

**ECO BRAND STORAGE: MEDIO AMBIENTE Y MINIBODEGAS, UN ESPACIO
DE COMUNICACIÓN MEDIADO POR LAS TECNOLOGÍAS**

FONSECA PEÑA JOSSET EMMANUEL

TUTOR:

DUQUE GOMEZ FANNY STELLA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL

BOGOTÁ

2020

**ECO BRAND STORAGE: MEDIO AMBIENTE Y MINIBODEGAS, UN ESPACIO
DE COMUNICACIÓN MEDIADO POR LAS TECNOLOGÍAS**

FONSECA PEÑA JOSSET EMMANUEL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

2020

*A Dios, su amor llenó mi entorno de energía.
A mi familia; su paciencia me dio esperanza y alivio.
A todas aquellas buenas personas que me dieron fuerza para continuar con sus bellas
palabras y apoyo incondicional. Muchas gracias...*

Contenido

1. NOMBRE DE LA EMPRESA	- 7 -
2. LOGO	- 8 -
3. INTRODUCCIÓN.....	- 10 -
4. EL NEGOCIO	- 12 -
4.1. Fundamentación	- 12 -
4.2. Descripción de la empresa.....	- 17 -
4.3. Planteamiento estratégico.....	- 18 -
4.3.1. Misión	- 18 -
4.3.2. Visión.....	- 18 -
4.3.3. Objetivos corporativos	- 18 -
4.3.4. Valores corporativos	- 19 -
4.3.5. Organigrama	- 20 -
4.4. Postura Ética.....	- 20 -
4.4.1. Competencia	- 20 -
4.4.2. Ámbito Empresarial	- 21 -
4.4.3. Cliente	- 21 -
4.4.4. Formación humanística.....	- 22 -
4.5. Descripción del servicio	- 23 -
4.6. Etapas del proyecto	- 23 -
4.6.1. Estudio de mercado.....	- 24 -
4.6.2. Estudio legal y social	- 25 -
4.6.3. Estructuración de la idea de negocio	- 25 -
4.6.4. Creación de alianzas estratégicas con Pymes	- 26 -
4.6.5. Desarrollo de la aplicación web.....	- 26 -
4.6.6. Lanzamiento al mercado de la aplicación web	- 27 -
4.6.7. Análisis de funcionamiento y retroalimentación	- 27 -
4.7. Comunicación y su aporte en la idea de negocio	- 27 -
4.8. Marco legal.....	- 30 -
5. DEFINICIÓN DEL SERVICIO	- 32 -
5.1. Servicio.....	- 32 -
5.2. Plus o ventaja competitiva.....	- 34 -
5.3. Características del servicio.....	- 34 -

5.4.	Servicios similares en el mercado	- 35 -
5.5.	Registro de empresas que trabajan en el mismo sector	- 37 -
5.6.	Aporte del modelo de negocio en términos de innovación	- 37 -
5.7.	El servicio y su representación como una solución única	- 38 -
6.	EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO	- 39 -
6.1.	Equipo de trabajo	- 39 -
6.2.	Red de contactos.....	- 40 -
6.3.	Clientes y aliados estratégicos.....	- 41 -
6.4.	Proveedores	- 42 -
6.5.	Otros Aliados Estratégicos	- 42 -
6.6.	Aliados del negocio	- 42 -
6.7.	Ventajas de las alianzas	- 43 -
6.8.	Recursos adicionales	- 43 -
7.	PLAN DE MERCADEO	- 44 -
7.1.	El cliente.....	- 44 -
7.1.1.	Necesidades y problemas más significativos del cliente	- 44 -
7.1.2.	Razones por las que compra un cliente	- 45 -
7.1.3.	Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente	- 46 -
7.1.4.	Estrategia comunicativa para los clientes:	- 47 -
7.1.5.	Medios de comunicación para captar la atención del cliente.....	- 47 -
7.2.	La competencia	- 48 -
7.2.1.	Perfil de la competencia.....	- 48 -
7.2.2.	Aliados estratégicos de la competencia	- 50 -
7.2.3.	Competidores directos e indirectos	- 50 -
7.2.4.	Diferencial del servicio frente a la competencia.....	- 50 -
7.2.5.	Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno - 51 -	
7.3.	Precio del servicio	- 53 -
7.3.1.	Precio del servicio	- 53 -
7.3.2.	Precio del servicio de la competencia	- 54 -
7.3.3.	Precio que el cliente está dispuesto a pagar	- 54 -
7.3.4.	Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio	- 54 -
7.4.	Canales de distribución del servicio, adaptación de clientes y posicionamiento de la marca - 55 -	

7.4.1.	Canales de distribución del servicio	- 55 -
7.4.2.	Canales de comunicación para llegar a los clientes	- 55 -
8.	ANÁLISIS DE RIESGOS	- 56 -
9.	PLAN FINANCIERO.....	- 58 -
9.1.	Inversión mínima requerida para iniciar operaciones	- 58 -
9.2.	Tiempo establecido para la recuperación de la inversión	- 58 -
9.3.	Financiación externa de ser necesaria	- 59 -
9.4.	Definición de:.....	- 60 -
9.4.1.	Costos fijos.....	- 60 -
9.4.2.	Costos variables	- 60 -
9.5.	Punto de equilibrio	- 61 -
10.	LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS	- 62 -
11.	GLOSARIO	- 63 -
12.	Bibliografía	- 64 -
13.	ANEXOS	- 68 -
	Anexo 1.	- 68 -
	Anexo 2.	- 69 -
	Anexo 3.	- 70 -
	Anexo 4.	- 70 -

1. NOMBRE DE LA EMPRESA

ECO BRAND

STORAGE

El nombre de la idea de emprendimiento nace como apropiación del entorno comercial en el cual se desarrolla la empresa. Por un lado, hace referencia no solo ofrecer un servicio, sino, presentar un compromiso con el cliente ligado a reducir los efectos negativos en el medio ambiente que se producen en el proceso de servicio. En ese respecto la palabra eco, conocida en las diferentes esferas sociales, hace referencia a lo ecológico en nuestra postura ética; de otro modo, el nombre en inglés deriva del modelo de negocio que nace en Estados Unidos y se expandió por América Latina bajo el nombre Storage, que en español significa almacenamiento, hasta llegar a Colombia con ese término en inglés, en ese sentido, por simetría y fácil recordación en la abreviación de las palabras se mantiene el nombre en el idioma original.

2. LOGO



Eco Brand Storage o **E.B.S.**, por sus iniciales, diseña su logo teniendo en cuenta la importancia de este elemento en la construcción de una identidad corporativa. El logo es la pieza fundamental para identificar a la empresa porque condensa el significado y la apuesta metafórica por la cual la empresa expresa su identidad. (Caldevilla, 2009) En ese sentido, pensando en la armonía de la naturaleza en relación con la innovación del ser humano, se implementó el uso del canguro como figura principal y representativa de la marca, este animal hace referencia al cuidado, confianza y protección que tiene esta especie en particular con sus crías, a las cuales les brinda un espacio especial y amplio, con las condiciones idóneas para mantenerlos salvos y seguros de que allí no podrá pasar nada, a manera de analogía, **Eco Brand Storage** busca transmitir dichas cualidades para dar sensación al cliente de que sus pertenencias están a salvo como un bebé canguro.

Otro punto es, las tonalidades de los colores azul, negro y blanco, estos, buscan asociar el modelo de negocio con el significado de los colores; el enlace se establece con base en el significado de los colores que se plantea en el libro de Eva Heller titulado *La Psicología del Color*, quien ilustra de manera clara que el azul tiene una amplia conexión con el espacio, que es el servicio que presta la empresa, el blanco refleja limpieza así como pulcritud y eso ofrece **E.B.S.** junto con los aliados estratégicos, espacios (minibodegas) en óptimas condiciones físicas, y por último, el negro que representa para Heller la elegancia y formalidad (Heller, 2012) y **E.B.S.** en su imagen corporativa transmite este estilo con relación a la seguridad de contratar con la empresa; además, en aras de adaptar el logo a diferentes gamas de colores, se diseñó con el fondo azul o blanco, para tener una mejor adaptabilidad a los fondos de pantalla en la aplicación web.

Además, el logotipo circular evidencia la intención en la mejora continua en todos los procesos que **E.B.S.** pretende establecer en cada una de sus dependencias, con motivo de tener retroalimentaciones para optimizar los flujos de la comunicación tanto interna como externamente. De igual manera, las letras **E.B.S.** son las iniciales del nombre de la empresa que van en el logo, estas tienen un carácter de facilitación en el proceso de recordación de la marca, así como la tipografía del nombre: **ultra** sin negrita, sin cursiva, sin subrayar. Esta tipografía pertenece a la familia tipográfica con serifa, cuya cualidad más notable es la facilidad que da al lector para leer y entender lo escrito, gracias a los remates en cada una de las letras.

3. INTRODUCCIÓN

En el marco de emprendimiento como opción de grado, este trabajo se ciñe a la línea de investigación de la Facultad de Comunicación Social, denominada *Comunicación, salud, medio ambiente y sostenibilidad*. Lo anterior, debido a que esta plantea “el concepto de comunicación como un espacio dialógico, de encuentro entre los diferentes actores sociales de una comunidad dada en correspondencia, no solo entre sus miembros, sino entre ellos y el mundo”. (Uruburu, 2009, pág. 4) En ese sentido, la propuesta de emprendimiento se apropia del concepto de espacio dialógico, es decir, las posibilidades desde la comunicación para el cambio social, en el cual el diálogo traspasa límites y las comunidades participan de la esfera global, creando un espacio de comunicación donde confluyen distintos mensajes en interrelación con diferentes actores sociales, los cuales, tienen en común la práctica de técnicas amigables con el medio ambiente.

A este respecto, la línea de investigación argumenta que la sostenibilidad está en concordancia con “los procesos de extracción, producción y consumo en armonía con el medio ambiente, de tal manera que tenga en cuenta su preservación no solo para las sociedades del presente sino para las generaciones del futuro”. (Uruburu, 2009, pág. 7) De esta manera, la armonía que propone la línea de investigación se apropia, en la propuesta, mediante la optimización de los procesos de servicio de Pymes de minibodegas, en función de cuidar el medio ambiente, y la prestación de un servicio de calidad, por lo cual, la aplicación web **E.B.S.** reúne en su espacio de comunicación Pymes con prácticas amigables con el medio ambiente, las cuales están en proceso de aplicación o ya apropiaron en su cultura organizacional un compromiso con el medio ambiente.

En suma, se ha diseñado una aplicación web que reúna distintas Pymes de minibodegas de Bogotá en un solo sitio, para posibilitar al usuario una amplia gama de pequeñas y medianas empresas que se ajusten a las necesidades de este, con el fin de optimizar los procesos de adquisición del servicio y fomentar la importancia de transitar a modelos de negocio amigables con el medio ambiente.

Esta aplicación web tiene por nombre **Eco Brand Storage** y agremia las Pymes de minibodegas, además de garantizar la tranquilidad en los usuarios de que sus elementos guardados estarán seguros y dinamizar este sector del mercado en Bogotá. **Eco Brand Storage** involucra también una perspectiva de promoción de prácticas ambientales amigables que pretende crear una reacción en cadena para que muchas más Pymes las adapten, aportando a la eco responsabilidad empresarial.

4. EL NEGOCIO

4.1. Fundamentación

Para iniciar, el medio principal que permite llevar a cabo la idea de emprendimiento es el internet, por ende, es importante hablar del mismo. Así pues, la creación del internet fue un largo proceso, que significó la participación de muchas personas, para finalmente en 1969 ser materializado para facilitar el trabajo científico en simultáneo, pero separados por grandes distancias. Esta herramienta se conceptualiza como una red internacional con millones de usuarios alrededor del mundo. Es por ello por lo que, se constituye como un fenómeno sociocultural que transformó los modos de comunicación de las sociedades. (Vallejos, 2006)

Esta invención ha traído un sin número de posibilidades y beneficios para las personas, entre ellos, un medio que permite la interconexión. De esta manera, Sergio Luján Mora, profesor de informática en el Departamento de Lenguaje y Sistemas Informáticos de la Universidad de Alicante, se refiere a las aplicaciones web como un resultado de la creación del internet, las cuales se definen como plataformas que permiten el acceso a diferentes bases de datos en un solo lugar. Además, define la aplicación web como un espacio que permite la generación de contenido, creación de páginas personalizadas y el desarrollo de comercio electrónico. De igual modo, explica que las aplicaciones web manejan una dinámica cliente/servidor, en la cual el cliente a través de un ordenador solicita un servicio y el servidor espera por la solicitud y le da respuesta. (Lujan, 2002)

En ese sentido, se hace necesario hacer una diferenciación entre aplicaciones web y aplicaciones móviles, habitualmente confundidas. Las aplicaciones web son compatibles con cualquier plataforma, en consecuencia, deben tener acceso a internet para funcionar. Este tipo

de aplicación no requiere de instalación en los equipos tecnológicos, luego, no están registradas en las tiendas de aplicaciones como Play Store o Apple Store, esta es la principal característica diferenciadora con las aplicaciones móviles, ya que estas sí deben estar registradas ante las tiendas virtuales de aplicaciones y en algunas ocasiones, no necesitan de acceso a internet para funcionar. (Rodríguez, 2017)

Ahora bien, las aplicaciones web han incursionado en distintos sectores de la economía para agrupar a la demanda existente, enlazando las bases de datos y dando al cliente el mejor resultado posible para su búsqueda, en variables que pueden ir desde precio, lugar, hasta la comodidad y recomendaciones de las personas, entre muchas otras variables. De esa manera, aplicaciones como Trivago, destinada a reunir los sitios web de hoteles en el mundo o Airbnb, en el cual se pueden buscar alojamientos recreacionales, se han posicionado en el mercado, abarcando una amplia oferta de esa parte de la economía.

