso que implementa una persona o empresa para lograr sus objetivos, mediante este plan podrá obtener información precisa para guiar y definir su negocio en aspectos como:

Estructura, mercado, comercialización y distribución de productos.

Es decir, por medio del plan de negocios se obtiene información muy importante como:

² Villaran, K. W. (s.f.).Primera edicion 2009 *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. <http://goo.gl/n9YzYV>

- ¿Qué tipo de negocio vamos a hacer?
- ¿Quiénes y por qué realizarán el plan de negocios?
- Canales de comercialización.
- Precios de distribución.
- Organigrama de la organización.
- Fuentes de salida.
- Un plan de negocios está compuesto por dos funciones principales: cómo determinar la viabilidad económica del proyecto y hacer una hipótesis de la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

2.2 Estudios a considerar para realizar un plan de negocios

De acuerdo a (Philip Kotler, 2001)³ los estudios a considerar para realizar un plan de negocios son:

- Análisis de investigación y mercado: Vincular a clientes, consumidores y público general con el servicio, y medir su grado de aceptación mediante análisis estadísticos.
- Análisis FODA: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, internas y externas ante los posibles competidores y entorno en que se va a desarrollar el servicio.

³ Philip Kotler y Gary Armstrong, Marketing octava edición, 2001

- Plan de Marketing: Detalla lo que se espera obtener con el servicio a ofrecer, además de relacionar los costos y recursos a utilizar en el mismo.
- Estudios de factibilidad: Permite identificar de manera detallada los resultados financieros, económicos y sociales de un proyecto.
- Principales Accionistas: Permite identificar los potenciales accionistas en un proyecto, además de medir su grado de interés sobre el mismo.

2.2.1 Principales beneficios de un plan de negocios

- Determina cuales son las oportunidades de negocio más prometedoras para la empresa y permite determinar con mayor precisión sus mercados de interés.
- Estimula un uso más racional de los recursos y facilita el control y medición de resultados.
- Mantiene a todos los miembros de la organización orientados hacia la rentabilidad (Philip Kotler, Marketing 2001)⁴.

Los beneficios del plan de negocios son básicamente: determinar la oportunidad del mercado, si el negocio tendrá aceptación o no; además permite desarrollar el manejo y control de los recursos para sus máximo rendimiento y establece la organización del personal para el adecuado funcionamiento y logro de objetivos de le empresa.

⁴Philip Kotler y Gary Armstrong, *Marketing octava edición*,2001

2.3 Análisis FODA

De acuerdo a la (Guía para Elaborar un Plan de Negocios, 2006)⁵

El análisis FODA es el proceso de planificación estratégica, que permite sistematizar la información que posee la organización sobre el mercado y sus variables, mediante la cual se definen las capacidades competitivas que existen a corto y largo plazo.

Este proceso permite representar las fortalezas, oportunidades (Internas controlables), debilidades, amenazas (Externas no controlables) que existen en una organización y su entorno.

2.3.1 Acrónimo del FODA.

- Fortalezas, todas las características y capacidades internas de la organización, las cuales forman un conjunto de elementos positivos que ayudan a alcanzar el éxito ante la competencia.
- Oportunidades, situaciones o factores externos a la organización, la cual se debe aprovechar para obtener ventajas competitivas.
- Debilidades, características y capacidades internas, las cuales no contribuyen para alcanzar el éxito en la organización, estas se pueden cambiar a fortalezas si se gestionan de manera adecuada.

⁵ Guía para Elaborar un Plan de Negocios, Universidad Politécnica para el Desarrollo y la Competitividad Empresarial, 2006.

- Amenazas, situaciones o hechos externos a la organización que pueden llegar a tener un impacto negativo para la misma.

Tabla 2. 1 Componentes de un análisis FODA

Aspectos		Positivos	Negativos
Factores	Internos	Fortalezas	Debilidades
	Externos	Oportunidades	Amenazas

Fuente: Marketing Estratégico

Autor: Hugo González <http://goo.gl/DGX9Yz> <http://goo.gl/Da58cU>

2.4 Estudio de mercado

De acuerdo (Malhotra Naresh 1999)⁶ el estudio de mercado tiene la siguiente definición y proceso:

El estudio de mercado facilita la obtención de datos para analizarlos, procesarlos y generar resultados mediante la estadística, con el fin vincular a consumidores, clientes y público en general con el mercado. Por medio de esta información se puede identificar nuevas oportunidades y posibles problemas del mercado.

Un buen estudio de mercado contribuye a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, debido a que permite conocer mejor los antecedentes del problema.

⁶ Malhotra Naresh *Investigación de Mercados Un Enfoque Practico*, 1999

2.4.1 Importancia de un estudio de mercado

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

2.4.2 Ámbito de aplicación de un estudio de mercado

Gracias al estudio de mercado se pueden lograr múltiples objetivos, los cuales pueden aplicarse a cuatro campos definidos como:

El consumidor

- Sus motivaciones de consumo.
- Sus hábitos de compra.
- Sus opiniones sobre el producto y los de la competencia.
- Su aceptación de precio, preferencias, etc.

El producto

- Estudios sobre los usos del producto.
- Pruebas sobre su aceptación.
- Pruebas comparativas con las de la competencia.
- Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.

El mercado

- Estudios sobre la distribución.
- Estudios sobre cobertura de producto en tiendas.
- Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.
- Estudios sobre puntos de venta, etc.

La publicidad o marketing

- Pruebas pre de anuncios y campañas.
- Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.
- Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.

2.5 Investigación de mercado

La investigación de mercados hace referencia al proceso objetivo y sistemático en el que se genera la información para ayudar en la toma de decisiones de mercadeo. *"Se incluye la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e implicaciones"* (Malhotra Naresh. 1999)⁷.

⁷ Malhotra Naresh. (1999). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. <http://books.google.com.ec>

Esta herramienta ayudará en la toma de decisiones de mercadeo, ya que en este proceso se registra, procesa y analiza temas relacionados como: clientes, competidores y el mercado.

La investigación de mercados ayuda a crear el plan estratégico de la empresa, preparar el lanzamiento de un producto o facilitar el desarrollo de los productos lanzados dependiendo del ciclo de vida.

Además brinda a las compañías la posibilidad de aprender y conocer más sobre los actuales y potenciales clientes. La investigación de mercados representa la voz del consumidor al interior de la compañía.

2.5.1 Proceso de la Investigación de mercado

El proceso de la investigación de mercado es un conjunto de cinco pasos sucesivos que describen las tareas que deberán realizarse para llevar a cabo un estudio de investigación de mercado.

Este proceso de cinco pasos, incluye:

- Definición del problema y de los objetivos de la investigación.
- Diseño del plan de investigación.
- Recopilación de datos.
- Preparación y análisis de datos.
- Interpretación, preparación y presentación del informe con los resultados.

2.6 Identificación y planteamiento del problema de Investigación

En la definición del problema, se deberá tomar en cuenta el propósito del estudio, los antecedentes de información relevante, la información que es necesaria y cómo se utilizará en la toma de decisiones.

La identificación del problema se encuentra determinada por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: ¿Estamos donde queremos estar?, ¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?, al obtener respuestas, por medio de diferentes métodos se logra una visualización de un problema factible de resolver.

2.7 Estrategia de comercialización y promoción

2.7.1 Estrategias de desarrollo y penetración de mercado

De acuerdo a (Valiño1998)⁸ la estrategia de penetración:

Esta estrategia consiste en incrementar la participación de la empresa de distribución comercial en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico.

⁸ Valiño, P. C. (s.f.). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*. <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>.

Esta estrategia se lleva a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos por ejemplo; ampliando los horarios comerciales, atrayendo a los clientes de la competencia, bajando precios.

2.7.2 Estrategias de diferenciación

Las compañías se diferencian a sí mismas en los mercados competitivos mediante la distinción de los artículos que ofrecen, haciendo que sus productos y servicios resalten sobre los de la competencia, se puede diferenciar los productos de seis maneras fundamentales.

De acuerdo a (Philip Kotler, 2009)⁹ las estrategias de diferenciación a implementar son:

- **Estrategias de diferenciación de precios**

Ofrecer a un menor precio un producto es la mejor manera de diferenciar en caso de productos similares, con esto el consumidor podrá determinar en comprar el de menor valor. El producto sencillamente absorbe el margen de pérdida o se repone mediante volumen de venta más alto.

⁹ Philip Kotler, *Dirección de Marketing* Tomo1, 2009

- **Estrategias de diferenciación de la imagen**

La mercadería es utilizada para aparentar una diferenciación donde en realidad no la hay, esto es crear una imagen para el producto.

- **Estrategias de apoyo a la diferenciación**

Más sustancial, aunque sin efecto en el producto mismo, es la diferenciación sustentada en algo que va acompañado al producto, una base de apoyo, este se puede referir a las ventas por ejemplo: un crédito especial o la entrega del producto personalizada.

- **Estrategias de diferenciación de la calidad**

La diferenciación de la calidad tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor, no necesariamente diferente, sino mejor.

El producto se desempeña con:

- a) Una confiabilidad inicial mayor.
- b) Un lapso mayor de durabilidad.
- c) Un desempeño superior o ambos.

- **Estrategias de diferenciación del diseño**

Esta diferenciación es sustentada en el diseño al ofrecer características únicas, o que varíe con el diseño ya posicionado.

- **Estrategias de no diferenciación**

Constituye una estrategia, por cierto muy común y de hecho se puede buscar de manera deliberada. En consecuencia, existe un espacio vacío en el círculo. Los espacios abiertos del mercado y las administraciones sin capacidad o voluntad para diferenciar lo que venden dan pie a imitadores.

2.8 Plan de Operación

“El plan de operaciones, una parte fundamental del plan de empresa, comparte muchos motivos y objetivos generales, este plan gira alrededor del ¿Cómo? Y ¿con que? ya que de muy poco serviría identificar y definir un producto o servicio, si después no fuésemos capaces de fabricarlo, comercializarlo y prestarlo”. (El Plan de Empresa, 1997)¹⁰.

El plan operativo determina como se va a generar el producto o la prestación del servicio, cual es la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio a ofrecer, por lo general este dura un año.

Es por ello que los objetivos básicos de cualquier plan de operaciones son:

¹⁰ Montserrat Ollé, Marcel Planellas, Jordi Molina, Diego Torres, Joan M. Alfonso, Samuel Husenmam, Pedro Sepúlveda e Ignacio Mur, *El Plan de Empresa, 1997* <http://books.google.com.ec/>

- Establecer los procesos de producción y logísticos mas adecuados para fabricar o prestar los productos o servicios definidos.
- Definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para llevar a cabo adecuadamente los procesos anteriores.
- Valorar los parámetros básicos (capacidades, plazos, inversiones), asociados a los procesos y recursos de la empresa, para verificar si son coherentes o no con los condicionamientos y limitaciones esenciales impuestos por el entorno.
- Programar el período de puesta en marcha.

2.9 Base Legal

De acuerdo con la Ley de Compañías¹¹ Art. 1(Véase anexo II), para la constitución de una compañía se debe cumplir con varios requisitos legales establecidos por la misma, la cual se detalla a continuación con sus requisitos tanto como empresa, para el tributario SRI¹², relaciones laborales IESS¹³ manejo en la ciudad (municipales), y Benemérito Cuerpo de Bomberos.

Se detalla a continuación los requisitos para la constitución de una empresa según la Ley de Compañías Art. 153 (Véase anexo II):

- Personas legalmente capaces con consentimiento libre y espontaneo.

¹¹ Superintendencia de Compañías, <http://www.supercias.gob.ec/>

¹²S.R.I. Servicio de Rentas Internas

¹³ I.E.S.S. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- USD. 800 para capital mínimo requerido.
- El capital se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada.
- Actúan bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad.
- Se administra por mandatario, con mandato revocable en cualquier momento.

En la implementación de este proyecto se cuenta con un capital de \$800 y se realiza un préstamo de \$20.000 al Banco del Pacífico el mismo que tiene un interés del 15% a un plazo de 5 años plazo.

2.9.1 Requisitos para el préstamo en el Banco del Pacífico:

Documentación requerida:

Legal

- Copia de RUC.
- Fotocopia a color de cédula de identidad y certificado de votación del deudor y cónyuge.

Financiera

- Solicitud de crédito.
- Copia de estados de cuenta (bancarios o de tarjetas) de los últimos 3 meses.
- Flujo de caja proyectado por el período del préstamo.

Bienes

- Respaldos patrimoniales (matrículas, impuestos prediales, etc.).
- Declaración patrimonial actualizada.

2.9.2 Requisitos para crear una compañía sociedad anónima en el Ecuador.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías del Ecuador Art.150 (Véase anexo II), para constituir una empresa se requiere que sea mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La escritura de fundación contendrá:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;
- La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
- El domicilio de la compañía;

- La forma de administración y las facultades de los administradores;
- La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
- La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
- Las normas de reparto de utilidades;
- La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
- La forma de proceder a la designación de liquidadores.

2.9.3 Requisitos SRI.

De acuerdo al Reglamento para la aplicación de la Ley de Registro Único de Contribuyente¹⁴, Art. 2 (Véase anexo II), se encuentran obligadas a inscribirse en el RUC¹⁵ (Registro Único de Contribuyente), todas las personas naturales o jurídicas que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos.

Conforme al Art 8 literal b, para que el servicio de rentas internas le emita RUC a una empresa se requiere:

- Formulario 01A y 01B.

¹⁴ Servicio de Rentas Internas , <http://www.sri.gob.ec>

¹⁵ R.U.C. Registro Único del Contribuyente

- Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.
- Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.

2.9.4 Requisitos IESS

De acuerdo a la Ley de Seguridad Social¹⁶ Art. 73 (Véase anexo II), para la emisión del un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal, que se realiza a través de la página web del IESS¹⁷ en línea.

- Actualización de Datos del Registro Patronal.
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

¹⁶Ley de Seguridad Social, <http://www.superley.ec/>

¹⁷Registro patronal www.iess.gob.ec

Además debe acercarse a las oficinas de Historia Laboral del IESS con la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

- Solicitud de Entrega de Clave (Registro)
- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz
- Calificación artesanal si es artesano calificado

2.9.5 Permiso de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo

Datos obtenidos de la Ley Orgánica de Régimen Municipal, describe las disposiciones para permisos y patentes Municipales, Art. 2, Art. 2.12 del Registro Oficial N° 11, Suplemento N° 91 de diciembre 21 de 1992, Guía de trámites del Municipio de Guayaquil ¹⁸ indica los requisitos de patentes y permisos de funcionamiento (Véase anexo II).

- Pago de tasa de trámite.
- Presentación de formulario en Departamento de Uso de Suelo.

¹⁸ Guía de trámites del Municipio de Guayaquil, <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com>.

2.9.6 Patentes Municipales

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

2.9.7 Tasa de Habilitación de locales Comerciales, Industriales y de Servicios

Documento que autoriza el funcionamiento del local comercial, previa inspección por parte del Municipio de Guayaquil.

Requisitos:

- Pago de tasa de trámite por Tasa de Habilitación
- Llenar formulario de Tasa de Habilitación.
- Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la tasa de trámite de legalización de terrenos o la hoja original del censo).

