



**Facultad de Ciencias de la Administración**  
**Carrera de Administración de Empresas**

Plan de negocios para la implementación de un  
parqueadero en la ciudad de Cuenca

**Trabajo de titulación previo a la obtención  
del grado de Licenciada en Administración de  
Empresas**

**Autora:**

Victoria Nicole Montero Cordero

**Director:**

Mgt. Juan Francisco Alvarez Valencia

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

**2026**

## **DEDICATORIA**

A Dios, por ser el guía constante en mi camino y brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar esta meta.

A mis abuelos Teodoro y Gladys, por su sabiduría, sus consejos y por ser el ejemplo vivo de perseverancia que siempre he intentado seguir.

A mi padre Ruben, cuya ausencia física no impide que su recuerdo sea el motor de mis sueños; este logro es, en gran medida, fruto de su legado y va dedicado al cielo en su honor.

A mi madre Veronica, por su amor incondicional, su paciencia y por ser el pilar fundamental sobre el cual he construido mi vida y mi carrera.

A mis hermanos Ruben y Luciano, mis compañeros de vida y ahora socios, por su apoyo inquebrantable y por creer en este proyecto desde el primer día

## AGRADECIMIENTO

A mi padre, Rubén Montero, el primer visionario que creyó en mis capacidades antes de que yo misma lo hiciera. Gracias por haberme motivado a soñar en grande, por cada palabra de aliento y por el apoyo incondicional que me brindaste durante todo el proceso. Aunque la vida decidió que no pudieras cruzar esta meta física a mi lado, tu espíritu fue mi guía constante y tu recuerdo la fuerza que me impidió rendirme en los momentos de duda. Este triunfo es el resultado de la disciplina que me enseñaste.

A mis abuelos, Teodoro y Gladys, cuya generosidad y apoyo fueron fundamentales para la culminación de este logro. Gracias por ser los pilares que facilitaron el camino para que este proyecto se hiciera realidad; su confianza en mi futuro y su respaldo constante son los cimientos de este éxito que hoy celebramos juntos.

A mi madre, Verónica Cordero, mi soporte vital y mi mayor ejemplo de resiliencia. Gracias por ser el puerto seguro donde siempre encontré paz, por tus sacrificios silenciosos y por ser esa fuerza inagotable que me impulsó a seguir adelante. Tu amor ha sido el combustible que mantuvo encendida mi determinación a lo largo de estos años de estudio.

A mis hermanos Ruben y Luciano, por ser mi refugio y mi alegría. Gracias por estar siempre ahí, por ofrecerme su mano cuando el camino se tornaba difícil y por compartir conmigo los sacrificios que

implica alcanzar un grado académico. Su presencia en mi vida es el regalo más valioso que atesoro.

## Índice de Contenidos

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de Figuras .....	ix
Índice de Tablas.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1 .....	5
1. MARCO TEÓRICO .....	5
1.1 Administración y gestión empresarial .....	5
1.1.1 Concepto de administración y su importancia en las organizaciones .	5
1.1.2 Evolución de la administración hacia un enfoque estratégico y adaptativo.....	6
1.1.3 Administración como herramienta estructural y competitiva en las organizaciones .....	7
1.1.4 Planeación y administración estratégica.....	9
1.1.5 Planeación estratégica en PYMES y microempresas .....	12
1.1.6 Marketing.....	16
CAPÍTULO 2 .....	20

2. Análisis del sector de servicios de estacionamiento de vehículos.....	21
2.1 Contexto urbano y movilidad en Cuenca .....	21
2.2. Oferta y demanda de estacionamientos en el barrio El Vecino .....	22
2.2.1 Análisis de la competencia .....	23
2.2.2 Análisis de la Competencia Directa.....	23
2.3 Cuadro comparativo de la competencia y precios .....	26
2.3.1. Análisis estratégico de la competencia.....	27
2.3.2. Identificación de oportunidad de mercado .....	27
2.3.3. Análisis FODA .....	28
2.4. Identificación de mejoras.....	29
2.4.1 Infraestructura y Adecuaciones en Curso .....	29
2.4.2 Seguridad y Vigilancia Activa.....	30
2.4.3 Propuesta Tarifaria Estratégica.....	30
2.4.4 Visión de Futuro y Oportunidades de Mejora .....	31
2.5 Estructura organizacional y recursos humanos del Parqueadero Montero	31
2.5.1 Modelo societario y conformación de la Junta de Socios .....	32
2.5.2 Niveles jerárquicos y distribución de funciones.....	33
2.5.3 Organigrama institucional .....	34
2.5.4 Perfil del talento humano y ventaja competitiva .....	35
2.5.5 Aporte de la estructura organizacional al posicionamiento estratégico	
.....	35