Empero, en Colombia y su capital Bogotá, no existen aplicaciones web que reúnan la oferta de las Pymes dedicadas al alquiler de espacios para el almacenamiento de objetos. Así pues, se hace necesario conceptualizar sobre el almacenamiento, que es la principal actividad de la idea de negocio. El almacenamiento es entendido como un espacio planificado para el almacenaje y la manipulación de bienes materiales de forma eficaz y eficiente. (Carvajal, 2018) Dentro del mercado de la renta de espacios para el almacenamiento se crearon las minibodegas, las cuales hacen un proceso de optimización de espacios; este es un nuevo modelo de negocio en el sector del almacenamiento que nació alrededor de los años 80's en Europa con el nombre de Self Storage y se expandió rápidamente a otros continentes. (AESS, 2013) Así pues, las minibodegas se conciben como un “almacenaje en autoservicio para usuarios particulares, profesionales, empresas que necesitan un pequeño almacén, un pequeño guardamuebles, un

espacio seguro y de uso exclusivo, que desean gestionar ellos mismos con total libertad”
(AEISS, 2013, pág. 1)

Este modelo de negocio arribó a Colombia hace poco más de una década. Según Luis Aurelio Díaz, gerente de la empresa Oikos, el negocio de la renta de mini bodegaje se ha incrementado en los últimos años en Colombia y en especial su capital Bogotá, en declaraciones recogidas por la revista Dinero, afirma que factores como el crecimiento en el número de divorcios, los viajes, el tamaño reducido de los hogares, entre otros, han permitido un crecimiento en este sector de la economía. (Dinero, 2018)

Por otro lado, si bien el modelo descrito anteriormente no tiene impactos significativamente perjudiciales en el medio ambiente como otros sectores de la economía, se pueden gestionar estrategias por las cuales las Pymes de alquiler de minibodegas, reduzcan al mínimo su impacto negativo en el entorno. Es por tanto imperante abordar la categoría de responsabilidad ambiental empresarial, ligada a prácticas amigables con la naturaleza. Siguiendo con esa idea, la responsabilidad con el medio ambiente está relacionada con un fundamento ético de reciprocidad y compromiso, para gestionar, producir y consumir de manera distinta. (Senior, Alexa , Narváez, Mercy, Fernández, & Revilla, 2007)

Esta categoría responde a las necesidades expresadas en la búsqueda de innovación y ecoeficiencia de los diferentes stakeholder, los cuales se entienden como actores que tienen relación o intereses con la organización y que pueda afectar la consecución de los objetivos de la empresa. (Rivera & Malaver, 2011) Del mismo modo, la responsabilidad ambiental empresarial puede ser entendida como las estrategias que prevén

“la adecuada gestión de los residuos, prevención de los posibles daños o impactos ambientales derivados de la propia actividad (solución de “comienzo de tubería”), estímulo y desarrollo de la ecoeficiencia, maximización de los posibles beneficios ambientales de la actividad, y en general utilización de los recursos naturales pertinentes” (Senior, Alexa , Narváez, Mercy, Fernández, & Revilla, 2007)

La implementación de una responsabilidad ambiental empresarial tiene efectos positivos en las organizaciones, pues se estimula constantemente la innovación y la modernización de los procesos, a saber, el fomento de tecnologías más limpias, según el informe de la comisión de las comunidades europeas publicado en 2002 y recogido por las autoras del texto Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. (Senior, Alexa , Narváez, Mercy, Fernández, & Revilla, 2007)

En ese sentido, las acciones que permiten la aplicación de una política de responsabilidad social empresarial son nombradas buenas prácticas ambientales, las cuales son definidas como modelos de mejoramiento de la gestión ambiental, además se pueden entender con relación a “aquellas iniciativas públicas y/o privadas con relación a la huella ambiental que han tenido buenos resultados en mejorar la gestión ambiental y la sostenibilidad del negocio”. (Frohmann, sf) En suma, la idea de emprendimiento propone un modelo de negocio limpio, en el cual la postura ambiental tome relevancia sobre los procesos de servicios de las empresas vinculadas en la aplicación web, que posteriormente se apropie en la cultura organizacional de las Pymes de minibodegas en Bogotá.

Se entiende por cultura organizacional, a “los patrones generales de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización”. (Salazar, Guerrero, Machado, &

Cañedo, 2009) Estos patrones son establecidos por los miembros de la organización de manera voluntaria. En consecuencia, la importancia de construir una cultura organizacional de cuidado del medio ambiente es importante, en la medida en que se llevará a cabo desde lo más profundo de las empresas y será sostenible, es decir, se puede mantener a lo largo del tiempo orgánicamente.

Igualmente, es significativo conceptualizar acerca de emprendimiento, el cual se entiende como cualquier intento de creación de nuevos negocios, una nueva empresa o expansión de un negocio existente, ergo, emprender consiste en perseguir una oportunidad, más allá de los recursos que se poseen en la actualidad. (Alonso, Pazos, Oviedo, & Jorda, 2016) Además, el emprendedor, según Schumpeter citado en el texto de Velasquez, es un individuo cuyas acciones causan inestabilidad en los mercados, es una persona dinámica, que promueve la innovación. (Velasquez, 2013)

Del mismo modo, Schumpeter en el libro “Capitalismo, Socialismo y Democracia”, retomado en el texto de Velasquez, conceptualiza acerca del emprendedor así: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc.”. (Velasquez, 2013, pág. 3) En definitiva, el emprendedor tiene como característica la innovación, la cual no está dado por los recursos que se poseen, sino por una motivación de cambio, en el que ve una oportunidad de negocio. Es por tanto una expansión de las libertades del individuo. (Alonso, Pazos, Oviedo, & Jorda, 2016)

4.2. Descripción de la empresa

Mediante el uso de internet como un espacio de comunicación que posibilita la interacción, se diseñó una aplicación web, a propósito de la argumentación sobre las tecnologías mediáticas como una herramienta que ejerce un proceso de mediación entre una la realidad y el ser humano, en el cual, la comunicación deja de ser instrumentalizada y se convierte en un fin en sí misma. (García & Suarez, 2016) Luego, **E.B.S.** (Siglas para referirse a **Eco Brand Storage**) no es un instrumento de comunicación, sino un espacio mediático que posibilita la interacción, retroalimentación y puesta en común de diferentes Pymes de minibodegas, que aportan al desarrollo local, con un compromiso medioambiental, acercándose al cliente mediante procesos comunicativos.

En ese respecto, la aplicación web **Eco Brand Storage** hace referencia a las marcas amigables con el medio ambiente inmersas en el modelo de negocio de la renta de minibodegas en Bogotá y aliados estratégicos en la aplicación, quienes son parte vital dentro del proceso de servicio. En concordancia, se ofrece un número de posibilidades de Pymes de la renta de minibodegas en Bogotá en un solo espacio web, que posibilita al usuario elegir desde su computador y con las especificaciones suministradas, la Pyme que se ajuste a su necesidad, por ende, reduce los ruidos en el proceso de comunicación, de modo que facilita la adquisición del servicio.

Cabe mencionar los retos inminentes que sobrevienen para **E.B.S.**, ya que desde su perspectiva es única en el sector de la renta mini bodega, innovando desde la optimización en la experiencia del servicio al cliente, planteada con un enfoque comunicacional para ser eficaz en la gestión de información. Ahora bien, como emprendimiento constituido de forma legal; recae el peso de llevar a cabo los objetivos empresariales dentro de un modelo de negocio relativamente nuevo en el país, pero que cada vez toma más fuerza en las principales ciudades.

4.3. Planteamiento estratégico

4.3.1. Misión

- **Eco Brand Storage** es una empresa que ofrece un espacio de comunicación a través de una aplicación web para facilitar al usuario estar en conexión con información de microempresas de minibodegas con altos estándares de calidad y cuidado del medio ambiente, para garantizar la seguridad y tranquilidad, gastando el menor tiempo posible en la contratación.

4.3.2. Visión

- **Eco Brand Storage** para el 2030 será la empresa líder en espacios de comunicación aplicados a otros sectores de la economía en las principales ciudades de Colombia y tendrá certificaciones en altos estándares medioambientales que permitan posicionarse como empresa líder en sostenibilidad.

4.3.3. Objetivos corporativos

- General: Construir un espacio de comunicación en el sector de la renta de mini bodega que promueva prácticas medioambientales en sus procesos de servicio para que las Pymes hagan una transición hacia los procedimientos limpios sin impacto negativo al medio ambiente.
- Específicos:
 - ❖ Congregar las Pymes del sector de la renta de mini bodega en Bogotá en una aplicación web que permita gestionar la adquisición del servicio por parte del cliente optimizando la experiencia del usuario.
 - ❖ Fomentar una cultura organizacional de prácticas medioambientalmente amigables con el entorno que se adapten a los procesos de servicio que ofrecen las Pymes de la renta de mini bodega en Bogotá.

- ❖ Idear estrategias de comunicación que visibilicen a las Pymes de la renta de minibodegas de Bogotá en los principales servidores de búsqueda generando oportunidades de competencia en contraposición a las grandes empresas.

4.3.4. Valores corporativos

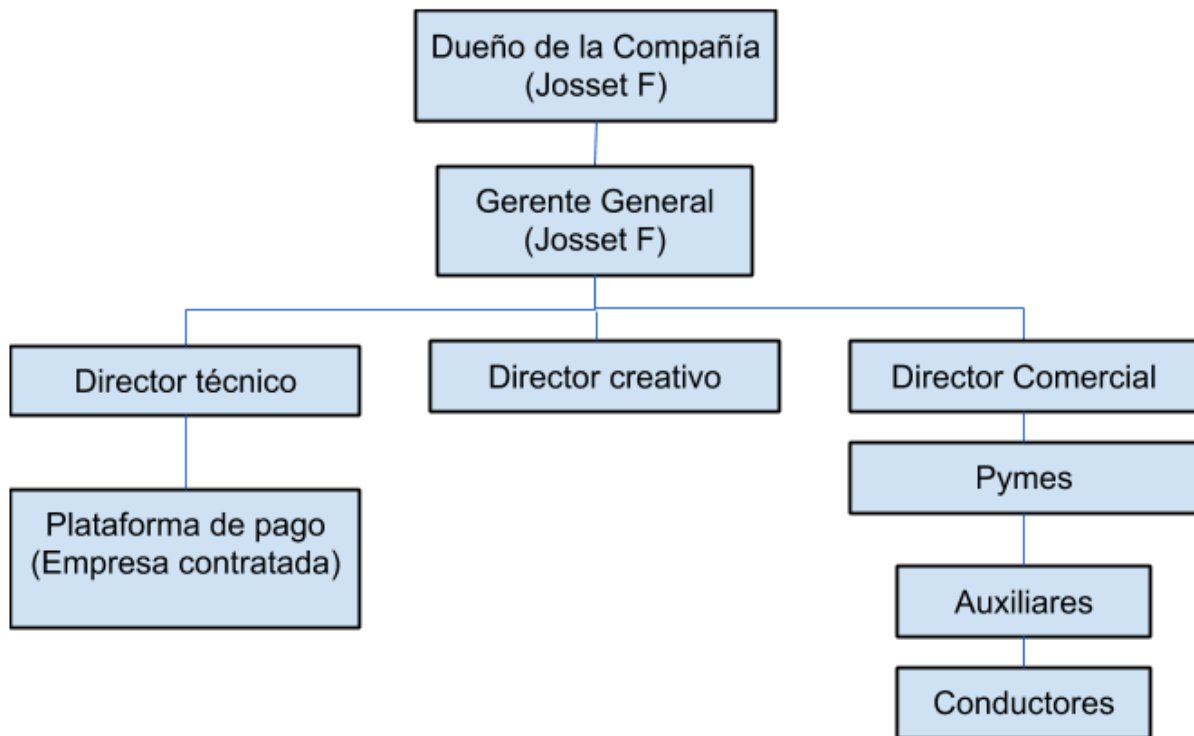
Imagen 1. Valores corporativos de **E.B.S.** año 2020



Fuente de elaboración propia. Año 2020

4.3.5. Organigrama

Figura 1. Organigrama de **E.B.S.** Año 2020



Fuente de elaboración propia. Año 2020

4.4. Postura Ética

4.4.1. Competencia

A partir de una revisión teórica del concepto de competencia en el campo de la ética, se puede definir esta categoría como la capacidad de actuar dentro del marco general y comprender patrones en el contexto de las acciones y las decisiones, tener una idea sobre el sistema en el que se vive. (Marina, 2010) De esta manera, se pudo establecer que en el contexto en el que se implementará **E.B.S.** no existen sitios web en función de este tipo de negocio, sin embargo, con base en los valores corporativos orientados desde la ética en relación a la competencia, **Eco Brand Storage** promueve la sana competencia inclinando su mirada hacia un bien común en el que de forma transversal, se pueda crecer sin transgredir al otro ni su integridad, de la mano de la creatividad e innovación se hará frente al posicionamiento de la marca, tanto en la recordación de la marca en la sociedad, como en los servidores de búsqueda.