- Original y copia de la patente de comerciante del año a tramitar.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local y de quien realiza el trámite.
- Autorización a favor de quien realiza el trámite.
- Croquis del lugar donde está ubicado el negocio.
- Nombramiento del representante Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

2.9.8 Permiso de funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos

Según el Reglamento de Prevención de Incendios¹⁹ Art. 319 y Art. 320 (Véase anexo II), todo establecimiento está en la obligación de obtener el permiso de funcionamiento, para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y número de extintores dependerá de las dimensiones del local, a continuación los requisitos:

- Presentar la solicitud del permiso del municipio.
- Copia de factura de comprar de extintores o de recarga al nombre del propietario.
- Inspección por este departamento de las instalaciones y de seguridad contra incendio.
- El propietario debe cumplir las condiciones dadas por el inspector para poder emitir el permiso de funcionamiento.

¹⁹ Reglamento de Prevención de Incendios, <http://www.organizacionfise.com/>

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

- Se utilizó investigación no experimental (encuestas de opinión), las mismas que se realizarán dentro del Malecón Simón Bolívar.
- Se realizó una investigación descriptiva, la cual permitió examinar las características del problema escogido, seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos; se realizaron encuestas para obtener datos precisos sobre el trabajo de investigación que se llevó a cabo en el Malecón Simón Bolívar.

3.2 Diseño de los instrumentos de recolección de información

El cuestionario realizado contiene preguntas abiertas y cerradas, de esta manera se desarrolló con mayor facilidad la tabulación y análisis de las conclusiones en función a los objetivos planteados.

3.3 Trabajo de Campo

El tiempo programado fue de dos meses para la recolección de información, las encuestas se realizaron de manera aleatoria dentro del Malecón Simón Bolívar.

3.4 Población y muestra

El objetivo de este estudio se determinó mediante muestreo probabilístico, la selección se basa en las personas que concurren el Malecón 2000 en el centro de la Ciudad de Guayaquil. Formato de encuesta realizada (Véase anexo III).

3.4.1 Fórmula para calcular el tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra suele utilizarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \quad n = 700$$

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

$N = 40000$ tamaño de la población.

$\sigma = 0.5$ Desviación estándar de la población

$Z = 1.96$ se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96

$e = 0.05\%$ Límite aceptable de error muestral.

La población promedio que concurre diariamente al Malecón Simón Bolívar es de 40.000 personas, datos tomados de la entrevista dirigida al gerente de operaciones del Malecón Simón Bolívar, arquitecto Fernando Delgado Bahamonde, realizada por Diario

Expreso en la fecha Mayo 2011 (Véase anexo I). El resultado obtenido para el tamaño de la muestra fue, de 700 encuestas, las mismas que se efectuaron en el Malecón Simón Bolívar.

Adicionalmente se pudo verificar los datos, de la cantidad de personas que visitan este sitio turístico de los años; 2009, 2010, 2011 y 2012, debido a la información otorgada por el Lcdo. Emanuel Yépez supervisor de imagen de Fundación Malecón 2000.

3.5 Análisis de los resultados de la encuesta

Gráfico 3. 1 Cantidad de mujeres y hombres encuestados

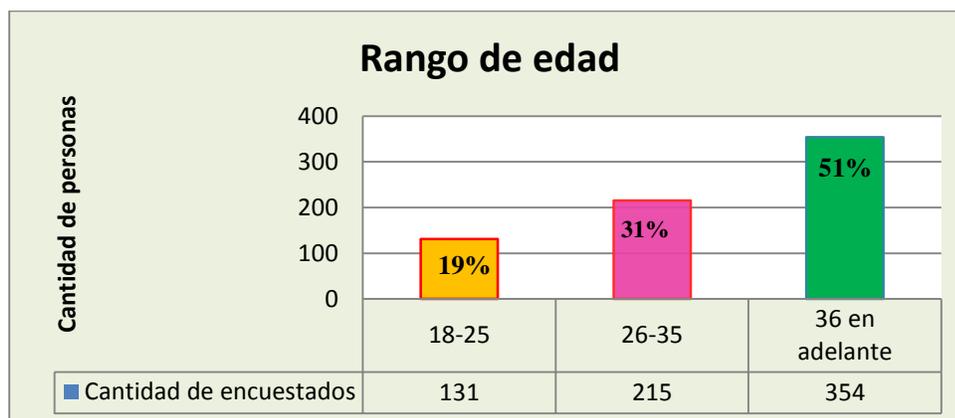


Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

De las encuestas realizadas a las personas que concurren al Malecón Simón Bolívar se pudo constatar que el 65% de los encuestados son mujeres y el 35% son hombres.

Gráfico 3. 2 Rango de edad de personas encuestadas



Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

De los 700 encuestados el 19% de las personas tienen entre 18 – 25 años, 31% de 26 – 35 años y el 51% 36 años en adelante, datos importantes al momento de elegir el método publicitario para dar a conocer el servicio.

Gráfico 3. 3;Cuál es el motivo de su visita al centro comercial Malecón 2000?

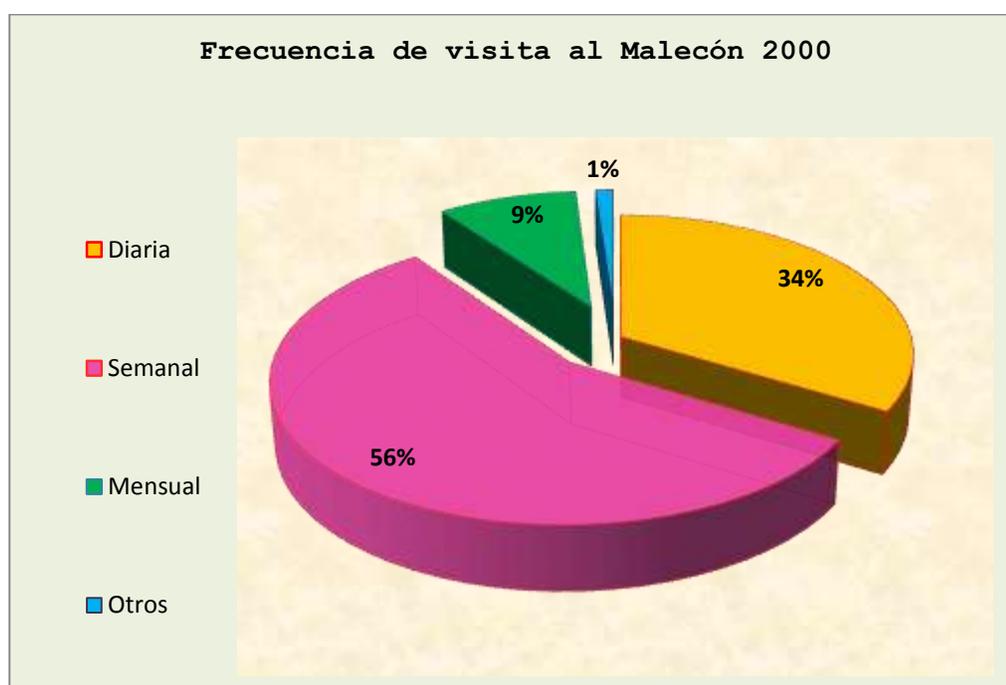


Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 46% de las personas encuestadas indican que visitan el Malecón 2000 para pasear, el 29% para realizar compras, 18% por entretenimiento y el 2% turismo que se da por parte de los extranjeros y locales que visitan la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 3. 4; Con qué frecuencia visita el Centro Comercial Malecón 2000?

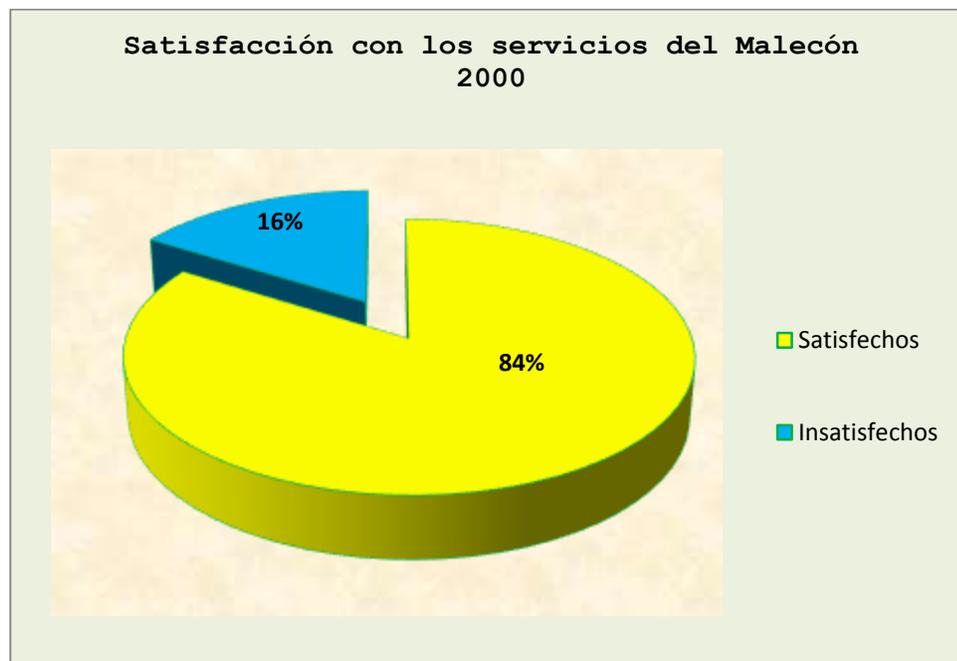


Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

De los 700 encuestados el 56% visitan el Malecón 2000 semanalmente, el 34% diariamente, 9% mensualmente y menos de una vez al mes el 1%, este porcentaje desarrolla diversas actividades que no le dan tiempo para concurrir al sitio turístico.

Gráfico 3. 5¿Se siente satisfecho con los servicios que le brinda el Centro Comercial Malecón 2000?



Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 84% de las personas encuestadas se encuentran satisfechos con los servicios que ofrece el Malecón Simón Bolívar, 16% de las personas que no están satisfechas con los servicios del Malecón indicaron, diferentes motivos entre ellos, la inseguridad que existe dentro del centro comercial, la falta de parqueos, el no tener un lugar adecuado donde guardar los bolsos o diferentes paquetes, para disfrutar con mayor tranquilidad y comodidad de las actividades que se realizan en este lugar.

Gráfico 3. 6: ¿Mientras realiza sus actividades en el centro comercial Malecón 2000, es cómodo para usted movilizarse con sus pertenencias?

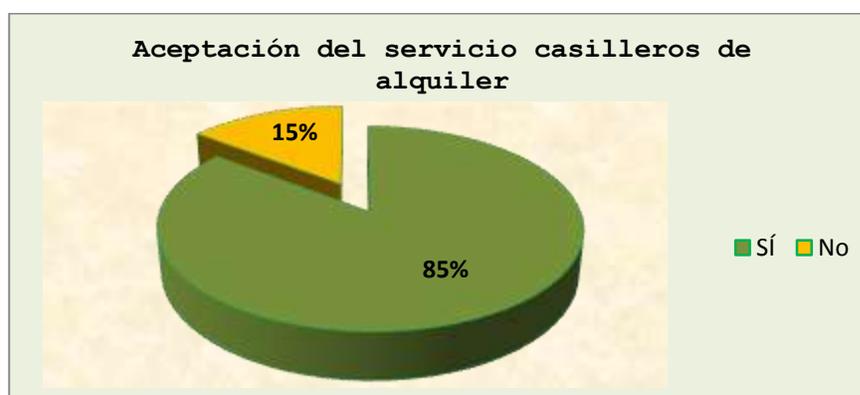


Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 88% de los encuestados no disfruta cómodamente mientras realiza sus actividades en el Malecón 2000 al andar con sus pertenencias, se identifica la necesidad de implementar un servicio como el alquiler de casilleros, al 12% no le parece incomodo realizar sus actividades con sus pertenencias.

Gráfico 3. 7: ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un servicio de alquiler de casilleros para usuarios del centro comercial Malecón 2000?

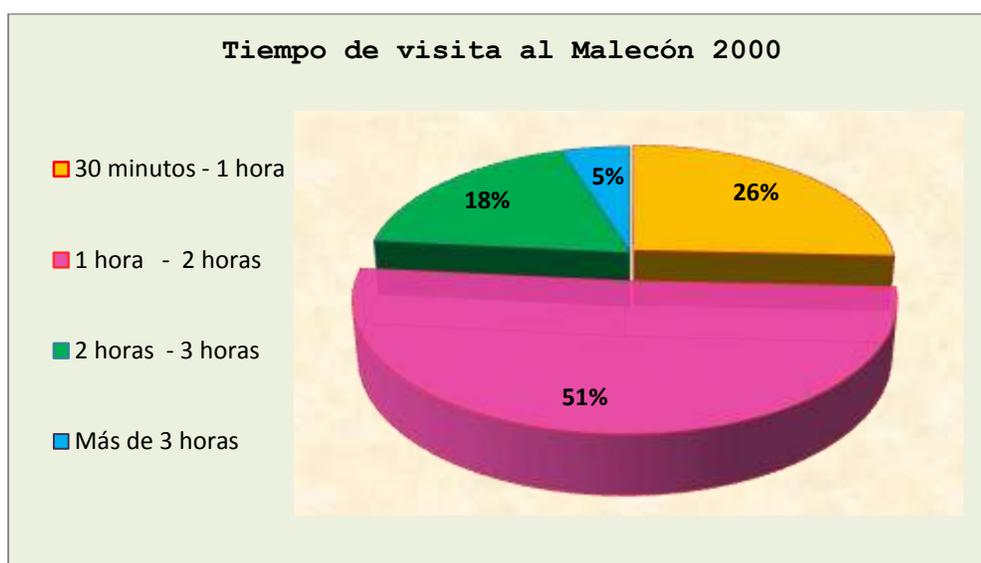


Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 85% de los encuestados está de acuerdo que se implemente el servicio de casilleros de alquiler en el Malecón Simón Bolívar, debido a la falta de seguridad y al no disfrutar de su paseo debido a lo que conlleva cargar sus pertenencias; mientras que el 15% no cree necesario la aplicación servicio.

Gráfico 3. 8¿Cuál es el tiempo estimado que estará en el centro comercial Malecón 2000 en su visita de hoy?



Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 26% de los encuestados indica que en permanecerán en el malecón entre 30 minutos y 1 hora, el 18% estará de 2 a 3 horas, el 5% más de 3 horas y el 51% permanecen en el Malecón 2000 de 1 a 2 horas, con estos datos se logra estimar el tiempo promedio que los usuarios visitan este sitio.

Gráfico 3. 9¿Qué tiempo considera adecuado para dejar sus pertenencias en los casilleros?