CAPÍTULO 3 .....	37
3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	37
3.1 Objetivos.....	37
3.1.1 Factibilidad Comercial .....	37
3.1.2 Factibilidad Técnica .....	38
3.1.3 Factibilidad Económica y Financiera .....	38
3.2 Metodología.....	39
3.2.1 Alcance y Diseño de la Investigación.....	39
3.3 Instrumentos .....	40
3.3.1 Guía de entrevista semiestructurada .....	40
3.3.2 Cuestionario estructurado .....	41
3.3.3 Población y muestra.....	42
3.4 Procedimiento .....	43
3.4.1 Fase 1: Diseño y validación de instrumentos .....	43
3.4.2 Fase 2: Determinación de la muestra.....	43
3.4.3 Fase 3: Recolección de datos.....	44
3.4.4 Fase 4: Procesamiento y análisis de datos .....	44
3.4.5 Fase 5: Integración de resultados e interpretación.....	44
3.5 Resultados de la investigación de mercado .....	44
3.5.1 Caracterización sociodemográfica de la muestra .....	45
3.5.2 Frecuencia de uso de parqueaderos en el sector .....	46

3.5.3 Disposición de pago por el servicio.....	46
3.5.4 Atributos valorados del servicio .....	47
3.5.5 Intención de uso del Parqueadero Montero .....	48
3.5.6 Análisis inferencial .....	49
3.5.7 Hallazgos del componente cualitativo .....	50
3.5.8 Análisis y Resultados de la Investigación Cualitativa.....	50
3.5.8 Análisis De Frecuencia y Densidad Semántica .....	52
3.5.9 Análisis Cuantitativo .....	56
3.6 Conclusiones del estudio de mercado.....	84
CAPÍTULO 4 .....	85
Propuesta de plan de negocios.....	85
4.1 Estructura organizativa.....	85
4.1.1 Misión.....	85
4.1.2 Visión.....	86
4.1.3 Valores institucionales.....	86
4.1.4 Objetivos estratégicos.....	87
4.1.5 Estructura organizacional .....	87
4.2 Plan operativo .....	88
4.2.1 Distribución espacial .....	88
4.2.2 Procesos operativos .....	89
4.2.3 Política tarifaria .....	90

4.3 Plan de marketing .....	91
4.3.1 Estrategia de producto/servicio .....	91
4.3.2 Estrategia de precio .....	91
4.3.3 Estrategia de plaza .....	91
4.3.4 Estrategia de promoción .....	92
4.4 Plan financiero .....	92
4.4.1 Inversión inicial .....	92
4.4.2 Costos y gastos operativos mensuales .....	93
4.4.3 Proyección de ingresos .....	94
4.4.4 Indicadores de rentabilidad .....	95
4.4.5 Planificación Técnica: Proyecto Parqueadero Montero .....	96
CONCLUSIONES .....	99
RECOMENDACIONES .....	101
REFERENCIAS .....	103

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Croquis de ubicación del parqueadero .....	22
<b>Figura 2.</b> Condiciones actuales.....	25
<b>Figura 3.</b> Organigrama estructural del Parqueadero Montero .....	34
<b>Figura 4.</b> Layout del Parqueadero Montero.....	89