4.4.2. Ámbito Empresarial

El alquiler de minibodegas ha presentado un crecimiento en los últimos años, el reporte más reciente develó un crecimiento anual del 38%, (Dinero, 2013) y es una oportunidad para muchos incursionar en este modelo de negocio, por ello existe una amplia competencia con relación a liderar este sector, por consiguiente, las estrategias implementadas por las empresas del sector para fidelizar clientes, no toma en cuenta su relación con las otras empresas que también está en crecimiento. En ese aspecto, la reducción del precio final de la mensualidad de la bodega es la principal estrategia para retener a los clientes, por tal razón, **E.B.S.** propone una postura ética que haga uso del valor agregado del servicio ofrecido, para apoyar el crecimiento de las Pymes.

De igual manera, asumiendo una postura transversal en la operación orientada a la transparencia y sana competencia, acudiendo a la igualdad de precios por metros cuadrados (mt²) y espacio arrendado por mes. Innovamos en estrategias para el surgimiento de proyectos dentro del modelo económico. Además, apoyar las prácticas amigables con el medio ambiente e incentivar a otras empresas para que las apropien dentro de sus líneas de negocio.

Lo mencionado anteriormente, se articula con la proyección que tiene **E.B.S.** a futuro de incursionar en los servicios complementarios como el transporte de carga para estos fines, el empaque especializado, los seguros para objetos de valor y de la mercancía, que permitan fortalecer la identidad de la empresa frente a su postura medioambiental, generando así la fidelización de nuestros clientes.

4.4.3. Cliente

La postura ética frente a los clientes a quienes está dirigida esta aplicación web obedece sustancialmente a los valores corporativos de la compañía. Así pues, **E.B.S.** presenta al cliente

empresas legalmente constituidas ante el Estado, ofreciendo desde un principio lo establecido en el contrato de arrendamiento, en el cual los estándares de calidad en infraestructura, seguridad y manejo de los objetos a guardar son esenciales para transmitir esa confianza que se desea construir entre los clientes y la compañía.

Lo mencionado anteriormente, se enlaza con nuestra apuesta ecológica, vinculada a la transición de los procesos de servicio más limpios en las Pymes en Bogotá. De igual manera, nuestro accionar frente a los clientes parte de esa confianza en la seguridad que ofrecemos, por tal razón, no sólo ofrecemos un servicio, sino la posibilidad de gestionar las problemáticas sociales que se generan en el modelo de negocio que afectan al medio ambiente y crear un vínculo más allá de lo económico.

4.4.4. Formación humanística

Ahora bien, la formación humanista de la universidad, orientada desde el pensamiento de Santo Tomás de Aquino el cual recoge Emilio José Baños al mencionar que “el bien común es aquella conveniencia de la naturaleza humana que promueve a los hombres como criaturas racionales y libres en la virtud, los establece como ciudadanos responsables”. (Baños, 2014) En ese orden de ideas, **Eco Brand Storage** como actor responsable en la sociedad y con el medio ambiente, implementa en su estructura organizacional los valores que harán parte esencial de su identidad como la honestidad, integridad, la responsabilidad, el trabajo en equipo, la disposición y el servicio para los clientes y diferentes actores u organizaciones que se relacionan con la aplicación web. Además, la noción de bien común que plantea Tomás de Aquino, la apropiamos en nuestro modelo de negocio, para contribuir al desarrollo común de las empresas de minibodegas sin limitar o hacer daño al otro, fortaleciendo ese ser racional con responsabilidad más allá del individualismo que hoy predomina en las esferas sociales.

4.5. Descripción del servicio

Eco Brand Storage se involucra en el modelo de negocio de las plataformas tecnológicas especializadas en un sector económico en específico, para este caso es, la renta de minibodegas en la ciudad de Bogotá. Este sector, como se ha mencionado, ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y de ahí nace la idea de congregar la oferta y demanda en un solo punto que gestione lo relacionado con la adquisición de servicio.

En el auge de las tecnologías digitales, el enlace que se forma con el modelo de negocio proyecta una solución, ante la creciente demanda, de manera efectiva y eficaz a lo convencionalmente utilizado; si bien es cierto que una página web para las Pymes aumenta la probabilidad de darse a conocer en el mercado, **Eco Brand Storage** optimiza el flujo de información direccionado al servicio que se ofrece y lo pone a disposición del cliente final sin dejar de lado las bondades y características que cada una de las Pymes brinda.

4.6. Etapas del proyecto

Para llevar a cabo la idea de negocio, se requiere de distintas fases en las cuales se mitiguen los riesgos presentes en la puesta en marcha de un servicio y se afiancen las bases de la idea, a fin de lograr materializar el proyecto. Las etapas se relacionan a continuación:

- Estudio de mercado
- Estudio legal y social
- Estructuración de la idea de negocio
- Creación de alianzas estratégicas con Pymes
- Desarrollo de la aplicación web
- Lanzamiento al mercado de la aplicación web
- Análisis de funcionamiento y retroalimentación

4.6.1. Estudio de mercado

Para indagar la aceptabilidad de la aplicación web en el mercado actual, se realizó una investigación dividida en dos momentos: en primer lugar, se hizo una revisión en la red de las aplicaciones web y empresas relacionadas con el sector del alquiler de minibodegas. En un segundo momento, se realizaron entrevistas a ocho Pymes y a diferentes clientes de esas empresas.

Para comenzar, luego de la revisión web se pudo establecer que actualmente no existe una aplicación web que aglutine al sector del almacenamiento en Bogotá, sin embargo, se evidenció que las empresas con un mayor crecimiento económico, abarcan los primeros lugares en los servidores de búsqueda, situación por la cual se invisibiliza a las pequeñas y medianas empresas que no tiene recursos para invertir en el posicionamiento de la marca y competir, con las industrias más consolidadas y grandes del sector, en términos de economía e infraestructura.

De otro lado, las entrevistas realizadas a los directores de las Pymes de renta de minibodegas (ver anexo 1) con el objetivo de conocer el aval hacia la idea de negocio y las ventajas competitivas que esta aplicación web le podría aportar a la empresa, se pudo concluir que el 100% aprueban la idea de negocio y confluieron en aseverar que esta aplicación tendría beneficios para las empresas en cuanto al reconocimiento y publicidad.

Por su parte, los clientes entrevistados (ver anexo 2) con objetivo de conocer las experiencias con el servicio de la renta de minibodegas para optimizar los procesos que se llevan a cabo dentro de las pequeñas y medianas empresas, se observó que un 80% de los entrevistados contactaron a las Pymes de alquiler por medio de internet, además la experiencia en un 50% fue excelente. En conclusión, se puede decir que la mayoría de los usuarios aprobaron la

creación de una plataforma digital para facilitar el proceso de contratación con Pymes, pues expresaron que en el futuro volverían a contratar el servicio de minibodegas.

Para finalizar, es posible aseverar que la implementación de una aplicación web al servicio de las empresas de minibodegas satisface diferentes necesidades en el sector del almacenamiento, expresadas por los clientes, como lo son reducir los tiempos de búsqueda en internet y contacto con las empresas que aparecen en los servidores de búsqueda, agilizar el proceso de contratación y ahorrar costos, en relación con tiempo de desplazamiento y dinero. Además, sería una opción viable para la contratación del servicio, pues el proceso de cotización una a una hace que se torne tedioso la elección de una Pyme

4.6.2. Estudio legal y social

Para efectos de conocer las implicaciones sociales y legales de implementar una aplicación web en el sector del alquiler de bodegas se realizó un estudio mediante la Matriz Paste (ver anexo 3) con el objetivo de conocer las reglamentaciones locales y nacionales al respecto y determinar la viabilidad del proyecto en términos legales. La matriz se desarrolló a partir de la revisión bibliografía al respecto, cuyos resultados se retoman más adelante.

4.6.3. Estructuración de la idea de negocio

Ahora bien, para llevar a cabo este paso se tuvo en cuenta, primero los puntos anteriormente planteados, segundo la idea inicial de crear una aplicación web en función de las Pymes de minibodegas y, por último, la apuesta por un modelo de negocio que aporte a la creación de prácticas amigables con el medio ambiente. En ese sentido se definió el planteamiento estratégico de la empresa **E.B.S**, en tres ejes centrales, el primero relacionado con visibilizar las Pymes y fortalecer la competitividad de estas empresas con los aglomerados empresariales que acaparan los servidores de búsqueda; en segundo lugar, crear estrategias para que las Pymes de minibodegas transiten a un modelo de negocio más limpio, ecológicamente

hablando, y amigable con el medio ambiente. Finalmente, crear un espacio de comunicación y servicio que facilite los procesos de interacción entre las empresas y los clientes, agilice los procesos de contratación y cuente con una interfaz de fácil apropiación por los usuarios.

4.6.4. Creación de alianzas estratégicas con Pymes

Para este propósito, se contactaron con 8 empresas de minibodegas en Bogotá que prestan sus servicios en distintas localidades de Bogotá. El proceso de acercamiento con ellas se hizo vía telefónica para aplicar las encuestas de aceptabilidad de la aplicación web y posteriormente, vía correo electrónico, medio por el cual se estableció formalmente la alianza mediante un formulario de registro de las Pymes en **E.B.S.** Así mismo, con el proceso de registro formal de la Pyme se pudo acceder a bases de datos, tales como registros fotográficos de las bodegas, características físicas del lugar, de seguridad, etc. Esta información es importante por cuanto permite enriquecer el contenido de la aplicación web y crear perfiles de las empresas aliadas a **E.B.S.**, en los cuales se resalten las particularidades de las empresas y su ventaja competitiva, así como su apuesta medioambiental. Es importante aclarar que el número inicial de empresas con las que la aplicación web contará es de ocho Pymes, sin embargo, se espera que el número aumente y más empresas se sumen a **E.B.S.**

En el proceso de intercambio de información con las Pymes y consolidación de las relaciones comerciales, se compartió una página web con un Manual de Optimización de Servicios (ver anexo 4) creado por **E.B.S.**, para que las Pymes conozcan las propuestas de transición a procesos de servicio más limpios.

4.6.5. Desarrollo de la aplicación web

En este proceso, se consultaron distintas empresas dedicadas a la creación, programación y ejecución de aplicaciones web, con el objetivo de estimar costos y conocer los requerimientos de estas empresas para la creación de la aplicación.

4.6.6. Lanzamiento al mercado de la aplicación web

En esta etapa, se diseñó una estrategia comunicativa para aplicar en redes sociales principalmente, previa al lanzamiento de la aplicación, en la cual se estará mostrando la aplicación web mediante piezas visuales, con el objetivo de generar expectativa en los clientes potenciales.

4.6.7. Análisis de funcionamiento y retroalimentación

Este se constituye como el último paso en el proceso de consolidación de la idea de emprendimiento, para este caso, el proceso se hará luego del primer mes de la puesta en marcha de la aplicación. El proceso de retroalimentación se hará en dos direcciones, el primero con las Pymes que conforman la aplicación web, esto con el objetivo de evaluar los resultados parciales y mejorar la aplicación en función de las respuestas. Además, indagaremos sobre el proceso de aplicación de estrategias medioambientales en las Pymes, para conocer las dificultades en el desarrollo de estas y generar propuestas desde la comunicación para una apropiación más profunda de una cultura amigable con el medio ambiente. Por otro lado, se contactará con los clientes que tomaron el servicio, para identificar principalmente las fallas de la interfaz y las mejoras que se pueden hacer a esta.

4.7. Comunicación y su aporte en la idea de negocio

Dada la dinámica cliente/servidor que plantea la interfaz de las aplicaciones web, estas se pueden relacionar con el sistema clásico de comunicación, plateada por Shannon y Weaver en 1949, bajo la Teoría Matemática de la Información:

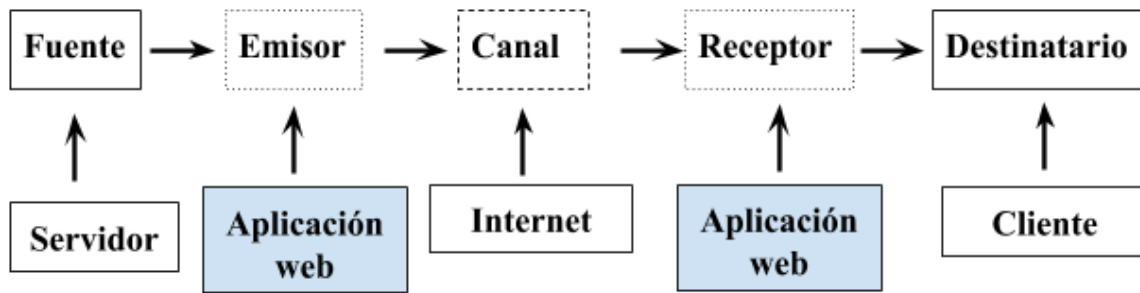


Figura 2. Modelo de comunicación de Teoría matemática de la Información, analizado desde la aplicación web.