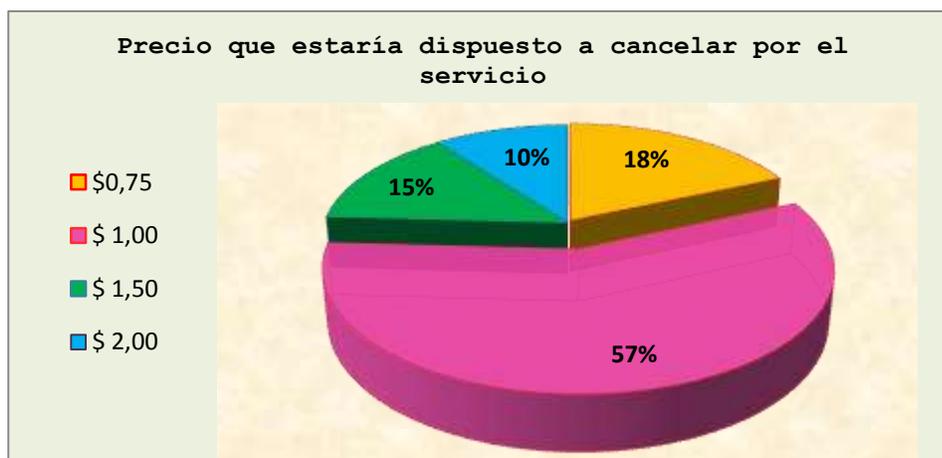


Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 55% de los encuestados consideran que entre 1 hora y 2 horas es el tiempo aproximado que dejarían sus pertenencias en los casilleros esto se relaciona con el resultado del grafico anterior 3.8.

Gráfico 3. 10¿Qué costo estaría usted dispuesto a pagar por el servicio, para guardar sus pertenencias en casilleros?

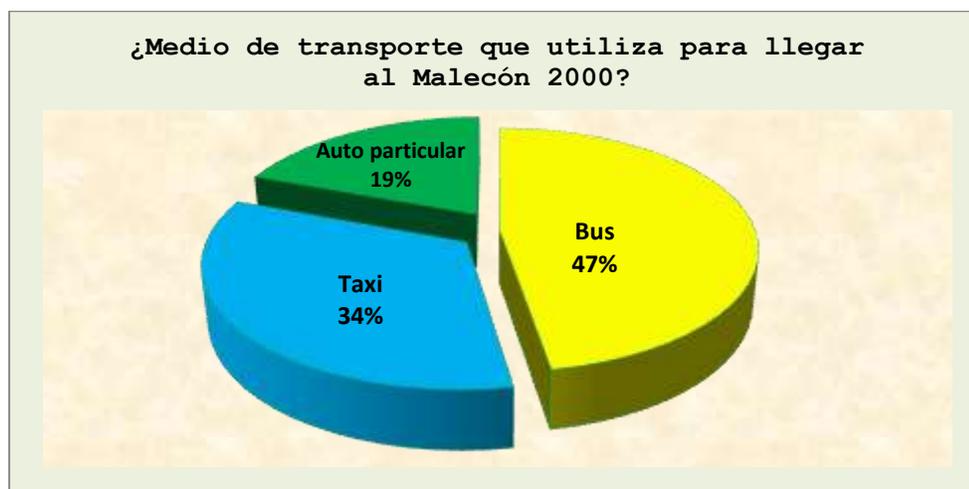


Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 57% de las personas encuestadas estarían dispuestos a cancelar 1,00 dólar por cada hora de alquiler de casilleros, el 18% cancelaría 0,75 centavos, 15% 1,50 dólares y el 10% hasta 2,00 dólares, por lo tanto el 82% estaría dispuesto a cancelar \$1.00 o más por este servicio.

Gráfico 3. 11¿Qué medio de transporte se utiliza para llegar al centro comercial Malecón 2000?



Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

El 47% de los encuestados utilizan transporte público y el 34% transporte particular (taxi), lo que da un comportamiento positivo para la implementación del proyecto, ya que al no cuentan con movilización propia los usuarios utilizarían los casilleros para almacenar sus pertenencias mientras transitan por el Malecón Simón Bolívar, del 19% restante (135 personas encuestadas), que llegan en auto particular.

Gráfico 3. 12 ¿En caso de poseer auto propio, guardaría sus pertenencias en el mismo?



Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis de los resultados

Del 19% de personas encuestadas (gráfico 3.11), que llegan en auto particular el 52% (gráfico 3.12) no deja sus pertenencias en el vehículo, por motivos como: no hay parqueo seguro, en otras ocasiones han escuchado de pérdida de artículos en sitios aledaños.

3.5.1 Resultados y conclusiones de la investigación.

Para la recolección de información se utilizó investigación no experimental (encuestas de opinión) las mismas que se realizaron dentro del centro comercial Malecón Simón Bolívar, aplicando investigación descriptiva, esto permitió examinar las características del problema; a la vez se realizó un cuestionario que contiene preguntas abiertas y cerradas, de esta manera se desarrolló con mayor facilidad la tabulación y análisis de las conclusiones.

Analizando los resultados se pudo concluir que el 65% de los encuestados son de género femenino, las cuales serían clientes potenciales, tomando en consideración que son ellas las encargadas de custodiar las pertenencias mientras transitan por algún lugar.

Referente a los precios a cancelar los resultados indican que el 57% está dispuesto a cancelar el valor de \$1.00 por utilizar este servicio, si adicionalmente se suma el 25% de personas que pagaría más de \$1.00 habrá un 82% del mercado.

De los encuestados el Malecón Simón Bolívar, el 34% representa las visitas diarias, el 56% visitas semanales y el 9% visitas mensuales, estos valores serán promediados para el cálculo de la posible demanda mensual del servicio de casilleros de alquiler.

La propuesta es beneficiosa para el sector económico ya que el servicio a ofrecer dará más comodidad a los visitantes al momento de realizar sus compras, dar un paseo, entre otras actividades, por lo tanto motivará que más personas visiten este espacio turístico, incentivando nuevas plazas de empleo.

CAPÍTULO IV

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DEL PLAN DE NEGOCIO

4.1 Historia del Centro Comercial Malecón 2000

En el año 1996-1997, el Municipio de la ciudad en la búsqueda de revalorizar a Guayaquil como ciudad principal del Ecuador y de rescatar su deteriorado centro comercial y bancario, la Banca privada invita a la Universidad Oxford Brookes de Inglaterra con el propósito de participar en la elaboración del anteproyecto urbanístico Malecón 2000, esta propuesta es presentada y acogida por el entonces Alcalde, Ing. León Febres Cordero y en enero del año 1997 se establece la Fundación Malecón 2000.

Dicha entidad, de derecho privado, está conformada por algunas de las instituciones públicas y privadas más representativas de la ciudad, con el objeto de planificar, desarrollar, construir, administrar, financiar y mantener el malecón y otras áreas de la ciudad.

Malecón 2000 es un proyecto de regeneración urbana del antiguo Malecón Simón Bolívar, de 2.5 km de extensión en donde se puede disfrutar de los grandes monumentos de la historia de Guayaquil, museos, jardines, fuentes, centro comercial, restaurantes, bares, patios de comida, el primer cine IMAX de Sudamérica, así como muelles, desde

donde se puede abordar embarcaciones para realizar paseos diurnos y nocturnos por el río Guayas y miradores entre otras atracciones. (Turismo Ecuador)²⁰.

Constituye una de las más grandes obras emprendidas por la ciudad de Guayaquil y considerada modelo a nivel mundial, además de haber sido declarado espacio público saludable por la OPS/OMS²¹.

4.2 Delimitación

El Malecón Simón Bolívar comprende desde la calle Cuenca en el sur de la ciudad, hasta el “Barrio las Peñas” en el norte. Ubicado frente al Río Guayas y con una extensión de aproximadamente 2 kilómetros y medio, encierra entretenimiento, cultura y naturaleza.

4.3 Zona de influencia

Sector Centro

- **Plaza Cívica**

Con una galería que honra a los personajes más enfatizados en la historia de Guayaquil, además se puede apreciar estatuas y esculturas, cuatro de ellas que simbolizan los elementos de la naturaleza: aire, agua, fuego y tierra.

²⁰ *Turismo Ecuador*. (s.f.), <http://toursalinerito.com.ec/ecuador-noticias-eventos-fiestas-turismo-cultural-eventos-viajes/254-malecon-2000-guayaquil>.

²¹ Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud.

Sector Sur

- **Plaza Olmedo**

Sitúa la estatua al prócer José Joaquín de Olmedo, siendo el primer Alcalde de la Ciudad de Guayaquil, precursor de la Revolución del 9 de Octubre de 1820.

- **Centro Comercial**

Cuenta con variedades de tiendas y un vasto patio de comidas para el deleite de los visitantes ofreciendo variedades de platillos junto al río Guayas,

- **Mercado Sur**

También Citado como el Palacio de Cristal, se ha constituido en el espacio para el arte internacional mostrando obras de Picasso y del artista holandés Rembrandt.

Sector Norte

- **Jardines del Malecón.-**

Este Lugar es sin duda uno de los más hermosos y coloridos del sector, se puede conocer la variedad de más de 350 especies vegetales nativas y otras más que han sido introducidas al país.

- **IMAX**

El IMAX es el primero de este tipo en América del Sur, consta de un domo con la más alta tecnología en proyección de películas de gran formato, exclusiva de IMAX Corporation.

4.4 Planeación estratégica del plan del negocio

4.4.1 Objetivo de proyecto

La Implementación del servicio casilleros de alquiler pretende satisfacer las necesidades de los usuarios/clientes que diariamente acuden y transitan por el Malecón Simón Bolívar, con el fin de garantizar que cuenten con un lugar adecuado, seguro y de fácil acceso para guardar sus pertenencias personales en los casilleros, sin necesidad de preocuparse por ellas, contribuyendo para que la estadía del usuario/cliente sea más amena y comfortable.

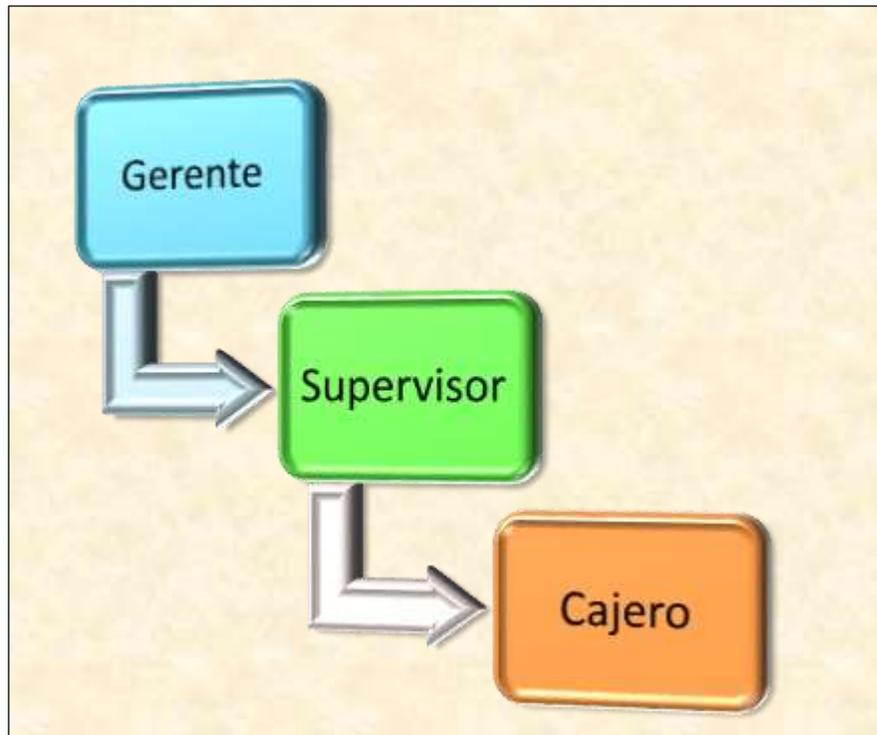
4.4.2 Misión

La misión del proyecto es ofrecer seguridad, comodidad, confort y satisfacer las necesidades del cliente a través de un servicio óptimo donde el usuario tenga confianza de guardar sus pertenencias, mientras disfruta de las diferentes actividades que brinda en el centro comercial.

4.4.3 Visión

Ser reconocidos en el primer año por la confianza, compromiso y excelente servicio que recibe el cliente, para de esta manera incrementar año a año la demanda de casilleros de alquiler no solo en el centro comercial Malecón Simón Bolívar, sino otros lugares similares de distracción pública.

Gráfico 4. 1 Organigrama Jerárquico



Fuente y elaboración: Autoras

4.4.4 Introducción del nuevo servicio

La premisa de este servicio es que pretende satisfacer las necesidades que tienen los usuarios que transitan el Malecón Simón Bolívar, incluyendo sus centros comerciales y de recreación, con el fin de que tengan un lugar seguro y de fácil acceso para almacenar sus pertenencias en casilleros, los cuales estarán resguardados por las seguridades respectivas, logrando así que el usuario disfrute de su estadía en dicho centro sin necesidad de preocuparse por sus pertenencias.

4.4.5 Análisis FODA

Analizando los principales factores que guardan relación directa con el proyecto que se desea implementar, se han definido las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, las cuales se detallan a continuación:

Tabla 4. 1 Análisis FODA

Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
1. Pioneros en la implementación del proyecto en las instalaciones del Malecón Simón Bolívar.	1. La capacidad física de 150 casilleros no cubriría la demanda máxima de visitantes.	1. No existe competencia en cuanto al tipo de servicio que se implementará dentro del Malecón Simón Bolívar.	1. Poca aceptación del consumidor, al tener desconfianza en dejar sus pertenencias personales.
2. Estratégicamente ubicados en las instalaciones del Malecón Simón Bolívar.	2. El espacio de los casilleros no sería suficiente para almacenar más de 5 paquetes con volúmenes grandes por bloque.	2. Captar mayor demanda de usuarios para los casilleros de alquiler.	2. Uso incorrecto de los casilleros por parte del consumidor.
3. Costo del alquiler accesible para los usuarios/clientes		3. Implementar este servicio en sitios similares como: Malecón del Salado, Parque Lineal, etc.	
4. Atención al cliente de manera personalizada.			

Fuente y Elaboración: Autoras

Análisis FODA de la tabla 4.1 del proyecto:**Fortaleza y oportunidad.**

No hay competencia directa en el sector del Malecón Simón Bolívar, por lo tanto el servicio puede ser utilizado por personas que visitan el Malecón y sus alrededores, estar estratégicamente ubicados, para que el cliente guarde sus pertenencias y tenga la seguridad que al momento que regresen por sus objetos de valor los encontrarán de la misma manera en que fueron depositados en uno de los tres bloques de casilleros instalados cerca de las entradas principales del sitio turístico, en un futuro la posibilidad de extender el proyecto al Malecón del Salado.

Debilidades y amenazas.

La capacidad física es de 150 casilleros, pero es posible incrementar este número de acuerdo al aumento de la futura demanda, como también incorporar más casilleros de un mayor tamaño para bolsos o paquetes más grandes.

Una amenaza sería el uso incorrecto de los casilleros, debido a que los usuarios tendrían la posibilidad de guardar cosas indebidas entre sus artículos.

A su vez los centros comerciales en un futuro podrían ofrecer este tipo de servicio a sus clientes.