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Análisis de competencia de parqueaderos .....	26
<b>Tabla 2</b> Matriz FODA.....	28
<b>Tabla 3.</b> Estructura del cuestionario aplicado a usuarios potenciales.....	41
<b>Tabla 4.</b> Distribución sociodemográfica de los encuestados .....	45
<b>Tabla 5.</b> Frecuencia de uso de servicios de estacionamiento en el barrio El Vecino .....	46
<b>Tabla 6.</b> Disposición de pago según segmento de mercado .....	47
<b>Tabla 7.</b> Valoración de atributos del servicio de parqueadero (escala Likert 1-5) .....	48
<b>Tabla 8.</b> Intención de uso del Parqueadero Montero tras presentar la propuesta de valor .....	49
<b>Tabla 9.</b> Objetivos estratégicos del Parqueadero Montero .....	87
<b>Tabla 10.</b> Distribución espacial del Parqueadero Montero.....	88
<b>Tabla 11.</b> Procesos operativos del Parqueadero Montero.....	89
<b>Tabla 12.</b> Política tarifaria del Parqueadero Montero.....	90
<b>Tabla 13.</b> Desglose de la inversión inicial del Parqueadero Montero .....	92
<b>Tabla 14.</b> Costos y gastos operativos mensuales proyectados.....	94
<b>Tabla 15.</b> Proyección de ingresos mensuales del Parqueadero Montero .....	95
<b>Tabla 16.</b> Indicadores de rentabilidad del Parqueadero Montero .....	95

## RESUMEN

Este documento presenta un plan de negocio enfocado en la creación del Parqueadero Montero en el barrio El Vecino de la ciudad de Cuenca, que es un sector caracterizado por una intensa actividad educativa, industrial y comercial, generando una necesidad permanente de poder aparcar. La investigación tiene un enfoque mixto con un alcance descriptivo y exploratorio, y un diseño de corte transversal, estructurada en tres fases, que son las del análisis del sector, la validación empírica del mercado y la elaboración de la propuesta de negocio. En el componente cualitativo se realizó un tratamiento de cuatro entrevistas semiestructuradas a los administradores de parqueaderos catastrados del sector, en el componente cuantitativo se aplicaron 384 cuestionarios estructurados, con un nivel de confianza del 95 % y un margen de error del 5 %, procesados con el software estadístico SPSS versión 26. El instrumento cuantitativo evidenció un coeficiente alfa de Cronbach de 0,87, lo que supone una buena fiabilidad. Entre los hallazgos más significativos se encontró que un 76,8 % de los encuestados utiliza servicios de parqueo tres veces a la semana o más, que un 74,0 % de los estudiantes aceptaba la tarifa plana de \$1,25. En lo que respecta a la viabilidad financiera, la inversión inicial realizada de 7.767,00 USD se recuperaría en aproximadamente 20,3 meses, con un margen operativo proyectado del 29,4 %. Los resultados expresan una conclusión clara: el Parqueadero Montero se presenta como una alternativa comercial, técnica y económicamente factible para el barrio El Vecino.

**Palabras clave:** plan de negocios, estacionamiento vehicular, estudio de mercado, factibilidad financiera, Cuenca.

## **ABSTRACT**

The purpose of this report is to create a business plan centered on the construction of the Montero Parking Lot located in the El Vecino Neighborhood of Cuenca (a city area highly populated due to its high volume of education, industry and commerce), an area where there is a constant demand for available parking space. This study will follow a mixed methodology using both a descriptive/exploratory method and a cross sectional design through three stages (sectorial studies, empirical marketing validation and the development of the business project). For the qualitative component four semi-structured interview questions were used to evaluate the managers of all registered parking lots within the sector. For the quantitative component, 384 structured surveys were administered. Using a 95% confidence interval and a 5% margin of error, all data collected from the surveys was analyzed via SPSS Version 26. In terms of reliability the Cronbach's Alpha Coefficient was .87 indicating that the survey had excellent reliability. Some of the key findings were that 76.8% of participants use parking at least three days per week, and that 74% of students agreed with the flat rate of \$1.25. As for financial feasibility, if the owner invests \$7,767.00, they can expect to recover their investment in approximately 20.3 months. Additionally, based on current projections, the expected profit margin is estimated at 29.4%. Therefore, it is very evident that the Montero Parking lot represents a viable financial, technical and commercially option for the residents of El Vecino Neighborhood.