De este modo, la aplicación web cumple dos funciones en el proceso de comunicación, a saber, como emisor y receptor, de manera que se convierte en elemento importante entre la fuente y el destinatario final. Ahora bien, este modelo de comunicación se ha problematizado y adaptado para responder a las nuevas dinámicas y necesidades de la sociedad, sin embargo, las empresas continúan replicando el mismo modelo de comunicación propuesto en 1949. En el cual se conciben a los destinatarios como personas pasivas, que reciben la información sin una disertación al respecto. En ese sentido, el protagonista del proceso de comunicación es la información. (Lopez, 1998)

Esta teoría de la comunicación concuerda con las teorías clásicas de comunicación dentro de las organizaciones, “la comunicación en la organización se presenta aquí como una función de la administración del personal”, (Felix, 2014, pág. 3) por tanto, lo que importa es que se sigan las instrucciones, factor para determinar si el proceso comunicativo fue exitoso.

En ese sentido, la actual propuesta de emprendimiento **E.B.S.**, apropia nuevos modelos de comunicación, en donde los protagonistas de la comunicación sean los sujetos y la comunicación en sí misma como un fin. La teoría de la comunicación en las organizaciones

que retoma esa idea se denomina comunicación integrada, la cual se presenta como un conjunto de “varias áreas de la comunicación organizacional - externa, interna, institucional - que actúan de acuerdo con un plan y una estrategia globales, se complementan en sus diversidades y especificidades, lo que resulta en un efecto sinérgico, que es revelado en la Comunicación Organizacional en su conjunto”, (Felix, 2014, pág. 9) esta mirada holística que plantea que los diferentes sectores de la organización de la comunicación trabajan juntos, se conjuga con los enfoques contemporáneos de comunicación, que la contemplan en función de ayudar y fomentar el intercambio de conocimiento (Felix, 2014) para orientar el papel que se le da a la comunicación en **E.B.S.**

En este contexto, se retoma los planteamientos sobre, las tecnologías y la globalización que propone Jesús Martín Barbero. La globalización, según Barbero, cambió la forma en que comprendemos el mundo, es un proceso que unificó el planeta, pero generó brechas locales y de desigualdad. En la idea de negocio, esto se puede ejemplificar en las dificultades para obtener un reconocimiento local de las pymes, frente a las posibilidades de expansión y visualización de otras empresas. (García & Suárez, 2016)

Del mismo modo, habla de las tecnologías, como lo es la aplicación web, por las cuales se puede desinstrumentalizar la comunicación, dejando de lado la inmediatez, sobre la dimensión de información y permitiendo conocer los fenómenos sociales. Desde la idea de emprendimiento, se reflexiona sobre la instrumentalización constante de la comunicación mediante las páginas web de las Pymes, quienes saturan de información al cliente, y refuerzan la idea de rapidez. Con la aplicación web, se entiende en clave de comunicación los diferentes procesos de socialización e interacción, para ofrecer a los clientes una respuesta que no esté

mediada por la inmediatez, sino por comprender las necesidades del cliente. (García & Suárez, 2016)

Por otro lado, la comunicación es transversal a todo el proceso de creación e implementación de la aplicación web, es determinante entonces el aporte que hace Sandra Massoni, con el modelo de comunicación estratégica, en el cual define a la comunicación como el ejercicio de protagonismo del ciudadano, en el cual se pone en marcha transformaciones, combinando hábitos y comportamientos con respecto al entorno. Es por tanto un momento relacionante en la diversidad sociocultural, un espacio donde se encuentran los actores, el cual es estratégico por cuanto ahí se dan las transformaciones mencionadas anteriormente. (Massoni, 2006) De esta manera, **E.B.S.**, se propone crear un espacio de comunicación y encuentro entre los actores de una línea de negocio específica, en donde puedan interactuar y facilitar los procesos de contratación. Con ello permitir el desarrollo de las microempresas.

Así mismo, Sandra Massoni habla de la gestión en un proyecto, la cual está encaminada a procesar decisiones a lo largo de un propósito, con el trámite de diligencias que logren efectivamente un proyecto que cubre una necesidad. (Massoni, 2006) En este punto se hace importante destacar la relación que este concepto tiene con el proyecto, por cuanto sitúa al comunicador en un rol específico y el quehacer correspondiente al mismo.

4.8. Marco legal

A partir de los resultados de la matriz Paste elaborada previamente, se encontraron distintas normas que se deben tener en cuenta para la creación y puesta en marcha de **E.B.S.** Para empezar, se debe señalar que la empresa debe contar con registro legal ante la Cámara de Comercio de Bogotá, dado que las páginas o aplicaciones web que ofrezcan la venta de productos y/o la prestación de servicios en Colombia, deben registrarse como establecimiento

de comercio ante dicha entidad del Estado, establecido en el Artículo 19 del Código de Comercio.

Siguiendo con esto, en la Cámara de Comercio de Bogotá se debe tramitar el Registro Único Tributario -RUT- reglamentado en el artículo 555-2 del Estatuto Tributario, y administrado por la DIAN, mediante el cual se identificará la empresa y se establecerá la categoría a la cual pertenece, según los lineamientos de esta entidad estatal; luego, producto de este registro, la empresa legalmente constituida contará con el Número de Identificación Tributaria -NIT- correspondiente, de esta manera se avalará la actividad económica de la empresa con terceros, consagrado en el artículo 555-1 del Estatuto Tributario.

De igual manera, la aplicación web debe cumplir con los lineamientos de Protección de Datos Personales establecidos en el decreto 1377 de 2013 que reglamenta la Ley Estatutaria 1581 de 2012, en la cual se dictan las disposiciones para la reglamentación del uso de los datos personales. Esta ley también expone los consentimientos que deben presentar a los clientes y los tratamientos que se le pueden dar a los mismos. Por otro lado, se encontró el Estatuto del Consumidor, reglamentado mediante la Ley 1480 del 12 de octubre de 2011. Este reglamento tiene como objetivo proteger los derechos de los consumidores, los cuales deben ser conocidos por quienes prestan un servicio u ofrecen un servicio.

De este Estatuto importa especialmente el capítulo VI, el cual habla específicamente de la protección al consumidor de comercio electrónico, ajusta las bases, derechos y deberes del usuario y prestador de un servicio electrónico. Dentro de esta normativa, se debe hacer uso de los Términos y Condiciones para dar claridad en formas de pago frente a los servicios que se vendan en la aplicación web.

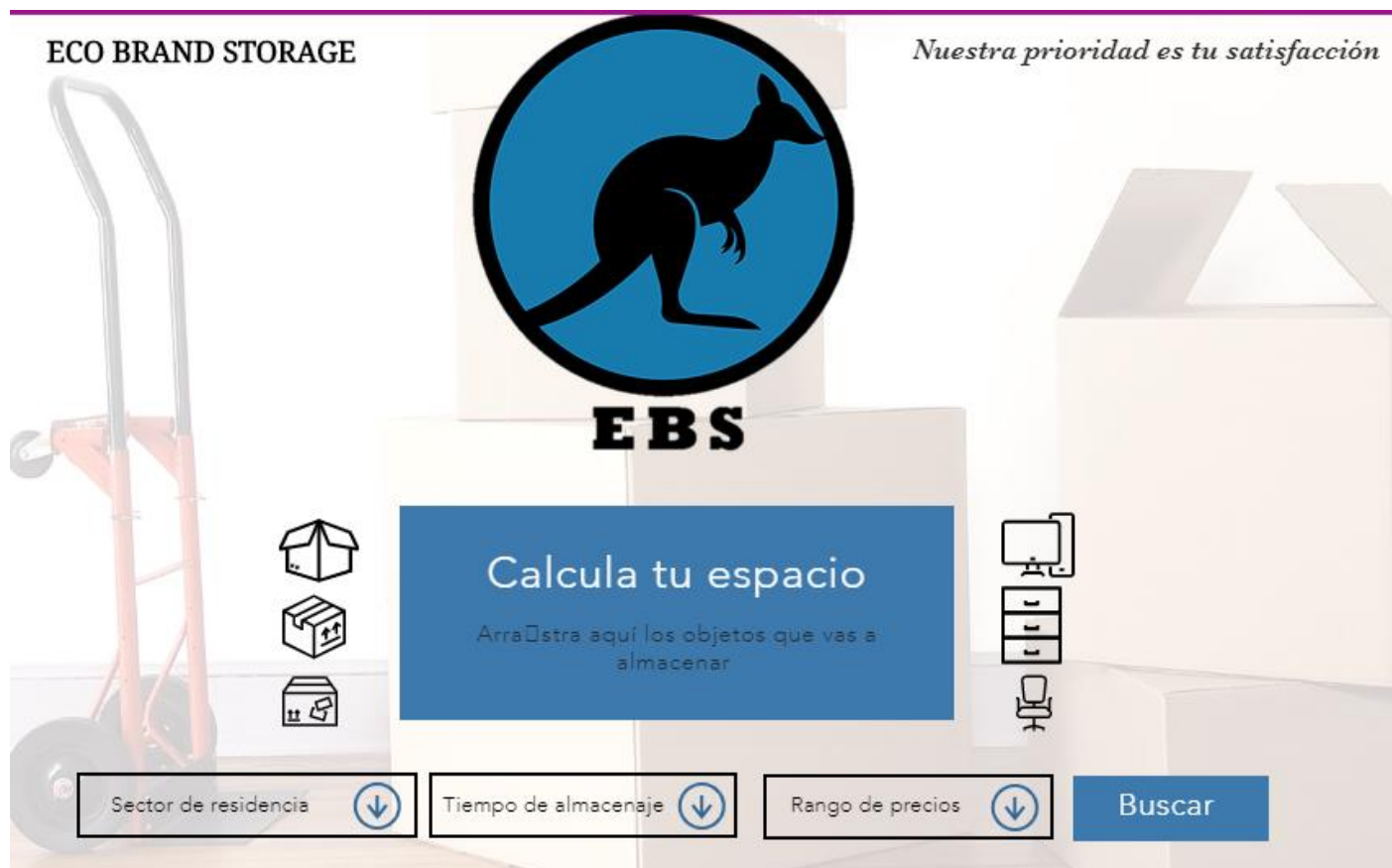
5. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

5.1. Servicio

E.B.S. es una aplicación web, en la cual se agremia a las empresas de mini bodegaje para que el cliente adquiera la mini bodega en el menor tiempo posible, ahorrando esfuerzos y tiempo, con facilidades de pago garantizando calidad, seguridad, tranquilidad y confianza, siendo estos sus cuatro ejes principales en la oferta.

Así pues, **Eco Brand Storage** es un espacio de comunicación que permite la adquisición del servicio de la renta de minibodegas, orientada a promover las prácticas medioambientales aplicables a los procesos de servicio de las Pymes de este sector económico, por esta razón, la aplicación web, está enfocada a optimizar el servicio al cliente desde la relación que existe entre el modelo económico y su entorno. Al reunir distintas Pymes de mini bodegaje el cliente elige la mejor opción para él. En consecuencia, la plataforma tecnológica contará con: un categorizador del espacio que se necesita, de este modo, el primer paso para lograrlo es ofrecer al cliente un criterio de búsqueda en el que se delimiten el tiempo de alquiler, la ubicación de la bodega en Bogotá y el tamaño de la mini bodega, con este mecanismo, el cliente podrá suplir mejor su necesidad, puesto que podrá elegir la mini bodega más asequible.

Imagen 2. Visual de la aplicación web de E.B.S. Año 2020.



Fuente elaboración propia, Año 2020

Luego de esta disertación, el cliente selecciona la microempresa que más se ajuste a su necesidad, por consiguiente, al acceder a ella se desplegará una ventana flotante a manera de formato, que de manera sencilla (para efectos de que todo el público, sin importar el grado de apropiación que tenga de las TIC, pueda diligenciar) y segura, pedirá los datos del cliente, para hacer el contrato en formato de términos y condiciones, una vez que acepte, los métodos de pago los podrá hacer desde los software de pago inmersas en la aplicación web y puede escoger la que más se acomode a su facilidad. De esta manera, el contrato será enviado vía electrónica, según requerimientos del cliente, y quedará listo el espacio de almacenamiento para ser utilizado. Finalmente, el cliente podrá hacer una retroalimentación del proceso, según su experiencia en la aplicación web.

5.2. Plus o ventaja competitiva

Una aplicación como **Eco Brand Storage**, representa un hito en el mercado de la renta de minibodegas puesto que no hay aplicación similar en el mercado colombiano que agremie a las empresas prestantes del servicio en Bogotá. Además, cabe resaltar que **E.B.S.** ofrece a las Pymes de la renta de mini bodegas en Bogotá un espacio de visibilización en la plataforma web, en el cual los canales de comunicación son directamente dirigidos a las necesidades del cliente, de esta manera, el catalogador es quien va a decidir qué Pyme es la ideal para el cliente que busca de este servicio.