Tabla 4. 2 Tabla comparativa – Ventajas Vs Desventajas

Ventajas		Desventajas	
Fácil acceso	o Permitirá una fácil identificación y ubicación de los casilleros.		La capacidad física de 150 casilleros no cubriría la demanda máxima de visitantes.
	o Acceso de manera ágil y organizada.		
Seguros	o Resguardo y vigilancia de las pertenencias.		
	o Indemnización en caso de pérdida de bienes.		
Alquileres Económicos	o Precios accesibles para todo tipo de cliente.	Poco espacio físico	El espacio de los casilleros no sería suficiente para almacenar más de 5 paquetes con volúmenes grandes por bloque.
Mantenimiento continuo	o Limpieza y adecuación de los casilleros de manera permanente.		

Fuente y Elaboración: Autoras

Como se puede apreciar en la Tabla 4.2 Tabla Corporativa Ventajas Vs Desventajas, resaltan los aspectos positivos del servicio, por lo que se determina que al implementarlo causaría una gran ayuda al usuario que transita dicho centro comercial, logrando así una mayor demanda o asistencia al mismo, además se obtiene una ventaja estratégica respecto a otros centros de este tipo, ya que dispondría de un servicio para salvaguardar los bienes de los usuarios, generando un ambiente de seguridad en el sitio.

4.4.6 Descripción del servicio

El servicio consiste en permitir al usuario/cliente que acude al Malecón Simón Bolívar guardar o almacenar por un tiempo sus pertenencias personales en casilleros que están ubicados en lugares estratégicos y que cuentan con las debidas seguridades, a cambio de un valor monetario el cual será cobrado por cada hora de uso de los casilleros.

En dichos casilleros se podrá almacenar: paquetes de diferentes tamaños como: mochilas, pañaleras, ropa, zapato, y otros artículos.

Este servicio ofrece al cliente, la oportunidad de realizar un paseo mucho más cómodo y seguro, ya que puede recorrer el Malecón Simón Bolívar de principio a fin o subir al barrio Las Peñas y guardar sus pertenencias en cualquiera de las tres entradas principales del Malecón, donde estarán ubicados los casilleros, los usuarios podrán disfrutar sin la preocupación de llevar consigo los paquetes de las compras o en el caso de querer subir al barrio Las Peñas, muchos turistas ya no soportarán el peso de las grandes mochilas que usualmente cargan en sus espaldas.

Otro grupo de personas que acude con frecuencia a este lugar, son los estudiantes con mochilas, laptops, entre otros artículos, que es preferible guardar en los casilleros para evitar posibles robos.

Adicionalmente, están los deportistas, que en ocasiones llevan pequeños bolsos para refrescarse luego de la actividad física podrán ser usuarios del servicio alquiler de casilleros.

Finalmente los casilleros podrán ser utilizados no solo por usuarios del Malecón Simón Bolívar, ya que, muchas personas realizan compras en el sector de la bahía y locales comerciales aledaños para luego dirigirse a este lugar y realizar diferentes actividades como: pasear, beber o comer algo.

Es precisamente para satisfacer esta necesidad que los casilleros de alquiler brindan este servicio.

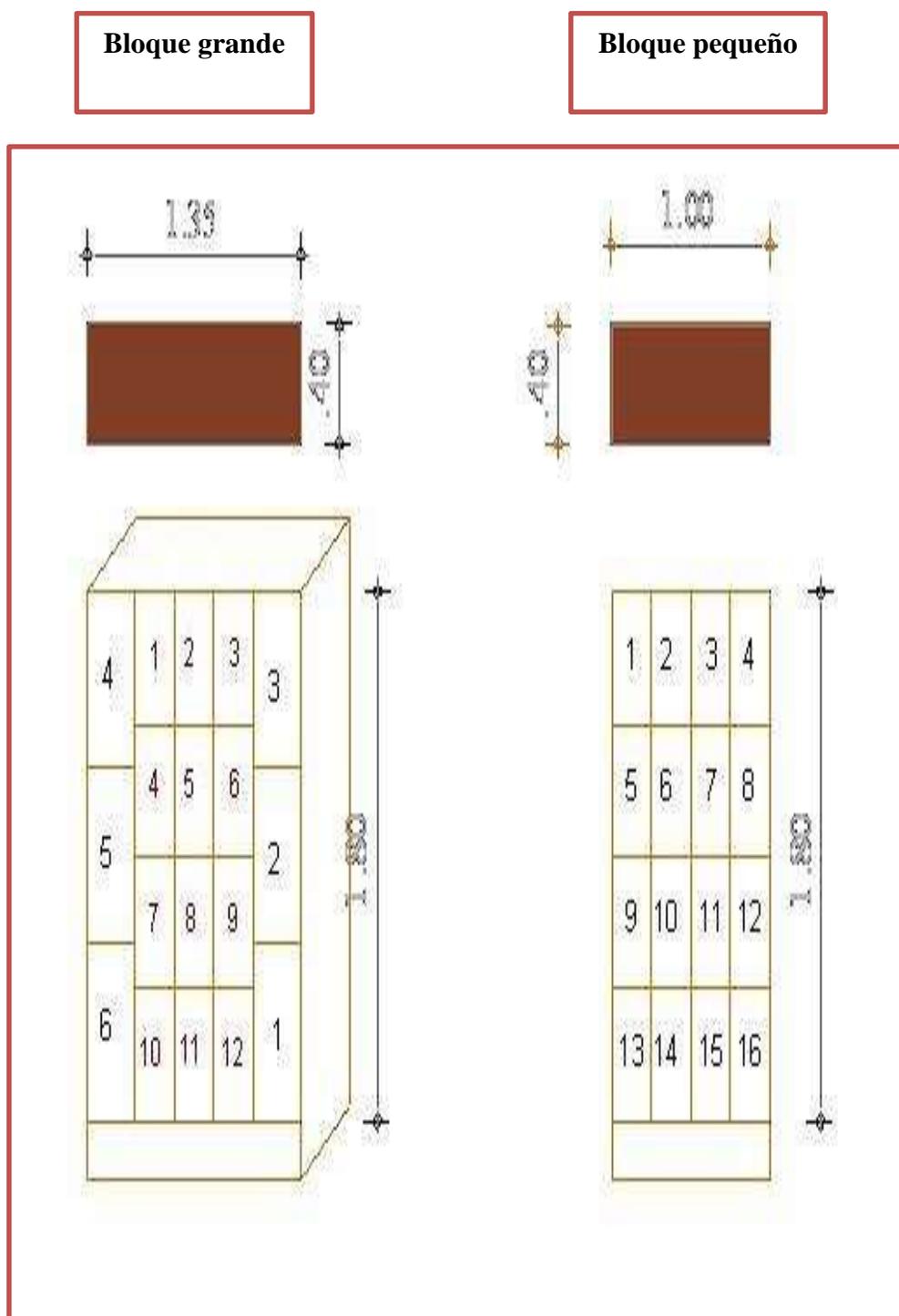
4.4.7 Estructura de los casilleros

La estructura de los casilleros está distribuida por tres bloques de 50 casilleros cada uno, los cuales estarán ubicados en lugares estratégicos del Malecón Simón Bolívar, mismos que han sido definidos a través de un análisis de aquellos sitios en donde existe una mayor afluencia de usuarios/clientes.

En total se implementarán 150 casilleros distribuidos en las entradas principales del Malecón Simón Bolívar. Las dimensiones de los casilleros es: de 1.80 metros de alto por 1 metro de frente el pequeño y 1.35 metros el grande, ambos con 0.40 centímetros de fondo.

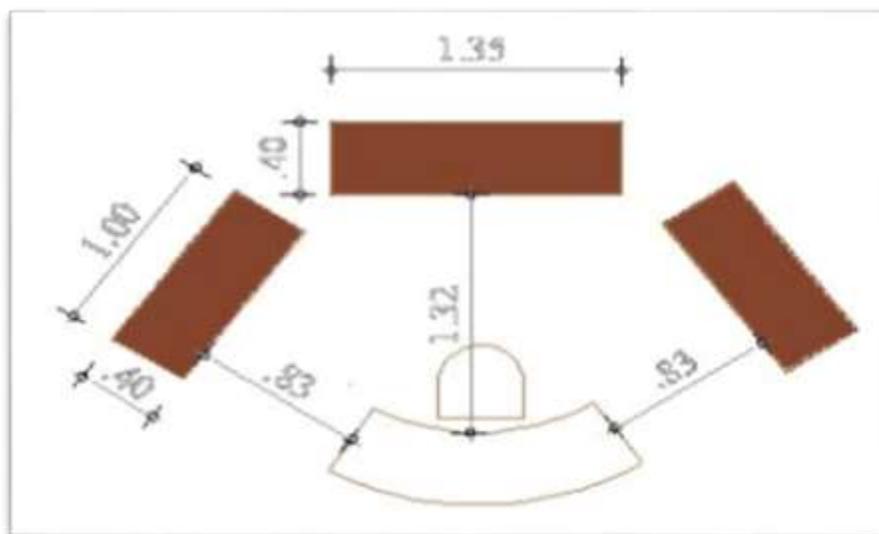
A continuación se presenta una diagramación de la estructura de los casilleros que se implementarán para este proyecto.

Imagen 4. 1 Estructura de los casilleros



Fuente y Elaboración: Autoras

Imagen 4. 2 Ubicación de escritorio y casilleros



Fuente y Elaboración: Autoras

4.4.8 Descripción del espacio físico

Los casilleros estarán ubicados en tres lugares estratégicos del Malecón Simón Bolívar que contarán con toda la infraestructura necesaria para que puedan estar operativos y permitan una adecuada atención a los clientes, los lugares escogidos son:

- Primer bloque Avenida Olmedo.
- Segundo bloque Avenida 9 de Octubre.
- Tercer bloque ubicado en los alrededores del Imax o inicio de las Peñas correspondiente a la Calle Loja.
- Para contar con la infraestructura necesaria se requerirá la adquisición de los siguientes implementos, los mismos que serán distribuidos equitativamente para cada punto de atención:

- Muebles de Oficina.
- Equipos de Computación.
- Suministros de Oficina.

4.4.9 Descripción del personal requerido

Para la atención a los usuarios/clientes que requieran el servicio de alquiler de casilleros se ha considerado contratar a 6 trabajadores operativos y 1 trabajador bajo la jerarquía de supervisor, el cual estará contratados bajo relación de dependencia y cumpliendo con todas las formalidades del caso.

Los trabajadores contratados bajo relación de dependencia estarán distribuidos de la siguiente manera:

- 1 operativo para el primer turno de 8h00 a 14h00, 1 por cada lugar estratégico.
- 1 operativos para el segundo turno de 14h00 a 22h00, 1 por cada lugar estratégico.
- 1 supervisor, el cual se encargará de controlar la gestión realizada por los trabajadores operativos y de atender cualquier consulta o novedad que se presente durante la jornada laboral.

4.4.10 Estrategia operativa y de control

Descripción del proceso

El servicio de alquiler de casilleros se resume en el siguiente proceso, en donde se han incluido actividades que permiten conocer al detalle cada uno de los pasos que se deben seguir para la atención a los usuarios/clientes.

Tabla 4. 3 Descripción del Proceso

<p>Cliente</p> 	<p>Solicita el servicio de alquiler de 1 o varios casilleros para guardar o almacenar sus pertenencias personales, en caso de existan más clientes en el mismo tiempo deberán estar ordenados en una columna.</p>
<p>Personal Operativo</p> 	<p>Asigna el casillero al cliente y le entrega una cartilla en donde consta el número del casillero asignado.</p>
<p>Personal Operativo</p> 	<p>Solicita al cliente que le proporcione el nombre y el número de cédula para poder registrar esa información en un programa en donde se llevará el control de los casilleros asignados, se debe registrar también el número del casillero asignado al cliente detallado en la cartilla entregada.</p>
<p>Cliente</p> 	<p>Solicita las pertenencias que ha dejado guardadas en el casillero asignado previamente, entrega la cartilla al personal operativo.</p>

<p>Personal Operativo</p> 	<p>Calcula el tiempo de duración del servicio y el valor a pagar.</p>
<p>Cliente</p> 	<p>Cancela el valor correspondiente por el servicio adquirido.</p>
<p>Personal Operativo</p> 	<p>Guarda el dinero en una caja metálica la cual es colocada en un cajón del escritorio, el cual cuenta con las debidas seguridades.</p>
<p>Personal Operativo</p> 	<p>Procede a acceder al casillero utilizando la respectiva llave y entrega las pertenencias al cliente.</p>
<p>Personal Operativo</p> 	<p>Imprime un recibo de soporte por el pago efectuado por el cliente, en el cual se detalla la Fecha, Hora, Número de Casillero, Nombre del Cliente, Número de Cédula, Valor cancelado.</p>

<p>Personal Operativo</p> 	<p>Entrega el recibo de soporte al cliente y solicita que lo firme como constancia de la entrega de sus pertenencias, custodia una copia del mismo archivándola en la carpeta correspondiente.</p>
<p>Personal Operativo</p> 	<p>Contando con la aprobación del Supervisor procede a realizar depósitos parciales del dinero recaudado en la Institución Financiera en donde la empresa tiene su cuenta corporativa, el supervisor obtiene un reporte del programa en donde se refleja el valor total que se va a depositar; la papeleta de depósito debe ser archivada en la carpeta correspondiente como constancia de la gestión efectuada.</p>
<p>Personal Operativo</p> 	<p>Los trabajadores del primer y segundo turno deberán realizar el cuadro de fin de día en donde se refleja el número de clientes atendidos y el valor recaudado, el reporte debe ser revisado y firmado por el Supervisor quien garantizará la veracidad de la información.</p>

Fuente y Elaboración: Autoras

El diseño de la cartilla que se entregará al cliente para la asignación del respectivo casillero que le permita guardar o almacenar sus pertenencias, consta de la siguiente información básica:

- Nombre de la Empresa.
- Número de RUC.
- Dirección.
- Teléfono.
- Número de casillero.
- Leyenda describiendo que la cartilla debe ser entregada para que se proceda con la devolución de las pertenencias almacenadas en el casillero.

Imagen 4. 3 Cartilla asignación de casillero



Fuente y Elaboración: Autoras

Una de las ventajas del alquiler de casilleros, es ofrecer comodidad y seguridad a los clientes, ya que al momento de ocurrir la pérdida o daño de algún artículo que haya sido guardado en los casilleros y luego de corroborar el motivo del daño o pérdida del mismo, se procederá a utilizar el seguro que cubre un valor parcial referente a la pertenencia; el cual tendrá un monto máximo de \$200 de acuerdo a los parámetros establecido por la aseguradora.

4.5 Estrategias de desarrollo y penetración de mercado del plan de negocios “Casilleros para el Malecón 2000”

4.5.1 Diferenciación

El plan de negocios para casilleros es un servicio innovador en el Malecón 2000, debido a que las personas que frecuentan este lugar cuentan solo con la seguridad que brindan los locales comerciales dentro del establecimiento, por ello se llevó a cabo este proyecto para brindar la seguridad y comodidad que necesitan los futuros clientes al confiar sus pertenencias mientras disfrutan de paseo y actividades que ofrece el Malecón.