**Keywords:** business plan, vehicle parking, market research, financial feasibility, Cuenca.

## INTRODUCCIÓN

El rápido crecimiento del parque automotor en las ciudades intermedias del Ecuador ha ido configurando, en los últimos años, dificultades considerables en términos de movilidad urbana, ordenación del territorio y aprovechamiento del espacio público. Cuenca, tercera ciudad del país y cabecera cantonal de la provincia del Azuay, no ha sido ajena a este proceso. Por un lado, la densificación de su tejido urbano, y por el otro, el progresivo aumento del número de vehículos privados, han dado lugar a una mayor presión sobre la infraestructura viaria y a una creciente insatisfacción de demanda de plazas formales para el estacionamiento, en especial en aquellas áreas donde se concentraban actividades educativas, industriales y comerciales.

En tal contexto, el barrio El Vecino se ha convertido en un sector con gran relevancia en la ciudad, gracias a la proximidad de instituciones de educación superior (universidades, entre otros), empresarias del sector industrial y comercios que atraen a miles de estudiantes, trabajadores y visitantes de la ciudad. Esa confluencia de actores da lugar a flujos de tráfico sostenidos durante todo el día, especialmente durante las franjas horarias de alcances académicos y laborales, advirtiéndose, así, la insuficiencia de la oferta actual de parqueaderos y la existencia de un mercado con oportunidades de diferenciación comercial claras.

A la vista de eso, el presente trabajo formula un plan de negocio para la implementación del Parqueadero Montero, un parqueadero familiar que se propone abordar la demanda de parqueo en el barrio El Vecino mediante una propuesta de valor fundamentada en cuatro grandes dimensiones: infraestructura del parqueadero completamente techada, videovigilancia integral, procesos administrativos formales y una estructura tarifaria competitiva. A diferencia de la propuesta existente, que padece

limitaciones en infraestructura y protocolos de custodias, esta iniciativa quiere transformar la experiencia de los usuarios de la manera ya conocida, y convertirse en una alternativa segura, confiable y profesional en el sector.

Cabe señalar que el presente estudio brota de la necesidad de validar empíricamente la viabilidad comercial, técnica y financiera del negocio, más allá de los sentimientos muy intuitivos de los promotores de la idea. En ese sentido la investigación articula el análisis del sector con el trabajo de campo, así como la formulación de la estrategia, generando evidencia sólida que permita soportar las decisiones de inversión y operación de la Junta de socios del local.

La justificación del trabajo espiral dual: académica y práctica. En el ámbito académico el estudio hace un aporte muy importante a la literatura local sobre viabilidad de emprendimientos de servicios urbanos en ciudades intermedias, donde es un campo poco explorado en el contexto ecuatoriano. Desde un enfoque práctico, otorga a los socios del Parqueadero Montero un plan concreto e indicado por datos que prenda las etapas de apertura, consolidación y posterior modernización tecnológica del negocio.

El objetivo general del trabajo es el desarrollo de un plan de negocio integral para la implementación del Parqueadero Montero en el barrio El Vecino de la ciudad de Cuenca, fundamentado en una adecuada caracterización del sector y en una investigación de mercado que valide la aceptación por parte de la demanda del servicio. De igual modo, los objetivos específicos se centran en caracterizar el sector de servicios de estacionamiento en el área de estudio, en identificar las ventajas competitivas del proyecto respecto a la oferta existente, en validar empíricamente la propuesta tarifaria y los atributos diferenciales, y en plantear la estructura de operación, de marketing y de la estructura financiera del establecimiento.

En lo que respecta a la metodología, el estudio se sitúa desde el enfoque mixto - descriptivo y exploratorio- así como desde el diseño de tipo transversal. Esta opción se elige con la finalidad de captar de manera amplia las percepciones cualitativas de los actores clave del sector, así como las preferencias cuantificables que tienen los usuarios potenciales. Así, se procedió a aplicar cuatro entrevistas semiestructuradas de los administradores de parqueaderos catastrados del barrio, y 384 cuestionarios estructurados a la gente que pasa por el sector, procesadas con los softwares Atlas.ti versión 9 y IBM SPSS Statistics versión 26, respectivamente.

Por motivos de organización, el presente documento está estructurado en cuatro capítulos, acompañados de las secciones de conclusiones y recomendaciones. En el Primer Capítulo se recoge el marco teórico y referencial que articula la investigación, desarrollando algunos de los conceptos básicos sobre el plan de negocios, la movilidad urbana y el análisis de viabilidad. Posteriormente, el Segundo Capítulo trabaja sobre el análisis del sector servicios de estacionamiento de El Vecino; donde se incluyen el estudio de oferta, demanda, análisis de la competencia, matriz FODA y la caracterización organizacional del Parqueadero Montero.