5.3. Características del servicio

E.B.S. ofrece un servicio intangible, mediado por la tecnología, que pretende caracterizarse por ser seguro, puesto que la empresa se ciñe estrictamente a las normas de protección y uso de datos, expuestas en el marco legal; además, la contratación y la búsqueda de las Pymes de minibodegas será más rápido, puesto que en un solo lugar el cliente encontrará resultados a la medida de la necesidad de bodegaje. Por otro lado, es un servicio con facilidades de uso, la interfaz y el render son fáciles de apropiar, ya que hace uso de elementos gráficos y de la comunicación asertiva, para que la mayoría de las personas puedan usar la aplicación web, y, por último, la aplicación web busca tener un reconocimiento en los servidores de búsqueda, para posicionarse en los primeros lugares de resultados, con el uso de estrategias SEO, las cuales se entienden como el desarrollo de pautas y tácticas con el fin de visibilizar y potenciar la notoriedad del sitio web y posicionarse en los principales resultados; y estrategias SEM, que se centran en los enlaces pagados para que aparezcan en las listas de los motores de búsqueda. (Susteta, 2014)

5.4. Servicios similares en el mercado

TRIVAGO	
¿QUÈ ES TRIVAGO?	LOGOTIPO
Es un metabuscador que compara las ofertas y precios de alojamiento que proporcionan numerosas webs de reserva online.	
PROPIETARIO	Expedia Group
TIPO	Compañía pública
INDUSTRIA	Turismo, hotel, marketing
FUNDACIÒN	2004
SEDE	Düsseldorf (Alemania)
PRODUCTOS	Metabúsqueda para precios de hotel
SITIO WEB	trivago.com

Cuadro 1. Perfil de Trivago. Fuente elaboración propia. Año 2020

En suma, la compañía Trivago al igual que Eco Brand Storage, se puede entender como una plataforma web donde a través de un discernimiento expuesto por el cliente, se establece la

mejor opción a su conveniencia y así él pueda adquirir en el mismo sitio web el servicio que este ofrece.

AIRBNB	
SOBRE AIRBNB	LOGOTIPO
<p>Airbnb es una de las plataformas más grandes del mundo donde encontrar espacios y actividades únicas de la mano de anfitriones locales. Airbnb también ha ayudado a millones de emprendedores a convertir sus espacios y sus pasiones en una forma de ganar dinero en el sector del hospedaje, lo que contribuye a su independencia económica y mantiene los beneficios del turismo en el lugar donde se generan. Por todo el mundo, Airbnb promueve la conexión entre personas, el espíritu de comunidad y la confianza.</p>	
CREADOR	Brian Chesky
TIPO	Negocio, sitio web y empresa
INDUSTRIA	Internet, viajes
FUNDACIÓN	2008
SEDE	San Francisco, California, Estados Unidos

SITIO WEB	<i>www.airbnb.com.co</i>
------------------	--------------------------

Cuadro 2. Perfil de Airbnb. Fuente de elaboración propia. Año 2020

En este caso, Airbnb ofrece una opción para turistas de forma personalizada acercando pequeños emprendedores con clientes potenciales que promueve la conexión de forma digital entre las expectativas del cliente con negocios que buscan ofrecer algo más allá de un servicio.

5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector

Se pudo establecer que actualmente no hay una empresa registrada en Bogotá, que preste el servicio que propone **E.B.S.**, lo más cercano a esta idea de negocio, es una página web (con las diferencias propias de una aplicación web, señaladas anteriormente) que reúne empresas de Mudanzas. Sin embargo, esta página web, llamada *Mudanzas.com*, crea perfiles de las empresas de mudanzas, algunas de ellas tienen minibodegas, y las presenta al cliente. Como se ha descrito, **E.B.S.** busca enlazar las diferentes bases de datos de las Pymes para dar respuestas precisas a las necesidades del cliente, en ese sentido, se diferencia sustancialmente de la página web *Mudanzas.com*.

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación

Es importante reconocer que, para **Eco Brand Storage**, uno de sus objetivos específicos es, fomentar prácticas medioambientales amigables con el entorno que se adapten a los procesos de servicio que ofrecen las Pymes de la renta de minibodegas, lo cual permite, además, de una mirada medioambiental frente a la transición de los procesos, utilizar el auge digital que facilita el reconocimiento de las pymes vinculadas. Adicionalmente, al ser única en este sector económico crear la oportunidad de optimizar los flujos de comunicación entre los actores, creando así un punto focal entre la oferta y demanda desde una comunicación asertiva, gastando el menor tiempo posible de la adquisición de este servicio enfocado al almacenaje.

5.7. El servicio y su representación como una solución única

Eco Brand Storage, comprende las necesidades de sus clientes y desde allí desempeña su gestión de satisfacer de manera más eficaz y eficiente las expectativas de los clientes, además está en una mejora permanente para adaptarse a las dinámicas de comercio y de esta manera logra ofrecer una herramienta donde converge de manera práctica lo relacionado con el servicio, lo cual establece distancia de la manera convencional como se contratan las minibodegas.

6. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

6.1. Equipo de trabajo

En **E.B.S.** se reconoce la importancia de conformar grupos de trabajo que articulen conocimientos y esfuerzos de manera transdisciplinar, con el objetivo de llevar a cabo las metas propuestas. En consecuencia, el equipo de trabajo que conformará **E.B.S.** es el siguiente:

Tabla 1

Equipo de trabajo de E.B.S. Año 2020

Nombre	Cargo/profesión	Rol	Competencias
Josset Fonseca	Gerente Comunicación social	-Coordinación y ejecución de proyectos -Creación de estrategias comunicativas -Community Manager -Administrador de recursos financieros	-Creatividad -Trabajo en equipo -Pensamiento crítico -Comunicación asertiva -Experiencia en diseño e implementación de implementación de proyectos -Propositivo
En búsqueda	Director creativo Diseñador gráfico/publicista	-Apoyo en estrategias comunicativas -Creación de contenidos publicitarios -Posicionamiento de la marca	-Creatividad -Manejo de herramientas de edición
En búsqueda	Director comercial Comunicación social/ Administrador público/Relaciones internacionales/ Ciencias políticas	-Creación de nuevas alianzas -Gestión d de nuevos servicios -Coordinación con proveedores	-Dinámico -Comunicación asertiva -Creativo
En busca	Director técnico Ingeniero de sistemas	-Reparaciones y actualizaciones de la interfaz de la aplicación web -Actualización del contenido -Gestión de	-Manejo de lenguajes de programación -Creatividad

		plataformas de pago	
Contratación de terceros	Ingeniero ambiental/ ecologista/ apasionado por el medio ambiente	-Analizar los procesos de servicio -Optimizar los procesos de servicio en función de proteger el medio ambiente	-creativo -Innovador

Fuente elaboración propia, Año 2020

Es importante resaltar que, dadas las condiciones económicas iniciales para la financiación del proyecto, una persona ocupará los tres cargos directivos durante un periodo trimestral, mientras se adquiere estabilidad económica para el pago de salarios, sin embargo, con el crecimiento de la empresa y la complejización de estas labores, se pretende contratar personal idóneo para estos tres cargos.

6.2. Red de contactos

De otro lado, la empresa cuenta con una base de datos de personas y empresas que permitirán, mediante un trabajo colaborativo, el crecimiento empresarial de **E.B.S.** como marca. Para este punto, es importante aclarar que en **E.B.S.** la Pymes de minibodegas se les reconoce como clientes y aliados estratégicos. En ese sentido, se entiende por aliados estratégicos a aquellas empresas que pertenecen al mismo mercado, empero no son competencia directa. Es decir, aquellas compañías que buscan vender al mismo cliente un producto o servicio, pero no son necesariamente los mismos servicios los que se ofrecen. (Gomez, 2014)

En consecuencia, la importancia de los aliados estratégicos se ve reflejado en el potencial de atraer más clientes, así pues “los aliados estratégicos son una poderosa fuente de clientes. Mientras un cliente satisfecho le puede enviar tres o cuatro amigos referidos, un aliado puede exponerlo a cientos de clientes potenciales” (Gomez, 2014, pág. 1) Entonces, es posible decir que las Pymes son aliados estratégicos por cuanto su servicio está dirigido a personas

naturales y empresas que requieren de un espacio para almacenamiento, tal como **E.B.S.** Además, son clientes en la medida en que hacen uso de la aplicación web de **E.B.S.** para visibilizar sus productos y hacer más eficiente el proceso de contratación. Sin embargo, **E.B.S.** cuenta con otros aliados estratégico, relacionados más adelante.

6.3. Clientes y aliados estratégicos

Ahora bien, los clientes de **Eco Brand Storage** se pueden segmentar en dos grupos, por un lado, las personas naturales mayores de edad hombres y mujeres que son usuarios de las plataformas digitales y a través de esta adquieren el servicio de la renta de minibodegas en Bogotá y las pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas y con ánimo de lucro ubicadas en Bogotá, que ofrecen el servicio de la renta de mini bodega y que a través del pago de una mensualidad están vinculadas con la plataforma digital EBS.

Tabla 2

Clientes y aliados estratégicos de E.B.S. Año 2020

Pymes	Representante legal	Contacto	Ubicación en Bogotá
Extra-Metros	Andrés Fonseca	extrametros@gmail.com 316 732 2938	Carrera 69K # 78 – 52 Las Ferias
Avanzar Logística Integral (ALI)	Camila Gonzalez	comercial@avanzarlogisticaintegral.com 350 215 7777	Calle 70 A # 22 – 27 Bogotá – Colombia
Te Lo Guardo	Paulo Cesar Fonseca	315 836 0685	Calle 128 C # 53 – 39
B&Mac	Maria Helena Torres	ventas@bymac-sas.com 313 347 6723	Calle. 136 #53-24
Extra-Espacio	John Fonseca	ventas@extraespacio.com 3046759978	Carrera 49 #134A – 48 Oficina 201
Move And Storage	Carolina Franco	320 493 6135	Avenida calle 68-29-27
Az Storage	Lorena Fonseca	301 2936597	Calle. 78 # 69k - 25
Mini Bodegas Bogotá	Leonor González	info@colstorage.com.co 3182826640	Calle. 77 # 20b - 19

Fuente de elaboración propia. Año 2020

6.4. Proveedores

Tabla 3

Proveedores de E.B.S. Año 2020

Empresa	Servicio/ producto
PayPal	Nos permitirá tener la opción de pago seguro en línea
Hostgator Colombia	Con el objetivo de publicar la aplicación web en internet y acceder a un hosting, entendido como el servicio de espacio para alojar un sitio de espacio para alojar un sitio web y que cuente con un lugar en internet, materializado en un dominio, que hace referencia al nombre del sitio web. Se pagará una mensualidad a Hostgator. Este proveedor permitirá acreditar una conexión segura al momento de ingresar a la aplicación web, así como almacenar datos y transferir datos
Publicidad A3M	Este proveedor es fundamental por cuanto será el desarrollador de la aplicación web, estructura, diseño e inclusión de los contenidos. Los contenidos de la aplicación web serán creados en E.B.S. con base a la información recogida, la empresa los adjuntará a la aplicación web

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

6.5. Otros Aliados Estratégicos

Tabla 4

Aliados estratégicos de E.B.S. Año 2020

Aliado estratégico comercial	Servicio que presta	Contacto
Aliadas Cargo S.A.S.	Prestación de vehículos de carga, personal especializado en empaque de enseres, suministradores de material para empaque.	Deicy Soir Bolaños Teléfono: 3508289920

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

6.6. Aliados del negocio

- Empresas de material para empacar y empacadoras de muebles y enseres.
- Transportadores de carga nivel local camiones para la operación de traslado.
- Personas naturales de prestación de servicios para llevar los elementos de la mini bodega al vehículo transportador.

6.7. Ventajas de las alianzas

Para Eco Brand Storage, es importante mantener estas alianzas ya que enriquecen la variedad que se ofrece en la aplicación web, de esta manera se logra persuadir el cliente, ya que encuentra en lo que desea en un solo “clic” y no solo eso, se promueve la relación entre la oferta y demanda enfocado hacia la información y su relevancia. Por otro lado, los aliados estratégicos permiten ser un garante de seguridad frente a los procesos que se requieran, ya que su experiencia en el sector del transporte reúne las variables que presenta un buen servicio, cuentan con personal disponible para ser apoyo en cualquier momento, tienen la capacidad vehicular en diferentes tamaños de furgón y adaptados para asegurar la mercancía y pertenencias sin que repercuta en su integridad.

6.8. Recursos adicionales

Por otro lado, para enriquecer el proceso de creación creativa de estrategias comunicativas para posicionar la empresa, se pretende indagar más sobre las estrategias SEO Y SEM, mediante cursos y talleres que se brindan virtualmente. Como apoyo a este proceso, se deben apropiarse a profundidad las herramientas de edición y creación de contenidos digitales, como la Suite de Adobe. Para ellos, es necesario la inscripción en talleres prácticos que refuercen los conocimientos adquiridos en la universidad.

7. PLAN DE MERCADEO

7.1. El cliente

Los clientes a quienes está dirigida esta aplicación web se dividen en dos grupos:

1. Pymes del sector de la renta de mini bodegas ubicadas en la ciudad de Bogotá, legalmente constituidas y regidas bajo las normas de operación expedidas por el Estado, asegurando que las bodegas tienen los espacios y cuentan con la seguridad, infraestructura y condiciones necesarias para garantizar un excelente servicio.
2. Personas con una necesidad específica: tener un lugar en donde depositar algunas de sus pertenencias. Estas personas están en procesos que van desde una remodelación en su hogar, tener donde guardar su mercancía, ir de viaje por un tiempo indefinido, mudarse de vivienda, un divorcio, no tienen más espacio en sus casas, entre muchos otros factores. Luego, el compromiso que **Eco Brand Storage** asume con los clientes es brindar un espacio óptimo y de calidad, que puedan utilizar a su gusto con el fin de que sus objetos estén seguros, protegidos, vigilados y en lugares adecuados para este fin. Además, **E.B.S.** busca mitigar las huellas ambientales por lo que acuerda generar estrategias que le permitan tener una mejor calidad de vida al cliente.