4.5.2 Penetración

La primera semana de iniciado este proyecto en el Malecón 2000, se dará a conocer esta idea emprendedora, ofertando de manera gratuita el alquiler de casilleros que cuenta con el resguardo de sus pertenencias y un seguro por daño o pérdida del artículo, para que así los visitantes puedan disfrutar del sinnúmero de actividades que ofrece el Malecón Simón Bolívar.

4.5.3 Promoción

Alianza con diferentes comensales que están situados en el patio de comida, informando que por la compra de productos seleccionados en determinado local, se harán acreedores de cupones de una hora del servicio alquiler de casilleros sin algún costo, mientras exhibimos su publicidad en los casilleros.

Si los clientes alquilan los casilleros por un tiempo de 3 horas, solo pagarán por 2 horas.

4.5.4 Comunicación

- Marketing de boca en boca con la finalidad de que se enteren del nuevo servicio que se está ofreciendo para el beneficio de los que concurren el Malecón.
- Repartir volantes ofertando la razón del proyecto.
- Vallas publicitarias en puntos estratégicos del Malecón.

4.6 Propuesta de plan estratégico de marketing

De acuerdo a (Francisco Abascal Rojas, 2004)²² define el Plan de Marketing de la siguiente manera:

²² Francisco Abascal Rojas, 2004 *Cómo se hace un Plan Estratégico: La teoría del Marketing Estratégico*.

Para la implementación del plan se debe conocer en qué consiste y para qué sirve un plan de marketing.

Es una herramienta que sirve de primera fase para los otros planes de la empresa como pueden ser: el plan de producción, plan financiero, plan de distribución o de apoyo para contar con el desarrollo de plan estratégico y/o plan corporativo.

Ayuda a definir los escenarios de trabajo en los que se va a desarrollar el negocio o empresa y sus objetivos específicos.

4.6.1 Resumen del mercado

Se entiende por objetivos del estudio de mercado los siguientes:

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, en este caso para la realización de este proyecto sería en el Malecón 2000 de la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la posibilidad de ofrecer un servicio de resguardo de pertenencias en casilleros para las personas que visitan dicho lugar.
- Determinar la cantidad de casilleros a utilizar.
- El precio estándar que los visitantes del Malecón 2000 estarían dispuestas a pagar, por el resguardo de sus pertenencias.
- Promocionar el servicio de tal manera que permita captar la atención de las personas que asisten al lugar.

- Proporcionar una idea al inversionista del riesgo que corre el proyecto de no ser aceptado en el mercado, por lo tanto se debe tener en cuenta que una demanda insatisfecha no siempre indica que sea fácil penetrar en un mercado.

4.6.2 Definición del servicio

Alquiler de casilleros en el Malecón Simón Bolívar.

El resultado del análisis realizado en el Malecón, fue la carencia de un sitio que brinde seguridad y comodidad para aquellos usuarios que necesiten guardar sus pertenencias.

De esta necesidad nace el proyecto para implementar el alquiler de casilleros que permita a los visitantes disfrutar de un paseo cómodamente y sobre todo brindar seguridad.

4.6.3 Análisis de Competencia

Una de las fortalezas del proyecto “Locker” es que no tiene una competencia directa en el mercado. Una vez implementado el servicio puede llegar a ser un servicio líder del país.

Por otro lado como competencia general están los hipermercados y supermercados que brindan el servicio de casilleros para guardar las pertenencias de los usuarios y hagan sus compras con más tranquilidad, entre ellos están “Supermaxi” “Comisariato” “Coral

Hipermercado” “Gran AKI”. El punto a favor de todos ellos es que son completamente gratis en el momento que ingresan a realizar sus compras y con vigilancia permanente.

4.6.4 Posicionamiento

El grupo objetivo son hombres y mujeres de nivel socioeconómico bajo, medio bajo y medio. Principalmente son visitantes y público en general que asiste al Malecón Simón Bolívar de la ciudad de Guayaquil, son aproximadamente 40.000 personas diariamente las que acuden, de las cuales un promedio mensual de 9.770 serán los beneficiarios.

El Malecón 2000 es uno de los lugares más visitados en Guayaquil ya sea por personas locales o extranjeros y hace que este servicio sea del uso de propios y extraños, para dejar algunas de sus compras o bolsos en los casilleros y disfrutar de su paseo.

4.7 Estrategia de Comunicación

Lineamientos generales de los mensajes en función al grupo objetivo.

Se quiere llegar al público objetivo con mensajes de seguridad al utilizar los casilleros.

El objetivo es: Informar, persuadir y recordar los beneficios o características del servicio que se ofrece.

Los medios que se emplearán para la comunicación de los mensajes serán: Redes sociales, medios impresos y cuñas radiales.

La estrategia de redes sociales está dirigida para el target de 26 a 35 años de edad. Son personas económicamente independientes que están activos en redes sociales y cuentan con Smartphones los que les permite acceder a internet y estar constantemente informados.

La estrategia de medios está dirigida al target de 36 años en adelante. Este target es de adultos maduros que no tienen apego a la tecnología y su recepción de publicidad es de manera escrita y en el mismo lugar de visita (Malecón 2000).

4.7.1 Realización

Radio

Es un medio con mayor alcance. Gracias a las emisoras se capta un público seleccionado. Se puede escuchar y realizar otras actividades.

Descripción de la pauta comercial en Radio Colón a continuación:

- Valor real de cuña individual: \$12
- Cuñas en horario rotativo
- Período: 1 mes
- cuñas diarias de lunes a viernes de 30''

Total: 110 cuñas

- Valor: \$ 1.400

Vallas Publicitarias

Permanencia y recordación del mensaje.

Se utilizará a la agencia publicitaria VIA.COM, se alquilaran 2 vallas a un costo de \$700 por cada valla publicitaria tipo A de 1.20 ancho y 1.80 de alto.

Flyer

Se lee más detenidamente, su mensaje es conciso y claro.

El valor de las volantes \$100 por una cantidad de 1.500 flyer.

Internet (Redes Sociales)

El uso de nuevas tecnologías permite una expansión de los mensajes al target más joven y día a día el marketing viral es uno de los más importantes hoy en día.

4.8 Estrategias de Lanzamiento

Tabla 4. 4 1ra. Fase: Campaña de expectativa en redes sociales

Objetivos en Facebook:	Objetivos en Twitter:
<ul style="list-style-type: none"> • Ganar Reputación • Captar clientes • Conseguir alianzas y colaboradores • Interacción con los usuarios • Los usuarios creen su propio contenido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión de contenidos • Anuncio de promociones y ofertas especiales • Obtener Feedback de usuarios • Incrementar usuarios • Líderes de opinión remienden el servicio.

Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 4 Portal Web



Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 5 Portal Twitter



Elaborado por: Autoras

Tabla 4. 5 Ads en Facebook

facebook	
Social Ads	Los “anuncios sociales” son el formato más clásico de Facebook, cuya ubicación puede ser tanto en Newsfeed (sección de noticias) como en el lateral derecho del Timeline.
Sponsored Ads	Con este método, es más fácil crecer en el número de seguidores. Básicamente, se les muestra una reseña publicitaria a los amigos de un usuario que ya es actualmente seguidor de la página del anunciante en Facebook.
Page Post Ads y Offers	Tanto los Anuncios de post de página como el formato Ofertas se nutren del contenido del fanpage y permiten impactar tanto a los seguidores de nuestra página, como a los que todavía no son fans. Su objetivo final es la generación de interacciones con el contenido por parte del usuario.

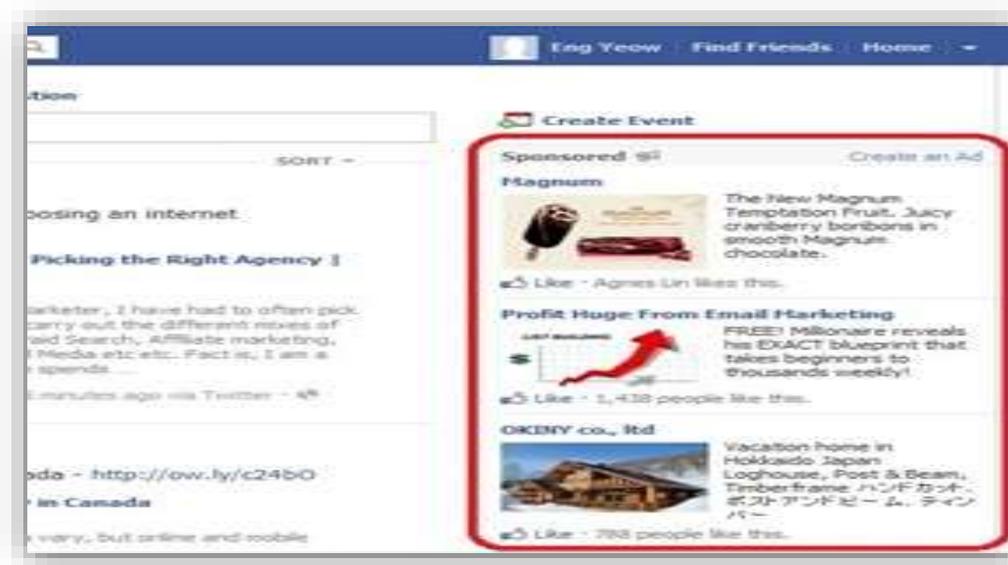
Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 6 Anuncios Sociales



Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 7 Página del anunciante



Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 8 Página de anuncios y ofertas



Elaborado por: Autoras

Tabla 4. 6 Ads en Twitter

	
Tweets Promocionados	Se muestra una publicación (tweet) del anunciante en el timeline de los usuarios o en la sección de buscador, independientemente de que estos sigan o no a la marca que se está promocionando.
Tendencias Promocionadas	Consiste en hacer que el servicio se difunda, figure entre los trending topics de Twitter. Se diferencia del resto de tendencias porque se ubica en primer orden y va acompañado de un indicativo de “promoted trend” o “Tendencia promocionada”.
Cuentas Promocionadas	Son cuentas destacadas de usuarios de Twitter (habitualmente empresas), que se destacan en el “A quién seguir” y que permiten aumentar el número de seguidores de una determinada cuenta.

Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 9 Cuentas promocionadas en Twitter



Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 10 Página Web (logotipo).



Elaborado por: Autoras

Tabla 4. 7 Segunda Fase: Medios impresos en el Malecón.

Estrategia de Medios		
Vallas publicitarias	Estarán situadas en el Malecón Simón Bolívar para mayor recordación.	
Flyer	Serán entregadas dentro del Malecón Simón Bolívar a todo público.	
Bolso (obsequio)	Obsequio que se entregará a las personas que den uso del servicio, como estrategia de lanzamiento.	
Pins (obsequio)	Obsequio al público que haga uso de los casilleros de alquiler.	

Elaborado por: Autoras

Imagen 4. 11 Slogan Página Web



Elaborado por: Autoras

CAPÍTULO IV

PLAN FINANCIERO

5.1 Objetivo

En este capítulo se desarrolla el estudio financiero necesario para llevar a cabo el proyecto: Plan de negocios para casilleros de alquiler a usuarios del centro comercial Malecón 2000, el estudio efectuado permite determinar el valor de la inversión y realizar los análisis de los ingresos y egresos proyectados además de los cálculos para obtener la TIR y el VAN, variables importantes para concluir si el proyecto es o no rentable.

5.2 Inversión Requerida

La inversión está definida como el monto de los recursos necesarios para la ejecución del proyecto, los cuales comprenden: activos fijos, gastos de constitución y capital de trabajo.

Al determinarse la inversión que se requiere para ejecutar o llevar a cabo el proyecto planteado, se tiene un punto de partida importante para la toma efectiva de decisiones.

Se establece una inversión total de \$15.163,75 para la implementación del proyecto, en la (tabla 5.1) se muestra a continuación el detalle de cada rubro que se ha tomado en

consideración para obtener la inversión total, los mismos que fueron analizados y calculados tomando como referencia el alcance del proyecto.

Tabla 5. 1 Inversión Total Requerida

INVERSION TOTAL REQUERIDA	
Capital de trabajo	(\$ 8.371,75)
Inversión en activos fijos	(\$ 5.205,00)
Gastos de constitución	(\$ 977,00)
Gastos de estudio	(\$ 200,00)
Capacitación y uniforme	(\$ 410,00)
Total de inversión	(\$ 15.163,75)

Elaboración: Autoras

5.3 Activos fijos

La inversión en activos fijos que se realizará para este proyecto son: los mobiliarios, equipos de cómputo y las herramientas, en la tabla (5.2) se describe su respectiva depreciación. Debido a que la vida útil de los equipos de cómputo es de solo tres años; se hará el reemplazo de estos activos en el año 2016 por un valor estimado de \$2.250 en total.

Tabla 5. 2 Depreciación de activos fijos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario (USD)	Total (USD)	Vida útil (años)	% depreciación (anual)	Valor depreciación
Herramientas y Equipos						
Casilleros	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	10	10%	\$ 150,00
Muebles y Enseres						
Detector de armas	3	\$ 50,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
Caja fuerte	1	\$ 150,00	\$ 150,00	10	10%	\$ 15,00
Sillas	3	\$ 35,00	\$ 105,00	10	10%	\$ 10,50
Escritorios	3	\$ 350,00	\$ 1.050,00	10	10%	\$ 105,00
Equipos de Computación						
Computadoras	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00	3	33,33%	\$ 499,95
Impresoras	3	\$ 250,00	\$ 750,00	3	33,33%	\$ 249,98
Total Activos Fijos			\$ 5.205,00			\$ 1.045,43

Elaboración: Autoras

5.4 Capital de trabajo

La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos que serán necesarios, para la operación normal del proyecto durante el ciclo productivo del mismo.

Se ha elaborado la tabla 5.3 donde se detallan los valores de capital de trabajo en que se debe incurrir anualmente.

Tabla 5. 3 Capital de trabajo estimado

Descripción	Valor Mensual	Valor anual
Sueldos y Salarios	(\$ 3.311,89)	(\$ 39.742,64)
Publicidad	(\$ 200,00)	(\$ 2.400,00)
Suministros de Oficina	(\$ 73,20)	(\$ 878,40)
Servicios Básicos	(\$ 270,00)	(\$ 3.240,00)
Pago de seguro	(\$ 16,67)	(\$ 200,00)
Alquiler	(\$ 4.500,00)	(\$ 54.000,00)
Capital de Trabajo	(\$ 8.371,75)	(\$ 100.461,04)

Elaboración: Autoras

5.5 Cronograma de inversiones

Se describe a continuación el cronograma de inversiones, que se realizará para el primer año de funcionamiento del negocio, en el cual se detallan los valores de:

- Activos fijos.
- Gastos administrativos.
- Capacitación para el personal.
- Capital de trabajo.
- Inversión total.

Tabla 5. 4 Cronograma de inversiones

Descripción	Inversión
Activos Fijos	
Caja fuerte	\$ 150,00
Detector de armas	\$ 150,00
Casilleros	\$ 1.500,00
Sillas	\$ 105,00
Escritorios	\$ 1.050,00
Computadoras	\$ 1.500,00
Impresoras	\$ 750,00
Suman	\$ 5.205,00
Gastos administrativos	
Gastos de constitución	\$977,00
Gastos de Estudio	\$ 300,00
Gastos de Capacitación	\$ 310,00
Suman	\$ 1.587,00
Capital de Trabajo	
Suman	\$ 8.731,75
TOTAL INVERSIÓN	\$ 15.163,75

Elaborado por las autoras

5.6 Préstamo

Para la implementación del proyecto, se realizará un préstamo de \$20.000 para cubrir los costos de la inversión inicial requerida, la deuda se adquiere con la entidad Banco del Pacífico, el mismo tendrá una tasa del 15% anual y un plazo de 5 años. Adicionalmente el propietario realiza un aporte de \$800 para el capital social.

Tabla 5. 5 Estructura financiera

Estructura financiera	Porcentaje	Valor
Capital propio (socio)	4%	\$ 800,00
Crédito (Banco Pacífico)	96%	\$ 20.000,00
TOTAL	100%	\$ 20.800,00

Elaboración: Autoras

Tabla 5. 6 Deuda Bancaria

Años	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo
0				\$ 20.000,00
2013	\$ 5.966,31	\$ 3.000,00	\$ 2.966,31	\$ 17.033,69
2014	\$ 5.966,31	\$ 2.555,05	\$ 3.411,26	\$ 13.622,43
2015	\$ 5.966,31	\$ 2.043,37	\$ 3.922,94	\$ 9.699,49
2016	\$ 5.966,31	\$ 1.454,92	\$ 4.511,39	\$ 5.188,10
2017	\$ 5.966,31	\$ 778,22	\$ 5.188,10	\$ 0,00
			\$20.000,00	

Elaboración: Autoras

5.7 Cálculo de la posible demanda.

El presupuesto de ingresos, se obtiene de acuerdo al precio establecido para el servicio alquiler de casilleros y la demanda promedio del servicio, los mismos son el resultado del estudio de mercado efectuado anteriormente.

Mediante los cálculos realizados y obtenidos de las encuestas, se estima que el servicio de casilleros cubriría un total de 45.000 horas de uso mensual, tomando en consideración que se cuenta, con 150 casilleros y 10 horas diarias de trabajo durante todo el mes, esto resultaría el 100% de la oferta máxima mensual a continuación se realiza el cálculo:

$150 \text{ casilleros} \times 10 \text{ horas diarias de servicio} = 1.500 \text{ horas de uso máxima diarias.}$

$1.500 \times 30 \text{ días al mes promedio} = 45.000 \text{ horas de uso mensual.}$

Como se observa, en la tabla 5.7, los resultados de la encuesta indican que el 57% de los usuarios, que visitan el Malecón Simón Bolívar, estarían dispuestas a cancelar \$1 por este servicio, por lo tanto si se agrega el 25% de usuarios restante que indicaron pagar más de \$1 la hora, se obtiene una demanda posible del 83% para este servicio.

Tabla 5. 7 Resultado de la encuesta pregunta 9

Precio que estaría dispuesto a cancelar por el servicio alquiler de casilleros		
Precio	Resultados	%
\$ 0,75	129	18%
\$ 1,00	402	57%
\$ 1,50	97	15%
\$ 2,00	72	10%
Total de encuestados	700	100%

Elaboración: Autoras

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del Malecón Simón Bolívar

Tabla 5. 8 Resultado de la encuesta pregunta 3

Con que frecuencia visita el Malecón Simón Bolívar

Visita	Resultados	%
Diaria	235	34%
Semanal	395	56%
Mensual	62	9%
Menos a una ves al mes	8	1%
Total de encuestados	700	100%

Elaboración: Autoras.

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del Malecón Simón Bolívar

Del 100% de las personas encuestadas, el 99% visita el sitio diario, semanal y mensualmente, (ver tabla 5.8) de acuerdo a estos resultados se establece una cantidad promedio de 261.567,11 usuarios mensuales.

Con los resultados obtenidos anteriormente se calcula el porcentaje de la posible demanda para este proyecto es la siguiente tabla:

Tabla 5. 9 Cálculo de la posible demanda

Población total mensual	261.567,11
Población de personas guardan pertenencias su auto.	10%
Población potencial para utilizar el servicio	235.410,40
Un porcentaje del 82% de personas que estarían dispuestas a pagar \$1.00 o mas por el alquiler	195.390,63
Captación tentativa de mercado del 5% (Según Porter)	9.770
La cantidad de 9.770 usuarios representa el 21.71% de la capacidad máxima de los casilleros ofertados.	21.71%

Elaboración: Autoras.

5.8 Presupuestos de posibles ingresos

La población total mensual 261.567,11 de usuarios los cuales aceptaron pagar por el servicio, a este valor se disminuye el 10% de usuarios que no guardarían sus

pertenencias en los casilleros, ya que tienen transporte propio, a su vez se calculó la cantidad correspondiente el 82% de usuarios que pagarían \$1 o más por alquilar un casillero por una hora.

Posteriormente con el criterio de Porter, el cual afirma que “un producto nuevo en el mercado puede ingresar captando a lo sumo un 5% del mismo”, muestra la cantidad de 9.770 usuarios mensuales.

Esta cantidad de usuarios mensuales corresponde al 21.71%, de la oferta máxima mensual de casilleros. Esta cantidad de 9.770 personas representa un total de 117.234 clientes anuales.

Tabla 5. 10 Cálculo de ingresos anuales

Uso de casilleros en porcentaje	Máximo de horas ofertadas mensualmente	Precio por hora	Ingreso mensual	Ingreso Anual	Casilleros anual ofertados
100%	45.000	\$ 1,00	\$ 45.000,00	\$ 540.000,00	540.000
21,71%	9.770	\$ 1,00	\$ 9.770	\$ 117.234	117.234

Elaboración: Autoras.

Fuente: Encuesta realizada a usuarios del Malecón Simón Bolívar

Con el resultado de las encuestas, se establece el precio de \$1.00 por el servicio de alquiler de casilleros.

El Malecón Simón Bolívar, cuenta con un promedio del 4.25% de visitas anualmente, este porcentaje se obtuvo de los datos proporcionados por el Lcdo. Emanuel Yépez supervisor de imagen de Fundación Malecón 2000 (tabla 5.11), quien maneja las cifras de visitantes que recibe el Malecón 2000 y Malecón del Salado anualmente.

Tabla 5. 11 Crecimiento anual de usuarios en Malecón Simón Bolívar

Años	2009	2010	2011	2012	Porcentaje promedio de crecimiento
Cantidad de usuarios	16.706.183	18.163.549	17.659.839	18.858.984	
Porcentaje de crecimiento de visitantes		8,72%	-2,77%	6,79%	4,25%

Elaboración: Autores.

Fuente: Lcdo. Emanuel Yépez supervisor de imagen de Fundación Malecón 2000.

Por lo tanto se observa un incremento promedio del 4.25% en la demanda anual en la cantidad de visitantes de que asisten al Malecón Simón Bolívar.

A continuación se detalla el crecimiento anual en ventas estimado para los primeros 5 años del proyecto, calculados con una demanda promedio del 5% de este servicio, al inicio del negocio, se obtendrán los siguientes ingresos:

Tabla 5. 12 Crecimiento anual en ventas

Años	2013	2014	2015	2016	2017
Venta Anual	\$117.234,38	\$ 122.213,15	\$127.403,37	\$ 132.814,00	\$138.454,41

Elaboración: Autoras.

Fuente: Investigación de mercado

Se calcula un crecimiento anual promedio en ventas del 4.25% en la demanda, tabla 5.12, con relación a la tabla 5.11 que se refiere al incremento usuarios que visitan Malecón Simón Bolívar.

5.9 Presupuesto de egresos

Elaborado con los diversos gastos que asumirá la empresa para el correcto funcionamiento del proyecto, se detallan a continuación los gastos operativos, administrativos, de ventas y financieros, se observa entre los gastos administrativos más altos, el pago de arriendo y sueldos y salarios, los cuales están proyectados para los próximos 5 años, tomando en consideración las posibles variaciones en la inflación con relación a estos valores,

Tabla 5. 13 Presupuesto de egresos anuales

EGRESOS	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
GASTOS OPERATIVOS					
Mano de obra (instalación)	(\$ 1.380,00)				
Mantenimiento activos fijos	(\$ 280,00)	(\$ 292,04)	(\$ 306,06)	(\$ 317,75)	(\$ 329,95)
Sueldos y Salarios	(\$ 39.771,54)	(\$ 41.481,71)	(\$ 43.472,83)	(\$ 45.133,50)	(\$ 46.866,62)
Suman	(\$ 41.431,54)	(\$ 41.773,75)	(\$ 43.778,89)	(\$ 45.451,25)	(\$ 47.196,57)
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Gastos de constitución	(\$ 680,00)				
Gastos de estudio de mercado	(\$ 200,00)				
Gastos de capacitación	(\$ 410,00)				
Gastos de arranque	(\$ 297,00)	(\$ 309,77)	(\$ 324,64)	(\$ 337,04)	(\$ 349,98)
Pago de póliza de seguros	(\$ 200,00)	(\$ 200,00)	(\$ 200,00)	(\$ 200,00)	(\$ 200,00)
Arriendo de locales	(\$ 54.000,00)	(\$ 56.322,00)	(\$ 59.025,46)	(\$ 61.280,23)	(\$ 63.633,39)
Servicios básicos	(\$ 1.080,00)	(\$ 1.126,44)	(\$ 1.180,51)	(\$ 1.225,60)	(\$ 1.272,67)
Suministros de oficina	(\$ 445,70)	(\$ 464,87)	(\$ 487,18)	(\$ 505,79)	(\$ 525,21)
Depreciación activos fijos	(\$ 1.045,50)	(\$ 1.045,50)	(\$ 1.045,50)	(\$ 1.045,50)	(\$ 1.045,50)
Suman	(\$ 58.358,20)	(\$ 59.468,58)	(\$ 62.263,28)	(\$ 64.594,16)	(\$ 67.026,75)
GASTOS DE VENTAS					
Publicidad	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.754,80)	(\$ 3.935,03)	(\$ 4.085,35)	(\$ 4.242,23)
Suman	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.754,80)	(\$ 3.935,03)	(\$ 4.085,35)	(\$ 4.242,23)
GASTOS FINANCIEROS					
Intereses del Credito	(\$ 3.000,00)	(\$ 2.555,05)	(\$ 2.043,37)	(\$ 1.454,92)	(\$ 778,22)
Suman	(\$ 3.000,00)	(\$ 2.555,05)	(\$ 2.043,37)	(\$ 1.454,92)	(\$ 778,22)
TOTAL EGRESOS	(\$ 106.389,74)	(\$ 107.552,18)	(\$ 112.020,57)	(\$ 115.585,68)	(\$ 119.243,77)

Elaboración: Autoras.

5.10 Punto de equilibrio

A continuación se especifican los puntos de equilibrio en unidades y en dólares, cantidades requeridas para este proyecto, con estos valores se establece el monto mínimo que se debe alcanzar en ventas para cumplir con las obligaciones.

Fórmulas

Punto de equilibrio en dólares

$$PE (\$) = \frac{\text{Costos fijos}}{(1 - (\text{Cvu}/\text{precio de venta } u))}$$

Referencia: Heizer, Jay y Render, Barry, Principios de administración, <http://books.google.com.ec>

Punto de equilibrio en unidades

$$PE (u) = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Contribución marginal}}$$

Referencia: Heizer, Jay y Render, Barry, Principios de administración, <http://books.google.com.ec>

Tabla 5. 14 Punto de equilibrio anual

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017
COSTOS FIJOS	\$ 64.958,20	\$ 65.778,43	\$ 68.241,68	\$ 70.134,43	\$ 72.047,19
COSTOS VARIABLES	\$ 41.431,54	\$ 41.773,75	\$ 43.778,89	\$ 45.451,25	\$ 47.196,57
VENTAS	\$ 117.234,38	\$122.213,15	\$ 127.403,37	\$ 132.814,00	\$138.454,41
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$100.462,38	\$99.938,45	\$103.967,41	\$106.622,49	\$109.308,44
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unid.)	100.462 unids	99.938 unids	103.967 unids	106.622 unids	109.308 unids

Cvu.	\$ 0,35	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 0,34
Precio	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00
Contribución Marginal	\$ 0,65	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66	\$ 0,66

Elaboración: Autoras.

5.11 Estado de resultado

En el estado de resultado se observa una utilidad favorable para este proyecto durante todo el período del flujo, lo cual muestra que se cubrirá las obligaciones, costo y gastos.

Los gastos más altos son los administrativos, ya que aquí se encuentran sueldos y arriendos.

Tabla 5. 15 Estado de resultado

CONCEPTO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Ingresos					
(+)Ventas	\$117.234,38	\$122.213,15	\$127.403,37	\$132.814,00	\$138.454,41
(-) Costo de ventas	(\$41.431,54)	(\$41.773,75)	(\$43.778,89)	(\$45.451,25)	(\$47.196,57)
(=) Utilidad Bruta	\$75.802,84	\$80.439,40	\$83.624,47	\$87.362,75	\$91.257,84
(-) Gastos administrativos	(\$58.358,20)	(\$59.468,58)	(\$62.263,28)	(\$64.594,16)	(\$67.026,75)
(-) Gastos de ventas	(\$ 3.600,00)	(\$ 3.754,80)	(\$ 3.935,03)	(\$ 4.085,35)	(\$ 4.242,23)
Utilidad Operativa	\$13.844,65	\$17.216,02	\$17.426,16	\$18.683,24	\$19.988,86
(-) Gastos financieros	(\$ 3.000,00)	(\$ 2.555,05)	(\$ 2.043,37)	(\$ 1.454,92)	(\$ 778,22)
(=) Utilidad antes de participación	\$10.844,65	\$14.660,97	\$15.382,79	\$17.228,32	\$19.210,65
(-) 15% Trabajadores	(\$ 1.626,70)	(\$ 2.199,15)	(\$ 2.307,42)	(\$ 2.584,25)	(\$ 2.881,60)
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	\$ 9.217,95	\$12.461,83	\$13.075,38	\$14.644,07	\$16.329,05
(-) 22% Impuesto renta	(\$ 2.027,95)	(\$ 2.741,60)	(\$ 2.876,58)	(\$ 3.221,70)	(\$ 3.592,39)
UTILIDAD NETA	\$ 7.190,00	\$ 9.720,22	\$10.198,79	\$11.422,38	\$12.736,66

Elaboración: Autoras.

5.12 Flujo de fondos libres

En la tabla (5.16) se observa que, en el transcurso del período 2013 al 2017 se tienen valores favorables en el flujo, estas cantidades ayudarán en la determinación del VAN y TIR los mismos que sirven para evaluar si el proyecto es o no factible.