7.1.1. Necesidades y problemas más significativos del cliente

Teniendo en cuenta la segmentación de los clientes, las necesidades y problemas más significativos de cada uno, se encontraron variables que establecen una correlación de oferta y demanda. De este modo, para las Pymes del servicio de la renta de minibodegas se identifican los siguientes problemas y necesidades. Las Pymes que incursionan en este modelo de negocio presentan un problema en común, el no poder competir frente a las grandes empresas que existen en estos momentos, debido a su capacidad en infraestructura y económica no logran

tener un posicionamiento en los servidores de búsqueda que le permita ubicarse en los primeros lugares, esto conlleva a que sean la última opción entre los clientes, es decir, pierden un gran número de clientes potenciales por no tener visibilidad en estos servidores. La necesidad que surge para estas Pymes es buscar estrategias que permitan un posicionamiento óptimo a través del SEO y SEM con alianzas viables en la rentabilidad para sus negocios, transformando esta necesidad en una oportunidad que logre potencializar su negocio de manera digital y que permita recoger más clientes por la oportunidad de darse a mostrar más.

Por otro lado, personas naturales que viven en la ciudad de Bogotá se enfrentan a viviendas cada vez más reducidas, esto conlleva a que no tengan el espacio suficiente en sus hogares para todas sus pertenencias; entre tanto, los nuevos emprendedores no cuentan con espacios para guardar sus productos y es lo mismo para personas extranjeras y aquellas que se van de viaje por largos periodos de tiempo y buscan otra opción a seguir pagando arriendo en muchos casos. Diferentes problemáticas como las mencionadas tienen una necesidad en común, un espacio de calidad donde sus pertenencias estén a salvo y seguras por un periodo de tiempo indefinido.

7.1.2. Razones por las que compra un cliente

Primeramente, las Pymes no han conocido un modelo de negocio propuesto como lo es **Eco Brand Storage**, por lo tanto, las razones se reducen a pronósticos proyectados por encuestas hechas a dueños de Pymes en este sector. En suma, la razón por la cual una Pyme puede adquirir el servicio se debe a que, logra competir frente a las grandes empresas del mismo sector a razón de estar en los primeros lugares en los servidores de búsqueda especialmente en Google consolida su reconocimiento para que pueda estar en condiciones óptimas frente a la competencia.

En segundo lugar, las razones por las cuales deciden adquirir el servicio de la renta de mini bodegaje obedecen a razones económicas en muchas ocasiones, puesto que es más rentable pagar una mensualidad en estas mini bodegas, que rentar una oficina o local para mantener sus productos, de igual forma, no contar con el suficiente espacio para tener todas sus pertenencias en casa.

7.1.3. Estrategias comunicativas para la persuasión del cliente

Para empezar, se conceptualizó acerca de las estrategias comunicativas, como un proceso mental con un fin comunicativo mediante una expresión lingüística. (Igalada, 1994) Las estrategias comunicativas en las asociaciones cumplen con distintas funciones, de las cuales cabe resaltar presentarse como un actor significativo y evidenciar a la compañía como una organización con un peso específico. (Castillo, 2004)

Con base en lo expuesto anteriormente, se plantearon estrategias para generar sentidos en los clientes y transitar a una posterior fidelización de estos. De esa manera, se segmenta la estrategia en dos grupos en función de los públicos objetivos, así pues, la primera estrategia se diseñó para las Pymes de minibodegas, con el objetivo de que estas reconozcan las ventajas competitivas de **E.B.S.** y adquieran el servicio ofrecido. Por otro lado, una estrategia pensada para el cliente final de la aplicación web, es decir, personas naturales que tienen la necesidad de un espacio extra para guardar sus elementos.

Así pues, la estrategia de para las Pymes es la siguiente:

- Correos electrónicos y publicidad en redes sociales con piezas visuales alusivas a las ventajas de contratar con **E.B.S.** con lenguaje sencillo y dando prioridad a lo visual.
- Pequeños obsequios simbólicos que representen los objetivos de la compañía:

- Bolígrafos que simulan ser negros y la tinta sea de otro color, con el mensaje: *“Así de confundido se siente el cliente con tantos resultados en una sola búsqueda”*.
- Adhesivos en papel reciclado con mensajes en forma de marca de agua y el logo de **E.B.S.**: *“Alguien necesita una bodega, ¿será la tuya? No si eres invisible”*; *“¿cansado de esperar clientes?”*; *“Mira, una oportunidad de contratación, ah, ya se fue, eso te pasa por no estar en E.B.S.”*; *“¿Conoces nuestro manual de optimización de servicios? tenemos buenas ideas que ahorran dinero y daños ambientales”*; *“Ser eco es hacer eco ¡en los clientes!”*.

7.1.4. Estrategia comunicativa para los clientes:

1. Campaña prelanzamiento: con esta se busca crear expectativa sobre **E.B.S.** Para esto, se utilizarán las redes sociales, con contenidos alusivos a cuentas regresivas y sorpresas.
2. Durante el primer mes de lanzamiento, se pretenden crear promociones en conjunto con las Pymes, para llamar la atención de los clientes. Es importante recalcar que el lanzamiento se pretende hacer en temporada de vacaciones, como junio o diciembre, puesto que hay más aumento de demanda, según los dueños de las Pymes.

7.1.5. Medios de comunicación para captar la atención del cliente

Principalmente, los medios de comunicación para captar la atención del cliente se dirigen esencialmente a internet, en las principales redes de mayor concurrencia como Facebook, Instagram y en páginas de empresas transportadoras y relacionadas con el modelo de negocio como, empresas de trasteos, de empaque, de suministros de materiales a fines. De igual forma, en los servidores de búsqueda se busca optimizar la persuasión del cliente, a través de estrategias SEO y SEM para consolidar el posicionamiento de **Eco Brand Storage** en los primeros 5 lugares, de esta manera, los medios de comunicación están dirigidos principalmente

a los portales digitales ya que es ahí en donde mayormente se maneja el comercio. Por otro lado, consideramos que el sistema voz a voz podría incidir en el crecimiento de la empresa, en la medida que la aplicación preste servicios de calidad y las empresas y personas naturales las recomienden a su núcleo cercano.

7.2. La competencia

7.2.1. Perfil de la competencia

Eco Brand Storage, como aplicación web al ser única en este sector de la economía no presenta competencia alguna o semejante, sin embargo, en el modelo de negocio la presencia de competidores se establece como las grandes empresas ya consolidadas a nivel local y nacional que están en el sector de la renta de minibodegas y empresas similares que no estén vinculadas dentro de la aplicación web. Estas empresas legalmente constituidas, cuentan con una capacidad económica mucho más fuerte capaz de sustentar el pago del posicionamiento en los servidores de búsqueda, además, su infraestructura cuenta con diferentes puntos dentro de la ciudad, es decir, abarca más zonas y por lo mismo plantean estrategias dirigidas a los stakeholder con más frecuencia.

- Competencia directa

NOMBRE DE LA EMPRESA	
U Storage	
TIPO DE COMPETENCIA	
Directa	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	-Empresas de material para empacar -Transportadores de carga nivel local -Personas naturales de prestación de servicios.
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	Los competidores directos son: empresas con la capacidad adquisitiva para mantenerse como las empresas líderes en el sector de bodegaje, Oikos Storage y Keep & Go. Por otra parte, los competidores indirectos se pueden entender como los espacios que se ofrecen aparte del sector como los depósitos en los apartamentos y casas, cuartos desocupados por su círculo social y que prestan para que dejen sus pertenencias a guardar por tiempo indefinido, esto son sin costo alguno pero los espacios pueden no contar con las características necesarias para mantener las cosas en su estado original o no tienen las dimensiones necesarias.
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	La organización U-STORAGE actualmente se denomina la marca líder en auto almacenamiento, caracterizada por su compromiso con la excelencia, la innovación, el liderazgo y el servicio, U-STORAGE enfoca sus esfuerzos al alquiler de mini bodegas que

	<p>permiten brindar soluciones prácticas a sus clientes siendo estos personas naturales o empresas.</p> <p>U-STORAGE cuenta con más de 3.400 mini bodegas ubicadas en Bogotá, Barranquilla, Medellín, Cali y Cartagena.</p> <p>https://www.ustorage.co/</p>
--	--

Cuadro 3. Perfil de la competencia directa U Storage. Año 2020

NOMBRE DE LA EMPRESA	
Oikos Storage	
TIPO DE COMPETENCIA	
Directa	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	<ul style="list-style-type: none"> -Empresas de material para empacar -Transportadores de carga nivel local -Personas naturales de prestación de servicios.
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	<p>Los competidores directos son: empresas con la capacidad adquisitiva para mantenerse como las empresas líderes en el sector de bodegaje, U-Storage y Keep & Go. Por otra parte, los competidores indirectos son las Pymes del sector de la mini bodega y los espacios como los depósitos en los apartamentos y casas, cuartos desocupados por su círculo social y que prestan para que dejen sus pertenencias a guardar por tiempo indefinido, esto son sin costo alguno pero los espacios pueden no contar con las características necesarias para mantener las cosas en su estado original o no tienen las dimensiones necesarias.</p>
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	<p>El grupo empresarial OIKOS con más de 30 años en el mercado ofrece a sus clientes la línea de negocios OIKOS STORAGE, la cual se compone de servicios complementarios tales como, Bodegaje, Embalaje y Transporte de mercancías, muebles del hogar o la oficina, cumpliendo con los estándares de calidad en cada uno de sus procesos, la organización cuenta con un parque automotor de vehículos propios, así como 700 bodegas personalizadas en Bogotá y Barranquilla que poseen sistemas de seguridad y tecnología avanzada para almacenar archivos o bienes de forma segura.</p> <p>https://www.oikos-storage.com/</p>

Cuadro 4. Perfil de la competencia directa Oikos. Año 2020

NOMBRE DE LA EMPRESA	
Keep & Go	
TIPO DE COMPETENCIA	
Directa	
ALIADOS ESTRATÉGICOS:	<ul style="list-style-type: none"> -Empresas de material para empacar -Transportadores de carga nivel local -Personas naturales de prestación de servicios.
COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS:	<p>Los competidores directos son: empresas con la capacidad adquisitiva para mantenerse como las empresas líderes en el sector de bodegaje, Oikos Storage U-Storage. Por otra parte, los competidores indirectos se pueden entender como los espacios que se ofrecen aparte del sector como los depósitos en los apartamentos y casas, cuartos desocupados por su círculo social y que prestan para que dejen sus pertenencias a guardar por tiempo indefinido, esto son sin costo alguno pero los espacios pueden no contar con las características necesarias para mantener las cosas en su estado original o no tienen las dimensiones necesarias.</p>
DIFERENCIAL DEL PRODUCTO:	<p>La organización KEEP & GO, cuenta con un amplio portafolio de servicios orientado a solucionar las necesidades transporte, empaque y bodegaje del cliente. KEEP & GO ofrece a sus clientes “Bodegas personales” definiendo estas como un servicio que brinda independencia en la administración de espacios, generando una familiaridad entre sus clientes y el servicio que están ofreciendo. https://www.keepngo.com/</p>

Cuadro 5. Perfil de la competencia Keep and Go. Año 2020

7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia

Los aliados estratégicos de la competencia se resumen a los vehículos transportadores tipo furgón encargados de movilizar los objetos del punto de recogida a la sede de las minibodegas, en su mayoría estas son personas naturales prestadores de este servicio y cuentan con su vehículo. El personal auxiliar, colaboradores contratados de ser necesarios para cargar los objetos al camión y así mismo son los encargados de descargarlo y ubicar las pertenencias en las mini bodegas seleccionadas por el cliente. Por último, los proveedores de material para empacar, este es ocasional y cuando se requiera ya que las dinámicas de servicio en las pymes permiten ofrecer la gestión de empaque.

7.2.3. Competidores directos e indirectos

En medio del modelo de negocio en el cual se inmersa **Eco Brand Storage**, no existen los competidores directos, sin embargo, hay presencia de diferentes formas, las cuales se pueden identificar como una competencia indirecta frente al servicio que se oferta dentro la aplicación web, se puede inferir que aquellos espacios extra o externos entran hacer parte de la competencia indirecta como lo son: garajes, sótanos, depósitos y otras empresas en el mismo sector de la renta de mini bodegaje.

7.2.4. Diferencial del servicio frente a la competencia

Los competidores directos tienen un capital económico y social más grande que el de **E.B.S.** razón por la cual pueden acudir a la tecnología para posicionar mejor su marca en los servidores de búsqueda, en donde “más importante es la información y no la comunicación”. (Felix, 2014, pág. 3) En consecuencia, las páginas web de estas compañías responden a dinámicas instrumentales de la comunicación que en muchas ocasiones invisibilizan el compromiso de la empresa con lo humano y medioambiental. Además, en las empresas frecuentemente se llevan a cabo “acciones que con frecuencia han sido orientadas a la búsqueda de la eficiencia a costa

de lo que sea, incluso de aquello que podríamos considerar como lo verdaderamente importante en el contexto organizativo: el hombre” (Montoya, 2006, pág. 2)

En base a lo anterior, **E.B.S.** pretende ser más que una aplicación web de intercambio de información, sino un espacio que reconozca los esfuerzos de las empresas por mejorar en sus modelos de negocio, del mismo modo, valorar el potencial creativo de los miembros de la empresa para crear piezas comunicativas que no solo transmiten información, sino que despierten sentidos en las personas, para que apropien los mensajes.

El eje articulador de **E.B.S.** gira en torno a reivindicar los esfuerzos de los pequeños empresarios por construir nuevas oportunidades y dar un valor especial a las muestras de cambios de paradigma frente al medio ambiente, de esa manera, se puede crear una conciencia colectiva de cuidado del medio ambiente.

7.2.5. Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno

- **Oikos Storage**

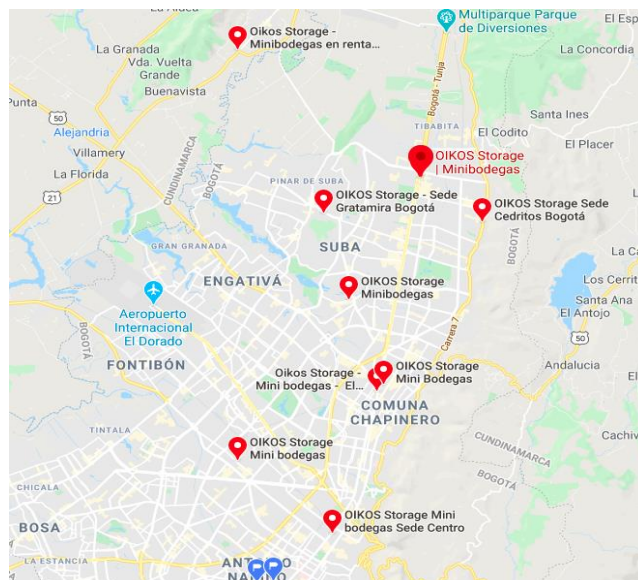


Imagen 3. Foto tomada de

<https://www.google.com/maps/place/OIKOS+Storage+%7C+Minibodegas/>

Se aprecia en la imagen la cantidad de sedes con las que cuentan en Bogotá, estas están ubicadas en el centro, norte y occidente de Bogotá, en total las sedes son ocho y estratégicamente están en los sectores donde se ubica un gran número de la población con la suficiente capacidad económica para adquirir estos servicios, igual manera, se identifica que están en su mayoría separadas una de la otra para abarcar el mayor territorio posible dentro de los barrios que son residenciales y comerciales.

- **Keep & Go**



Imagen 4. Tomada de [keep & go bodegas personales](#)

En este caso, la empresa cuenta con cuatro sedes en diferentes puntos de Bogotá asociados a avenidas principales con el fin de mostrarse para cualquier persona que transite por estas, ubicadas en diferentes puntos de la ciudad en el sector norte. Ubicadas en barrios residenciales

con entradas desde diferentes puntos, logra un reconocimiento desde su visibilización por los espacios amplios en los que está ubicada.

- **U Storage**



Imagen 5. Tomada de [u-storage](#)

Por último, la empresa U-Storage cuenta con tres sedes en la capital, dos de ellas ubicadas en el norte de la ciudad, sobre la autopista norte, y la otra sede está ubicada en el occidente de Bogotá, cerca de avenidas de fácil acceso, principalmente para las personas que vienen entrenando a la ciudad desde el aeropuerto el Dorado y así logren identificar la marca y los servicios que se ofrecen.

7.3. Precio del servicio

7.3.1. Precio del servicio

La mensualidad establecida a través de un estudio de mercado y entrevistas con dueños de las primeras ocho Pymes de la renta de mini bodegas es de 25.000 pesos colombianos (COP). De igual forma, por cada servicio vendido a través de la aplicación web, se obtendrá una comisión del 5 % por mes, durante el tiempo que dure la mini bodega alquilada. Adicionalmente, la aplicación web tendrá un espacio donde ofrecer las promociones de las Pymes, en este sentido

y en aras de una competencia justa solo se cambiarán las promociones por la suma de 17.000 pesos o cada dos meses por 10.000.

7.3.2. Precio del servicio de la competencia

Dado que **E.B.S.** no tiene una competencia directa, no se conocen precios de competencia, no obstante, dentro del modelo de negocio de la aplicación web, las empresas obtienen ganancia estableciendo mensualidades por hacer parte de las aplicaciones, como es el caso de **E.B.S.** o mediante el establecimiento de un porcentaje de comisión/ganancia por los servicios que se adquieran dentro de la plataforma.

7.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Durante las entrevistas realizadas a los dueños y representantes legales de las Pymes vinculadas con **Eco Brand Storage**, se ofertaron diferentes precios para conocer cuál se acomodaba a su presupuesto, teniendo en cuenta su economía, como resultado se estableció un costo mensual de 25.000 pesos argumentando que es una empresa nueva y no tiene el reconocimiento en el sector ni en Bogotá, sin embargo, dijeron que, una vez tengan este reconocimiento accedían a pagar 5.000 pesos de más para un total de 30.000 pesos. En el mismo orden, el precio se acuerda ya que son negocios de personas que están emprendiendo en este sector y su economía en estos momentos no les permite pagar una mensualidad más cara.

7.3.4. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

Los métodos de pago son por diferentes medios entre los cuales están: la plataforma PayPal y Payu, a través de una cuenta bancaria y en efectivo con recibo de pago. Esto con el fin de que cualquier persona así no tenga la apropiación a las Tics pueda adquirir este servicio.

7.4. Canales de distribución del servicio, adaptación de clientes y posicionamiento de la marca

7.4.1. Canales de distribución del servicio

El servicio de la renta de minibodegas se ofrece a través de internet, así como de terceros que son las Pymes vinculadas con EBS por medio de la base de datos. El servicio que ofrece **E.B.S.** para las Pymes que quieran vincularse a la plataforma web, se hará a través de correo electrónico teniendo en cuenta el entorno que se vive en la actualidad.

7.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes

En primer lugar, se usará el mercadeo digital. A través de internet se pretende llegar a los públicos objetivos por medio de publicidad pagada en páginas relacionadas con el servicio de renta de mini bodega, y publicidad paga a los servidores de búsqueda. Adicionalmente, una vez se normalice el entorno, el mercadeo directo se llevará a cabo, es esencial tener contacto directo con las Pymes para conocer las sedes y verificar el estado de estas, su infraestructura, las rutas de acceso a las instalaciones, la seguridad, las estrategias contra el control de plagas y demás garantías para ofrecer los estándares de calidad que se buscan en **Eco Brand Storage**.

8. ANÁLISIS DE RIESGOS

El análisis de riesgo se relaciona en el siguiente cuadro:

Tabla 5

Análisis de Riesgo de E.B.S. Año 2020

	Riesgo	Impacto	Líneas de acción
Financiero	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas se atrasen en la mensualidad 2. Empresas se retiren de la aplicación web 3. Recesión económica por pandemia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negativo Puede generar un impacto en el cumplimiento de pago en los proveedores 2. Negativo En este caso no se podría continuar, cierre de E.B.S. 3. Neutro En este caso, existe que se pueda abrir una oportunidad de negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer una sanción monetaria cuando se atrasen las empresas 2. Crear un plan de motivación e incentivos para las empresas 3. Elaborar un fondo de ahorro y protección para reservas económicas ante una eventual problemática nacional, crear estrategias para nuevos focus group
Legislativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Demanda por inseguridad de la página web que desproteja los datos financieros y personales de los clientes 2. Inconformidad de los clientes 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negativo 1. Esto puede llevar a sanciones económicas incluso el cierre total de la plataforma 2. Negativo La razón obedece a incumplir con lo que se promete dentro del servicio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar empresa de programación de aplicaciones web con estándares altos de seguridad 2. habilitar canales de comunicación constantes y hacer procesos de retroalimentación con cada servicio vendido
Mercado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prolongaciones de pandemia de Covid-19 2. Tensión entre las Pymes que hacen parte de la aplicación web 3. Repliquen el modelo de negocio 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Negativo Debido a la contingencia y medidas adoptadas no se puede movilizar cualquier otra cosa no sean artículos de primera necesidad 2. Negativo Debido a la tensión 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer un proceso investigativo para identificar nuevos nichos de mercado que se pudieran crear por la pandemia, ejemplo, estudiantes universitarios que retornan a ciudades de origen y necesitan guardar sus pertenencias 2. Implementar una ruta de acción y buzón de sugerencias,

	<p>otras empresas con más poder adquisitivo</p> <p>4. Empresas no adoptan medidas medioambientales</p>	<p>puede que terminen en salirse de la aplicación web</p> <p>3. Negativo La razón obedece a que pueden pagar más en diferentes sitios publicitarios</p> <p>4. Negativo Porque descompone la propuesta ambiental que se propone en el modelo de negocio</p>	<p>quejas y reclamos, por los cuales se pueda conocer las inconformidades de las Pymes</p> <p>3. Registrar la marca ante las Entidades Públicas necesarias y crear un equipo creativo que haga frente a la situación mediante la aplicación de nuevas estrategias comunicativas</p> <p>4. Crear canales de seguimiento a las prácticas medioambientales y equipo de acompañamiento para la implementación de estas</p>
--	--	--	--

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

9. PLAN FINANCIERO

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones

Para tener claridad sobre la inversión requerida, se enumeraron los gastos iniciales, posteriormente se sumaron para tener un total del costo de la inversión. En ese orden de ideas, el proyecto requerirá de los siguientes ingresos:

Tabla 6

Inversión inicial para E.B.S. Año 2020

Concepto	Costo	Frecuencia de pago
Registro ante Cámara de Comercio	240.000	Única vez
Registro de nombre del dominio	53.200	Anual
Registro del Hosting	68.816	Anual
Programación de la aplicación web	3.000.000	Una vez
Publicidad redes sociales	200.000	Una vez
Total	3.562.016	

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

Ahora bien, dado que la aplicación comenzará a funcionar con ocho Pymes, las cuales aportarán un valor de \$ 25.000 mensual, por mes **E.B.S.** estaría ganando \$200.000.

Sin embargo, para establecer los tiempos de recuperación de la inversión se han creado dos metas:

1. Por cada mes, se deben arrendar un mínimo básico de 10 bodegas, luego mensualmente de debe recibir ganancia de esta meta de \$70.000 por el siguiente concepto:

-La media del valor del alquiler de las minibodegas es de\$140.000 aproximadamente

-El 5% es el valor que gana **E.B.S.** por la venta del servicio

-Del alquiler de una bodega **E.B.S.** gana \$7.000

-Por 10 bodegas arrendada como base, **E.B.S.** gana \$70.000

2. Por cada mes, se debe sumar una nueva Pyme a la aplicación web

Luego de tener en cuenta las metas propuestas, el tiempo de recuperación de la inversión será así:

Tabla 7

*Tiempo de recuperación de la inversión a **E.B.S.** Año 2020*

Mes	Ingresos
1	\$270.000
2	\$ 365.000
3	\$ 460.000
4	\$ 555.000
5	\$ 650.000
6	\$ 745.000
7	\$ 840.000
En siete meses se recupera la inversión	\$ 3.885.000

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

9.3. Financiación externa de ser necesaria

Con base al estudio financiero y los recursos mínimos para iniciar operaciones y mientras se consolidan los pronósticos proyectados, la empresa **Eco Brand Storage** no necesita de una financiación externa.

9.4. Definición de:

Se hace la siguiente observación: los costos fijos como el pago de nómina entran en función una vez el retorno de la inversión se haya recuperado.

9.4.1. Costos fijos

Los costos fijos son serán aquellos que tienen un periodo entre 30 días - (un mes) a 60 días (3 meses).

Tabla 8

Costos fijos de E.B.S. Año 2020

Concepto	Costo	Frecuencia de pago
Pago de nómina:	\$ 877.803 Mínimo legal vigente	Mensual
Pago publicidad en estrategia SEM	\$ 120.000	Trimestral
Publicidad pagada en páginas web	\$ 120.000	Mensual
Fondo de ahorro emergencias	\$ 20.000	Mensual

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

9.4.2. Costos variables

Los costos variables serán los que tengan un periodo de más de 3 meses (60 días).

Tabla 9

Costos variables de E.B.S. Año 2020

Concepto	Costo	Frecuencia de pago
Mantenimiento al hosting o dominio	\$ 60.000	Cuando sea requerido
Modificaciones a la aplicación web	\$ 200.000	Ocasional

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

9.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se establece de la siguiente manera: los costos variables se dividen entre el periodo de tiempo determinado, mientras que los costos fijos que tengan un periodo de tiempo de más de dos meses se dividen igual en el número de meses que abarque.