Tabla 5. 16 Flujo de fondos libres

CONCEPTO	INICIAL AÑO	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
DESEMBOLSO INICIAL						
Inversión Inicial	(\$ 6.792,00)					
(-) Inversión de reemplazo en equipo de computo					(\$ 2.250,00)	
Capital de trabajo	(\$ 8.371,75)					
FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO						
(+)Ventas		\$ 117.234,38	\$ 122.213,15	\$ 127.403,37	\$ 132.814,00	\$ 138.454,41
(-) Costo de ventas		(\$ 41.431,54)	(\$ 41.773,75)	(\$ 43.778,89)	(\$ 45.451,25)	(\$ 47.196,57)
(=) Utilidad Bruta		\$ 75.802,84	\$ 80.439,40	\$ 83.624,47	\$ 87.362,75	\$ 91.257,84
(-) Gastos administrativos		(\$ 58.358,20)	(\$ 59.468,58)	(\$ 62.263,28)	(\$ 64.594,16)	(\$ 67.026,75)
(-) Gastos de ventas		(\$ 3.600,00)	(\$ 3.754,80)	(\$ 3.935,03)	(\$ 4.085,35)	(\$ 4.242,23)
Utilidad Operativa		\$ 13.844,65	\$ 17.216,02	\$ 17.426,16	\$ 18.683,24	\$ 19.988,86
(-) Gastos financieros		(\$ 3.000,00)	(\$ 2.555,05)	(\$ 2.043,37)	(\$ 1.454,92)	(\$ 778,22)
(=) Utilidad antes de participación		\$ 10.844,65	\$ 14.660,97	\$ 15.382,79	\$ 17.228,32	\$ 19.210,65
(-) 15% Trabajadores		(\$ 1.626,70)	(\$ 2.199,15)	(\$ 2.307,42)	(\$ 2.584,25)	(\$ 2.881,60)
(=) Utilidad antes impuesto a la renta		\$ 9.217,95	\$ 12.461,83	\$ 13.075,38	\$ 14.644,07	\$ 16.329,05
(-) 22% Impuesto renta		(\$ 2.027,95)	(\$ 2.741,60)	(\$ 2.876,58)	(\$ 3.221,70)	(\$ 3.592,39)
UTILIDAD NETA		\$ 7.190,00	\$ 9.720,22	\$ 10.198,79	\$ 11.422,38	\$ 12.736,66
(+) Depreciaciones		\$ 1.045,50	\$ 1.045,50	\$ 1.045,50	\$ 1.045,50	\$ 1.045,50
TOTAL DE FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO		\$ 8.235,50	\$ 10.765,72	\$ 11.244,29	\$ 12.467,87	\$ 13.782,16
Recuperación de capital de trabajo						\$ 8.371,75
(+)Valor en libros						\$ 2.977,50
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(\$ 15.163,75)	\$ 8.235,50	\$ 10.765,72	\$ 11.244,29	\$ 10.217,87	\$ 25.131,41
	TIR	63,74%				
	VAN	\$ 25.868,14				

Elaboración: Autoras.

5.13 TIR y VAN

Se muestran los resultados obtenidos del VAN con un valor de \$25.868,14 y una TIR del 63,74% que es mayor a la tasa del préstamo (15%) lo que significa que este proyecto de alquiler de casilleros, es totalmente factible rentable.

5.14 Período de recuperación

El período de recuperación para este negocio muestra que se recupera el total de la inversión en 1 año, 3 meses y 3 días.

Tabla 5. 17 Cálculo del período de recuperación

Tasa del préstamo 15%

0	1	2	3	4	5
(\$15.163,75)	\$ 8.235,50	\$ 10.765,72	\$ 11.244,29	\$ 10.217,87	\$ 25.131,41
	\$ 7.161,30	\$ 8.140,43	\$ 7.393,30	\$ 5.842,10	\$ 12.494,75
(\$15.163,75)	(\$ 8.002,45)	\$ 137,98	\$ 7.531,29	\$ 13.373,39	\$ 25.868,14

Elaboración: Autoras

5.14.1 Resultado en meses y días

1	+	<u>-8002,45</u>	0,26	años
		10765,72		
(0,26 - 0)		0,26 (0,26 * 12)	3,12	meses
(3,12-3)		0,12 (0,12 * 30)	3,60	días

5.15 Balance general

En el análisis que se realiza al balance general del año 2013 se observa, que el porcentaje más alto se encuentra en los activos circulantes, con un 85% del total de activos, lo que significa que el proyecto maneja alto movimiento en la cuenta caja-bancos.

El activo no corriente o también conocido como activos fijos, tiene un porcentaje del 15% con relación al total de activos, es común en una empresa de servicios no tener un porcentaje representativo en activos fijos.

El 18% del total de pasivos está representado por los pasivos corrientes, en el cual se incluyen utilidades e impuesto a la renta.

En pasivos no corrientes se muestra un 82% correspondiente a la obligación bancaria por el préstamo adquirido, este porcentaje es más de la mitad del total de pasivos.

El patrimonio está distribuido de la siguiente manera: el 90% muestra utilidad en el primer año de actividades y el 10% del capital para constitución de la empresa.

De acuerdo al balance general proyectado, se observa que el valor de los activos tiene un incremento en consideración al primer año de actividad, en tanto que los pasivos van disminuyendo.

Tabla 5. 18 Balance General

Balance general del 1 enero al 31 de diciembre 2013			
ACTIVO			
Corriente			
Caja - bancos	\$ 24.518,84	100%	
Total activo corriente	\$ 24.518,84	100%	85%
Activo no corriente			
Equipos de computo	\$ 2.250,00	54%	
Muebles y enseres	\$ 1.455,00	35%	
Herramientas y equipos	\$ 1.500,00	36%	
Depreciaciones	(\$ 1.045,50)	-25%	
Total activo no corriente	\$ 4.159,50	100%	15%
TOTAL ACTIVOS	\$ 28.678,34		100%
PASIVO			
Pasivo corriente			
Utilidades 15%	\$ 1.626,70		
Impuesto a la renta 22%	\$ 2.027,95		
Total pasivo corriente	\$ 3.654,65		18%
Pasivo no corriente			
Obligaciones bancarias	\$ 17.033,69		
Total pasivo no corriente	\$ 17.033,69		82%
TOTAL PASIVOS	\$ 20.688,34		100%
Patrimonio			
Capital	\$ 800,00	10%	
Utilidad neta del ejercicio	\$ 7.190,00	90%	
Total patrimonio	\$ 7.990,00		100%
Pasivo+patrimonio	\$ 28.678,34		

Elaboración: Autoras.

Tabla 5. 19 Balance general proyectado

	2013	2014	2015	2016	2017
Activo corriente					
Caja - bancos	\$24.518,84	\$ 33.159,40	\$ 40.724,01	\$47.052,44	\$ 56.314,54
Total activo corriente	\$24.518,84	\$ 33.159,40	\$ 40.724,01	\$47.052,44	\$ 56.314,54
Activo no corriente					
Muebles y enseres	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00	\$ 1.455,00
Herramientas	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Equipos de computo	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00	\$ 2.250,00
Depreciación	(\$1.045,50)	(\$ 2.091,00)	(\$ 3.136,50)	(\$1.932,00)	(\$ 2.977,50)
Total activo no corriente	\$ 4.159,50	\$ 3.114,00	\$ 2.068,50	\$ 3.273,00	\$ 2.227,50
Total activos	\$28.678,34	\$ 36.273,41	\$42.792,51	\$50.325,44	\$ 58.542,04
Pasivo					
Pasivo no corriente					
Obligación bancaria	\$17.033,69	\$ 13.622,43	\$ 9.699,49	\$ 5.188,10	\$ 0,00
Utilidad 15%	\$ 1.626,70	\$ 2.199,15	\$ 2.307,42	\$ 2.584,25	\$ 2.881,60
Impuesto 22%	\$ 2.027,95	\$ 2.741,60	\$ 2.876,58	\$ 3.221,70	\$ 3.592,39
Total pasivos	\$20.688,34	\$18.563,18	\$14.883,49	\$10.994,05	\$6.473,99
Patrimonio					
Capital	800	\$ 7.990,00	\$ 17.710,22	\$27.909,02	\$ 39.331,39
Utilidad neta del ejercicio	\$ 7.190,00	\$ 9.720,22	\$ 10.198,79	\$11.422,38	\$ 12.736,66
Total patrimonio	\$ 7.990,00	\$ 17.710,22	\$ 27.909,02	\$39.331,39	\$ 52.068,05
Pasivo+patrimonio	\$28.678,34	\$ 36.273,40	\$ 42.792,51	\$50.325,44	\$ 58.542,04
	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Elaboración: Autoras.

CONCLUSIONES

Al realizar la evaluación total de los cálculos financieros efectuados anteriormente a este proyecto, se establece que el servicio casilleros de alquiler a usuarios del Centro Comercial Malecón 2000 tiene altas posibilidades de desarrollo y crecimiento, lo cual se observa en los niveles de ventas proyectados, de acuerdo con el incremento anual de visitantes que tiene el Malecón Simón Bolívar.

Posteriormente en el análisis efectuado al VAN de \$25.868,14 y la TIR de 63,64% se determina recuperación de la inversión. Debido a estos resultados se concluye que es factible y rentable la implementación del negocio en el Malecón 2000, el mismo que cuenta con una gran afluencia de usuarios.

Analizando el mercado se puede concluir que este proyecto, no tiene competencia directa, en este sector no hay un servicio igual y la tendencia sobre la idea es innovadora y contribuirá positivamente en la estadía que tengan los usuarios/clientes del Malecón Simón Bolívar.

Las estrategias de marketing están dirigidas totalmente a la captación de clientes mediante los diferentes medios de comunicación, con la publicidad no solo en el sector del Malecón 2000, sino también a través de las redes sociales existentes como: Facebook y Twitter. Las promociones estarán en constante apogeo desde el inicio del proyecto para dar a conocer el servicio alquiler de casilleros e ir creando mercado.

RECOMENDACIONES

- Dar constantes capacitaciones a los trabajadores de la empresa, le va a permitir brindar un servicio de calidad con una buena atención al cliente, manteniendo un crecimiento significativo y generando un valor agregado al beneficiario del servicio.
- Se recomienda la creación de una página web, ya que facilita a la empresa ser conocida en el mercado, mantener una mejor comunicación con sus clientes y a su vez captar clientes nuevos.
- Es recomendable además, aprovechar eficazmente los recursos con los que cuenta la empresa para alcanzar los objetivos establecidos.
- Debido a la aceptación del proyecto se sugiere el servicio en otros mercados objetivos para generar mayor crecimiento como el Malecón del Salado, el mismo que cuenta con gran afluencia de usuarios por su cercanía a con la Universidad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Gary, K. P. (2003). *Fundamentos de Marketing*, <http://www.promonegocios.net/>.
- Kotler, P. (2003 de 1 de 1). *Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales*, de <http://books.google.com.ec/>.
- Malhotra Naresh. (1999). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. <http://books.google.com.ec/>
- *Turismo Ecuador*. (s.f.), de <http://toursalinerito.com.ec/ecuador-noticias-eventos-fiestas-turismo-cultura-eventos-viajes/254-malecon-2000-guayaquil>
- Valiño, P. C. (s.f.). *Estrategias de crecimiento de las empresas de distribución comercial*, <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/pcv/2d.htm>
- Villaran, K. W. (s.f.). primera edición: junio de 2009, Nathan associates Inc, 2009, Edición: Eduardo lastra, alejandro arce. *Plan de negocios herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*, <http://goo.gl/n9YzYV>
- Heizer, Jay y Render, Barry, *Principios de administración*, [http://books.google.com.ec.](http://books.google.com.ec/)
- Zikmund, W. G. (1998). *Investigación de mercados*, <http://books.google.com.ec>

Anexo I

Extracto de la entrevista dirigida al gerente de operaciones del Malecón Simón Bolívar, arquitecto Fernando Delgado Bahamonde, realizada por Diario Expreso en la fecha Mayo 2011.²³

40 mil visitantes recibe a diario el Malecón 2000

El arquitecto cuencano Fernando Delgado Bahamonde, quien sentó sus raíces en Guayaquil, cumplió 13 años como gerente de Operaciones de los malecones: Simón Bolívar y del Salado. Ingresó a Malecón 2000 de la mano de Pedro Gómez C. y Gustavo Jacobs.

¿En una semana ordinaria, de lunes a domingo, cuántos visitantes reciben?

A diario vienen un promedio de 40.000 personas y durante los fines de semana fluctúa entre 80.000 a 90.000 los sábados, y a veces llegan a 100.000 los domingos.

¿En quincena hay más gente?

Sí, el comercio se mueve mucho más... Llegamos, especialmente los fines de semana, a bordear los 120.000 visitantes. Porque hay más venta, hay más comercio, basura, manchas en los pisos.

²³ Diario Expreso <http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota>.

¿Se registran robos dentro del Malecón Simón Bolívar?

Más que robos hay pérdidas por descuido. No pasa que te arranchen (una cartera o bolso) y salen corriendo. Si estás comiendo y dejas en la silla de al lado el bolso, hay ocasiones en que se lo llevan.

De que entran asaltantes o malandrines a negociar la venta de un blue jean, marean a la chica y se llevan dos, pagando uno, eso se ha dado.

También dejan a personas, bajo el efecto de la escopolamina, sentadas en las bancas. Cuando los guardias se dan cuenta les damos los primeros auxilios y en algo colaboramos con las cámaras para tratar de ayudar.

¿Cuál es el subsector que más le preocupa en cuanto a seguridad?

El centro comercial, ahí ponemos más atención.

-¿Hasta cuántas personas llegan a recibir en un feriado?

¡Huy! Hemos recibido hasta 800.000 personas un 25 de julio. En este mes mucha gente viene después del Día de los Difuntos, pero otros viajan.

Anexo II

Artículos de la Ley de Compañías para la creación de una empresa en el Ecuador

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades.

Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Nota: Incluido Fe de Erratas, publicada en Registro Oficial. No. 326 de 25 de noviembre de 1999.

Art. 150.- La escritura de fundación contendrá:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
2. El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
3. El objeto social, debidamente concretado;
4. Su denominación y duración;
5. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital;

6. La indicación de lo que cada socio suscribe y paga en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y la parte de capital no pagado;
7. El domicilio de la compañía;
8. La forma de administración y las facultades de los administradores;
9. La forma y las épocas de convocar a las juntas generales;
10. La forma de designación de los administradores y la clara enunciación de los funcionarios que tengan la representación legal de la compañía;
11. Las normas de reparto de utilidades;
12. La determinación de los casos en que la compañía haya de disolverse anticipadamente; y,
13. La forma de proceder a la designación de liquidadores.

Art. 151.- Otorgada la escritura de constitución de la compañía, se presentará al Superintendente de Compañías tres copias notariales solicitándole, con firma de abogado, la aprobación de la constitución. La Superintendencia la aprobará, si se hubieren cumplido todos los requisitos legales y dispondrá su inscripción en el Registro Mercantil y la publicación, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación.

La resolución en que se niegue la aprobación para la constitución de una compañía anónima debe ser motivada y de ella se podrá recurrir ante el respectivo Tribunal Distrital de lo Contencioso Administrativo, al cual el Superintendente remitirá los antecedentes para que resuelva en definitiva.

Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;
- b) La denominación, objeto y capital social;
- c) Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;
- d) El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series.
- e) El plazo y condición de suscripción de las acciones;
- f) El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;
- g) El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,
- h) El domicilio de la compañía.

REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES, RUC:

Art. 2.- De los sujetos de inscripción.- Se encuentran obligados a inscribirse por una sola vez en el Registro Único de Contribuyentes, todas las personas naturales y las sociedades que realicen actividades económicas en el Ecuador o que dispongan de bienes por los cuales deban pagar impuestos, conforme lo dispuesto en el Art. 3 y en los casos detallados en el Art. 10 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes codificada.

Art. 3.- De la estructura del número de registro.- El número de registro estará compuesto por trece dígitos, sin letras o caracteres especiales.

Los dos primeros dígitos registrarán la provincia donde: se obtuvo la cédula de ciudadanía o identidad, el ecuatoriano o extranjero residente, o se inscribió el extranjero no residente, o en la cual se inscribió la sociedad. Los tres últimos dígitos serán cero cero uno (001) para todos los contribuyentes.

Para las personas naturales, nacionales y extranjeros residentes, el número de registro corresponderá a los diez dígitos de su cédula de identidad o ciudadanía, seguidos de cero cero uno (001).

Para las personas naturales extranjeras sin cédula de identidad, así como para todo tipo de sociedad, el SRI asignará un número de registro, asegurando los mecanismos de control respectivos.

Art. 8 literal b).- De los requisitos para la inscripción.- Los obligados a inscribirse de acuerdo al artículo 3 de la Ley del Registro Único de Contribuyentes y al artículo 2 de este Reglamento.

LEY DE SEGURIDAD SOCIAL

Art. 73.- Inscripción del afiliado y pago de aportes.- El empleador está obligado, bajo su responsabilidad y sin necesidad de reconvención, a inscribir al trabajador o servidor

como afiliado del Seguro General Obligatorio desde el primer día de labor, y a remitir al IESS el aviso de entrada dentro de los primeros quince (15) días. El empleador dará aviso al IESS de la modificación del sueldo o salario, la enfermedad, la separación del trabajador, u otra novedad relevante para la historia laboral del asegurado, dentro del término de tres (3) días posteriores a la ocurrencia del hecho.

LEY ORGÁNICA DE RÉGIMEN MUNICIPAL

Art. 1.- En todas las ordenanzas, acuerdos y resoluciones en las que para la aplicación del cálculo y pago de tasas, multas u otros conceptos, se toma como base el salario mínimo vital, se indexará dicha base mediante la variación anual que determine el Índice Nacional General que elabora el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos –INEC-, y acorde a lo previsto en el artículo 3 de esta Ordenanza.

Art. 2.- Conforme lo determinado en el artículo anterior, refórmese en lo pertinente a la Valorización de las Tasa, Contribuciones Especiales, Multas u otros conceptos, las siguientes Ordenanzas:

2.12.- Ordenanza que establece los Requisitos Municipales para Ejercer Actos de Comercio dentro del cantón, y para el funcionamiento de locales destinados para desarrollar actividades comerciales, industriales, financieras, que regula la cuantía del pago del Impuesto Mensual de Patentes, y que crean la Tasa de Habilitación y Control

de los Establecimientos Comerciales, aprobada en noviembre 26 de 1992, Registro Oficial N° 11, Suplemento N° 91 de diciembre 21 de 1992.

REGLAMENTO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Permiso de funcionamiento:

Art. 319.-Permiso de funcionamiento es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo local en funcionamiento que se enmarca dentro de la siguiente categorización:

Comercio

Industria y fabriles

Concentración de público

Almacenamiento

Art. 320.-El propietario del local a la persona interesada por obtener el permiso de funcionamiento deberá presentar al Departamento de Prevención y Control de Incendios del Cuerpo de Bomberos la siguiente documentación:

Solicitud de permiso de funcionamiento en el informe respectivo.

Ficha técnica del registro del local del Cuerpo de Bomberos.

Anexo III



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

CARRERA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

Tema: Plan de negocios para casilleros de alquiler a usuarios de centro comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil.

Autoras: Ericka Gisella Bravo Silva y Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda

Tutor: Ing. Francisco Herrera Avellán

Objetivo general: Determinar el nivel de aceptación del servicio alquiler de casilleros para usuarios del Centro Comercial Malecón 2000.

Nombre: _____

Instrucciones: Marcar con una x la opción que crea conveniente

Encuesta:

1.- Edad _____ Genero M ___ F ___

2.- ¿Cuál es el motivo de su visita en el Malecón 2000?

Pasear_____ Compras _____ Turismo_____

Entretenimiento_____ Otros_____

3.- ¿Con que frecuencia visita el centro comercial Malecón 2000?

Diaria____ Semanal_____ Mensual_____ Otros_____

4.- ¿Se siente satisfecho con los servicios que le brinda el centro comercial Malecón 2000?, si su respuesta es no, justifique

Si_____ No_____

5.- ¿Mientras realiza sus actividades en el centro comercial Malecón 2000, es cómodo para usted movilizarse con sus pertenencias?

Si_____ No_____

6.- ¿Estaría usted de acuerdo con la implementación de un servicio de alquiler de casilleros para usuarios del centro comercial Malecón 2000?

Si_____

No_____

7.- ¿Cual es el tiempo estimado que estará en el Malecón 2000 en su visita de hoy?

_____ 30 min. - 1 hora

_____ 1h - 2h

_____ 2h - 3h

_____ 3h - o más

8.- ¿Qué tiempo considera adecuado para dejar sus pertenencias en los casilleros?

_____ 30 min. - 1 hora

_____ 1h - 2h

_____ 2h - 3h

_____ 3h - o más

9.- ¿Qué cantidad estaría usted dispuesto a pagar por el servicio para guardar sus pertenencias en casilleros?

___\$0,75

___\$1,00

___\$1.50

___\$2.00

10.- ¿Qué medio de transporte se utiliza para llegar al Malecón 2000?

Transporte _____
Publico (bus)

transporte _____
de alquiler (taxi)

Auto particular_____

11.- ¿En caso de poseer auto propio, guardaría sus pertenencias en el mismo?

Si_____

No_____

Anexo IV

Gastos de constitución

Descripción	Total (USD)
Gastos de Arranque	\$ 977,00
Gastos de Estudio	\$ 200,00
Gastos de Capacitación	\$ 410,00
Total de Gastos	\$ 1.587,00

Elaborado por: Las autoras

Gastos de instalación

Concepto	Valor unitario	Cantidad	Total
Instalación casilleros	\$ 40,00	3	\$ 120,00
Instalación escritorios	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Materiales e instalación de techo	\$ 400,00	3	\$ 1.200,00
Total			\$ 1.380,00

Elaborado por: Las autoras

Gastos por mantenimiento

Concepto	Valor unitario	Veces al año	Valor Anual
Casilleros	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Computadores	\$ 50,00	2	\$ 100,00
Impresoras	\$ 10,00	2	\$ 20,00
Mantenimiento de techo	\$ 30,00	2	\$ 60,00
Totales	\$ 140,00		\$ 280,00

Elaborado por: Las autoras

Gastos de publicidad

Publicidad	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Bolsos	\$ 10,00	60	\$ 600,00
Botones	\$ 0,50	300	\$ 150,00
Vallas publicitarias	\$ 700,00	2	\$ 1.400,00
Volares	\$ 0,07	1500	\$ 100,00
Radio	\$ 1.310,00	1	\$ 1.310,00
Total	\$ 2.020,57		\$ 3.560,00

Elaborado por: Las autoras

Depreciación de activos fijos

Descripción	Período (años)	%	Valor actual	Depreciación	Valor depreciación	Depreciación acumulada
Herramientas y Equipos	2013		\$1.500,00			
	2014	10,00%		\$150,00	\$1.350,00	\$150,00
	2015	10,00%		\$150,00	\$1.200,00	\$300,00
	2016	10,00%		\$150,00	\$1.050,00	\$450,00
	2017	10,00%		\$150,00	\$900,00	\$600,00
	2018	10,00%		\$150,00	\$750,00	\$750,00
	2019	10,00%		\$150,00	\$600,00	\$900,00
	2020	10,00%		\$150,00	\$450,00	\$1.050,00
	2021	10,00%		\$150,00	\$300,00	\$1.200,00
	2022	10,00%		\$150,00	\$150,00	\$1.350,00
	2023	10,00%		\$150,00	\$0,00	\$1.500,00

Elaborado por: Las autoras

Depreciación de muebles y enseres

Descripción	Período (años)	%	Valor actual	Depreciación	Valor depreciación	Depreciación acumulada
-------------	----------------	---	--------------	--------------	--------------------	------------------------

Muebles y Enseres	2013		\$1.455,00			
	2014	10,00%		\$145,50	\$1.309,50	\$145,50
	2015	10,00%		\$145,50	\$1.164,00	\$291,00
	2016	10,00%		\$145,50	\$1.018,50	\$436,50
	2017	10,00%		\$145,50	\$873,00	\$582,00
	2018	10,00%		\$145,50	\$727,50	\$727,50
	2019	10,00%		\$145,50	\$582,00	\$873,00
	2020	10,00%		\$145,50	\$436,50	\$1.018,50
	2021	10,00%		\$145,50	\$291,00	\$1.164,00
	2022	10,00%		\$145,50	\$145,50	\$1.309,50
	2023	10,00%		\$145,50	\$0,00	\$1.455,00

Elaborado por: Las autoras

Depreciación de equipos de cómputo

Descripción	Período (años)	%	Valor actual	Depreciación	Valor depreciación	Depreciación acumulada
-------------	----------------	---	--------------	--------------	--------------------	------------------------

Equipos de Computación	2013		\$2.250,00			
	2014	33,33%		\$750,00	\$1.500,00	\$750,00
	2015	33,33%		\$750,00	\$750,00	\$1.500,00
	2016	33,33%		\$750,00	\$0,00	\$2.250,00
	2017	33,33%		\$2.250,00	\$750,00	\$1.500,00
	2018	33,33%			\$750,00	\$750,00
	2019	33,33%			\$750,00	\$0,00

Elaborado por: Las autoras

Valores anuales de sueldos

N. de Empleados	CARGO	Sueldo anual	Aporte personal 9,45%	Aporte patronal 12,15%	DECIMO TERCER	DECIMO CUARTO	Total gastos Sueldo y salarios
1	Supervisor	\$ 6.000,00	\$ 567,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 318,00	\$ 8.114,00
2	Cajero	\$ 3.816,00	\$ 360,61	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 5.276,26
3	Cajero	\$ 3.816,00	\$ 360,61	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 5.276,26
4	Cajero	\$ 3.816,00	\$ 360,61	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 5.276,26
5	Cajero	\$ 3.816,00	\$ 360,61	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 5.276,26
6	Cajero	\$ 3.816,00	\$ 360,61	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 5.276,26
7	Cajero	\$ 3.816,00	\$ 360,61	\$ 463,64	\$ 318,00	\$ 318,00	\$ 5.276,26
TOTALES		\$28.896,00	\$ 2.730,67	\$3.510,86	\$2.408,00	\$2.226,00	\$39.771,54



SEDE GUAYAQUIL

Tema de tesis

Plan de Negocios para casilleros de alquiler a usuarios de Centro Comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil

Autores: Ericka Gisella Bravo Silva y Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda

Objetivos Generales

Diseñar un plan de negocios para casilleros de alquiler a usuarios del centro comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de la adaptación o introducción del proyecto casilleros de alquiler en el Malecón Simón Bolívar.
- Analizar ventajas del servicio casilleros de alquiler.
- Desarrollar la planeación estratégica y operativa del proyecto.
- Realizar un estudio económico financiero especificando proyecciones de ingresos y costos.

SEDE GUAYAQUIL

Registro de validación de los instrumentos para la recolección de datos

Tema de tesis. Plan de Negocios para casilleros de alquiler a usuarios de Centro Comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil.

Autores: Ericka Gisella Bravo Silva y Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda

I T E M	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos, variables e indicadores P=Pertinente NP= No Pertinente		B)Calidad Técnica Representativa O=Óptima B=Buena R=Regular D=Deficiente				C) Lenguaje A=Apropiado I= Inapropiado		OBSERVACIONES	
	P	NP	O	B	R	D	A	I		
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
DATOS DEL EVALUADOR			Nombre:						C.I.	
			Profesión:						Cargo:	
			Fecha:						Firma	



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

Tema: Plan de Negocios para casilleros de alquiler a usuarios de Centro Comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil

Objetivo general: Determinar el nivel de aceptación del servicio casilleros de alquiler para usuarios del Centro Comercial Malecón 2000.

Carrera Administración de Empresas

Tutor: Ing. Francisco Herrera Avellán

Autoras: Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda, Ericka Gisella Bravo Silva

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tengo el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumen to P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: Francisco Herrera Profesión: Ingeniero Comercial Cargo: Docente Fecha: 20/Septiembre/2013					Firma: C.I. 0913523023			

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos

UNIVERSIDAD POLITECNICA SALECIANA SEDE GUAYAQUIL

Tema: Plan de Negocios para casilleros de alquiler a usuarios de Centro Comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil

Objetivo general: Determinar el nivel de aceptación del servicio casilleros de alquiler para usuarios del Centro Comercial Malecón 2000.

Carrera Administración de Empresas

Tutor: Ing. Francisco Herrera Avellán

Autoras: Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda, Ericka Gisella Bravo Silva

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I= Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/				/		
2	/		/				/		
3	/		/				/		
4	/		/				/		
5	/		/				/		
6	/		/				/		
7	/		/				/		
8	/		/				/		
9	/		/				/		
10	/		/				/		
11	/		/				/		
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Christan Guano Villete</i> Profesión: <i>Docente</i> Cargo: <i>Leda en Publicidad</i> Fecha: <i>23/10/2013</i>						Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0917710937</i>		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos



UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA SEDE GUAYAQUIL

Tema: Plan de Negocios para casilleros de alquiler a usuarios de Centro Comercial Malecón 2000 en la ciudad de Guayaquil

Objetivo general: Determinar el nivel de aceptación del servicio casilleros de alquiler para usuarios del Centro Comercial Malecón 2000.

Carrera Administración de Empresas

Tutor: Ing. Francisco Herrera Avellán

Autoras: Chyntia del Jesús Hidalgo Miranda, Ericka Gisella Bravo Silva

ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento)	A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumen to: P= Pertinente NP = No. pertinente		B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente				C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado		OBSERVACIONES
	P	NP	O	B	R	D	A	I	
1	/		/						
2	/		/						
3	/		/						
4	/		/						
5	/		/						
6	/		/						
7	/		/						
8	/		/						
9	/		/						
10	/		/						
11	/		/						
DATOS DEL EVALUADOR	Nombres: <i>Frieda Bohórquez J.</i> Profesión: <i>lic.</i> Cargo: <i>docente</i> Fecha: <i>Sept. 20 / 2013</i>						Firma: <i>[Firma]</i> C.I. <i>0912971097</i>		

Observaciones Generales _____

Documento a ser mencionado en la tesis y colocado en Anexos