Así pues:

Tabla 10

Punto de equilibrio de E.B.S. Año 2020

Costos fijos total por mes	Costos variables total por mes	Punto de equilibrio
\$ 1.057.803	\$ 87.000	\$ 1.144.803

Fuente elaboración propia. E.B.S. Año 2020

10. LIENZO MODELO DE NEGOCIO – CANVAS

Imagen 6. Lienzo modelos Canvas de E.B.S. Año 2020







<p>Socios clave </p> <ul style="list-style-type: none"> - Pymes legalmente constituidas en el servicio de la renta de mini bodega. - Plataformas de pago. - Servidores de búsqueda en internet. - Páginas web del sector de empaque y transporte. 	<p>Actividades clave </p> <p>Bases de datos de las Pymes vinculadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delimitar opción de búsqueda. - Render calculador de espacio. 	<p>Propuesta de valor </p> <ul style="list-style-type: none"> -Ofrecemos un servicio personalizado, accesible y al mejor costo reduciendo tiempo y garantizando seguridad y confianza con nuestros clientes. 	<p>Relaciones con cliente </p> <ul style="list-style-type: none"> - Servicio con interfaz fácil y rápido en el manejo de adquisición del servicio. 	<p>Segmentos del cliente </p> <p>Cientes: Pymes de la renta de mini bodega vinculadas a la plataforma digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personas naturales con la necesidad del servicio de rentar un espacio de mini bodega.
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Publicidad mensual en Google por \$120.000 - Dominio y hosting anual. - Sueldo administrador de EBS. <p>Costos variables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Programador digital de reparaciones. 		<p>Fuentes de ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> - Suscripción mensual de las Pymes vinculadas por \$30.000 precio fijo. - Pago por modificaciones a las promociones de Pyme por \$10.000 Precio fijo. 		

Imagen 6. Fuente elaboración propia. E.B.S. Año 2020

11. GLOSARIO

Concepto	Definición	Fuente
Dominio	Es el nombre de un sitio web. Es lo que viene después de la “@” en una dirección de correo electrónico o después de “www.” en una dirección web. Si alguien pregunta cómo encontrar un sitio web, lo que usted responderá es usualmente su nombre de dominio.	Google Domains
Estrategia SEM	En inglés significa “Search engine marketing”, o lo que es lo mismo, “Marketing en el motor de búsqueda”. Se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario.	Libro: La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento Autor: Susteta. A.
Estrategia SEO	Atiende a las siglas en inglés de “Search Engine Optimization”, lo que significa “optimización del motor de búsqueda” (también conocido como posicionamiento orgánico). Consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados.	Libro: La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento Autor: Susteta. A.
Hosting	Servicio que ofrecen algunas compañías (los webhost) en Internet que consiste en ceder un espacio en sus servidores para subir (alojar, hostear) un sitio web para que pueda ser accedido en todo momento de forma online.	Diccionario de Informática ALEGSA.com.ar.
Render	Entendido como una imagen creada a partir de un modelo, usando una aplicación de computadora.	Diccionario de Informática ALEGSA.com.ar.
Servidores de búsqueda	Servidor que se dedica a prestar servicios relacionados a la WWW, especialmente para que un sitio web esté disponible en internet.	Diccionario de Informática ALEGSA.com.ar.
Stakeholder	Para Freeman (1984) son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa. Thompson, Donaldson & Preston (1991) lo definen como cualquier actor (persona, grupo, entidad) que tenga una relación o intereses (directos o indirectos) con o sobre la organización.	Libro: La organización: los stakeholders y la responsabilidad social Autores: Malaver. M. Rivera. H.

Fuente elaboración propia. **E.B.S.** Año 2020

12. Bibliografía

AESS. (10 de Agosto de 2013). *AESS*. Obtenido de <https://aesstrasteros.es/self-storage>

Alonso, M., Pazos, M., Oviedo, X., & Jorda, R. (2016). El emprendimiento empresarial. En *Tendencias y retos del marketing en Ecuador 2015* (págs. 158-181). Eidcso. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/307475928_EMPRENDIMIENTO_EMPRESARIAL

Baños, E. J. (2014). Aproximación a la noción de bien comun en Tomas de Aquino. *Metafísica y persona. Filosofía conocimiento y vida*, 69-94. Obtenido de <http://www.revistas.uma.es/index.php/myp/article/download/2729/2531>

Caldevilla, D. (2009). La importancia de la identidad visual corporativa . *Vivat Academia* , 1-26.

Carvajal, F. (17 de Agosto de 2018). Plan de negocio para la creación de una empresa que preste los servicios de arrendamientos de minibodegas en el area metropolitana de Bucaramanga. Bucaramanga .

Castillo, A. (2004). *Comunicación empresarial e institucional. estrategias de comunicación*. Universidad de Malaga. Obtenido de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/4954/zer17castillo.pdf?sequence=1>

Dinero. (2013). El negocio que almacenan las bodegas. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/articulo/el-negocio-almacenan-bodegas/181030>

Dinero. (3 de Agosto de 2018). Arrendamiento de bodegas crece al 30%. *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/empresas/confidencias-on-line/articulo/crecimiento-de-arrendamiento-de-bodegas-en-colombia/260568>

- Felix, A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de nuevas tecnologías - una visión histórica. *Revistas científicas Complutenses*. doi:https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45021
- Frohmann, A. (sf). Buenas prácticas para medir y reducir la huella ambiental. Obtenido de https://www.cepal.org/sites/default/files/events/files/presentacion_alicia_frohmann.pdf
- García, J., & Suarez, M. (2016). Narrativas y representaciones: El lugar de la comunicación. Apuntes para la discusión. En F. Reyes, M. Suarez, & M. Herrera, *La comunicación en un eventual escenario de transición y posconflicto* (págs. 169-181). Bogotá: Ediciones Usta.
- García, J., & Suárez, M. (2016). Narrativas y representaciones: el lugar de la comunicación. Apuntes para la discusión. En *La comunicación en eventual escenario de transición y posconflicto* (págs. 169-183). Bogotá: Ediciones USTA.
- Gomez, D. (27 de junio de 2014). *Bien pensado*. Obtenido de Bienpensado.com: <https://bienpensado.com/aliados-estrategicos-como-generadores-de-clientes/>
- Heller, E. (2012). *La psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili. Obtenido de https://drive.google.com/open?id=1Q_9cVZqlOC6u7RVWiMdVFsWkJL9Scd4K
- Igualada, D. (1994). Estrategias comunicativas. La pregunta retórica en español. *Revista española de lingüística*, 329-344. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=41304>
- Lopez, R. (1998). Crítica de la teoría de la información. *Cinta de Moebius*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/101/10100304.pdf>
- Lujan, S. M. (2002). *Programación de aplicaciones web: historia, principios básicos y clientes web*. San Vicente: Club universitario. Obtenido de

file:///C:/Users/PROBOOK/Desktop/sergio_lujan-
programacion_de_aplicaciones_web.pdf

Marina, J. A. (Abril de 2010). La competencia de emprender. *Revista de educación*, 49-59.

Obtenido de

https://books.google.com.co/books?id=glUaBAAQBAJ&pg=PA55&lpg=PA55&dq=capacidad+de+actuar+dentro+del+marco+general+y+comprender+patrones+en+el+contexto+de+las+acciones+y+las+decisiones&source=bl&ots=ZWRhvCeMsV&sig=ACfU3U27-T_nRuRriru8LsXised-ZdhRPA&hl=es&

Massoni, S. (2006). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*.

Obtenido de

<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbntxYXNzb25pZXN0cmF0ZWdpYXxneDoyMWUxMTBjZDE5MmIwZGRh>

Montoya, A. (10 de Noviembre de 2006). Humanización de las relaciones interpersonales en las organizaciones. *Revista Facultad de Ciencias Económicas*, 53-67. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90900206.pdf>

Rivera, H. A., & Malaver, M. N. (2011). *La organización: los stakeholders y la responsabilidad social*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario. Obtenido de https://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf

Rodríguez, J. D. (2017). Propuesta normativa para aplicaciones móviles en Colombia: derechos y deberes de actores involucrados y gestión de aplicaciones nativas. Bogotá. Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4131/Rodr%C3%ADguezjuan2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salazar, J., Guerrero, J., Machado, Y., & Cañedo, R. (2009). Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral. *Acimed*, 67-75. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v20n4/aci041009.pdf>

Senior, Alexa , Narváez, Mercy, Fernández, G., & Revilla, J. (2007). Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones. *Revista de ciencias sociales*, 484-494. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011681009.pdf>

Susteta, A. M. (2014). "*La importancia del SEO y SEM en el emprendimiento*". Universidad de Cantabria. Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRROANGELMANUEL.pdf?sequence=1>

Uruburu, S. (2009). *Comunicación, salud, medio ambiente y sostenibilidad* . Bogotá: Universidad Santo Tomas.

Vallejos, O. (19 de Mayo de 2006). Introducción a internet. Resistencia, Del Chaco, Argentina. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/297816205_EL_EMPRENDIMIENTO_EN_LA_TEORIA_ECONOMICA

Velasquez, J. (Octubre de 2013). El emprendimiento en la teoría económica.
doi:10.13140/RG.2.1.4613.8005

13. ANEXOS

Anexo 1.

Muestra de entrevista a Pymes

Empresa: AZ Storage

Representante: Lorena Fonseca

Entrevista: Vía telefónica

Fecha: 03 de septiembre de 2019

Es una empresa que ofrece el servicio de renta de minibodegas y también su transporte; está ubicada en el barrio las Ferias con sede en los alcázares, con infraestructura y espacios adecuados para realizar una buena labor. Vigilancia las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

¿Como le parece la idea de negocio?

Rta: Buena, porque el cliente puede buscar por medio de la aplicación la empresa más cercana. La otra es bajar costos en publicidad. Se le cotiza más rápido al cliente la mini bodega.

¿Usaría usted esta plataforma digital?

Rta: Si, entre más difusión tenga la marca o la empresa mejor

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por permanecer en la plataforma?

Rta: 15.000 y si se ven óptimos resultados en la recepción de clientes se podría pagar hasta 30.000

¿Qué le gustaría añadir a la plataforma?

Rta: Un geolocalizador por usuario, con base con google maps. Una especie de calculadora para calcular y cotizar la mensualidad de la mini bodega según el tamaño.

Plataforma para pagos.

¿Como se beneficiaría su empresa si hiciera parte de esta iniciativa?

Rta: El beneficio es entre más se conozca la empresa y la marca más clientes van a captar. la idea es traer más clientes en un menor costo

¿Tiene usted bases de datos de las bodegas en uso?

Si

Anexo 2.

Muestra de esquema de entrevistas a usuarios de Minibodegas

Encuesta a Mirian Castro

Entrevista: Vía telefónica

Fecha: 05 de septiembre de 2019

La siguiente encuesta busca tener conocimiento acerca de las experiencias vividas con el servicio de la renta de minibodegas para optimizar los procesos que se llevan a cabo dentro de las pequeñas y medianas empresas. Agradecemos de antemano su colaboración.

¿Ha sido fácil para usted adquirir el servicio de mini bodega en Bogotá?

Rta: Si

¿Por cuál medio conoció usted a la empresa de mini bodega en Bogotá?, seleccione una de estas opciones.

- A. Internet.
- B. Directorio. X
- C. Voz a voz.
- D. Publicidad en la calle.
- E. Otro medio.

¿Como ha sido la experiencia que le brindan estas empresas, explique su razón?

- A. Mala
- B. Regular
- C. Buena
- D. Sobresaliente
- E. Excelente X

Rta:

¿Cuáles empresas de mini bodegaje conoce?

Rta: Ninguna.

¿Qué le gustaría que mejoraran las empresas para brindar un mejor servicio en Bogotá?

Rta: Mantenerse, Avisar las especificaciones de las bodegas

¿Qué le gustaría que quitaran las empresas en sus procesos para ser más eficaz la renta de bodega?

Rta: No.

¿Cuál ha sido el aspecto que más resalta usted en la experiencia con la renta de bodega?

Rta: Servicio al cliente.

¿Volvería a contratar este servicio en el futuro?

Rta: Si claro

¿Con qué frecuencia usa usted el servicio de mini bodega?

Rta: Primera vez.

¿Le gustaría que para un futuro cercano exista una plataforma que reúna la oferta de mini bodega en un solo sitio y así hacer más fácil tomar este servicio?

Rta: Podría ser, sí.

¿Qué otras opciones le gustaría que aparecieran en dicha plataforma?

Rta: Hacer el contrato por internet.

Anexo 3.

Matriz Paste

<https://drive.google.com/file/d/1CmvyakqLCcj8lyGaFbjvTPdhEARmGIUx/view?usp=sharing>

Anexo 4.

Manual de Servicios Optimizados creado por E.B.S

Primer boceto



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

REGISTRADA MINEPUCACIÓN - SNIES 1704



Vigencia por seis años

OPTIMIZACIÓN DE PROCESOS CON ENFOQUE SOSTENIBLE

Implementar estrategias que permitan el desarrollo
de la Responsabilidad Social Empresarial



EBS

Por:
Josset Emanuel Fonseca



PROCESOS ADMINISTRATIVOS

- Inventario de elementos.

Hacer un inventario digital que sustituya el papel usado
en inventarios físicos

- Contrato de Arrendamiento

Sustituir el papel que se usa por un contrato digital
basado en términos y condiciones.

PROCESOS OPERATIVOS

Convertir desechos producidos del material de em-
paque en materia prima para posterior uso.



Información explicada en página web: <https://jossetfonseca.wixsite.com/ecobrandstorage>

Pestaña titulada: Campaña RSC

*Crece creyendo en aquellos que ofrecen algo más que un servicio y/o producto, cree en Dios
y en ti mismo...*



ECO BRAND

STORAGE