Siguiendo la línea, el Tercer Capítulo aborda la metodología de la investigación de mercado, los instrumentos que se aplican, el procedimiento estadístico y los resultados que se han podido obtener del trabajo de campo, a partir de la triangulación, se enlazan los resultados cuantitativos y cualitativos. Por último, el Cuarto Capítulo aborda la propuesta integral del plan de negocios incorporando la estructura organizativa, el plan operativo, el plan de marketing y el plan financiero del establecimiento, en función de la información real sobre la inversión ejecutada por la Junta de Socios.

Finalmente, el documento concluye con las conclusiones, que integran los principales resultados de la investigación y con las recomendaciones estratégicas que van

dirigidas hacia la Gerencia General del Parqueadero Montero, dirigidas a garantizar a largo plazo la sostenibilidad del proyecto y su consolidación en el mercado local; así como el cumplimiento de la visión fijada para el 2030.

# **CAPÍTULO 1**

## **Introducción**

En este capítulo se establece las bases teóricas y contextuales que sustentan el desarrollo del plan de negocios. En un entorno empresarial dinámico y competitivo, la administración estratégica y la planificación formal se presentan como herramientas esenciales para garantizar la sostenibilidad y el éxito de nuevas iniciativas. A través de esta sección, se examinan los principios de gestión y las tendencias actuales que orientan la implementación técnica y operativa del parqueadero propuesto en la ciudad de Cuenca

## **1. MARCO TEÓRICO**

### **1.1 Administración y gestión empresarial**

#### **1.1.1 Concepto de administración y su importancia en las organizaciones**

La administración es el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social. Persigue la satisfacción de objetivos institucionales a través de una estructura y mediante el esfuerzo humano coordinado (Salazar y Pérez , 2025).

Desde la perspectiva de los autores Gallo et al. (2024), la administración se entiende como el conjunto de principios y técnicas que permiten planear, organizar, dirigir y controlar los recursos de una organización, con el propósito de alcanzar la eficiencia y eficacia en el logro de los objetivos comunes. En otras palabras, la administración constituye un proceso sistemático que integra la coordinación de esfuerzos humanos y materiales para obtener resultados óptimos. El modelo de gestión empresarial se convirtió en un instrumento clave, al orientar las decisiones estratégicas, facilitar la coordinación de actividades y mejorar la competitividad de las empresas, independientemente de su tamaño. Dicho de otro modo, la gestión empresarial funcionó como el eje que articuló la visión estratégica con la operatividad diaria, convirtiéndose en el medio esencial para la sostenibilidad organizacional.

En este sentido, la administración es importante debido a que optimiza el empleo de recursos (humanos, financieros, materiales) para alcanzar objetivos eficientemente, brinda estructura y dirección definida, mejora la productividad y rentabilidad, facilita la toma de decisiones informadas y ayuda a las organizaciones a adaptarse a los cambios.

### **1.1.2 Evolución de la administración hacia un enfoque estratégico y adaptativo**

La evolución de la administración ha transitado desde un enfoque operativo y rígido hacia modelos dinámicos que priorizan la agilidad y la anticipación en entornos inciertos. A mediados del siglo XX, la complejidad del mercado impulsó el surgimiento de la administración estratégica, desplazando el interés hacia la ventaja competitiva. De acuerdo a expertos de la CEPAL, esta transformación permitió a las organizaciones dejar de verse como máquinas aisladas para entenderse como entidades que deben alinearse con las oportunidades y amenazas del mundo exterior, empleando herramientas como el análisis FODA para planificar a largo plazo.

Llerena et al. (2020) sostuvieron que la ciencia de la administración de empresas había evolucionado hacia un enfoque estratégico, donde no bastaba con ejecutar procesos operativos, sino que resultaba indispensable fomentar la visión de largo plazo, la innovación y la capacidad de adaptación al entorno cambiante. De acuerdo con estos autores, las organizaciones modernas debieron comprender que la gestión efectiva no se limitaba a la planificación tradicional, sino que debía incorporar procesos de aprendizaje continuo y flexibilidad estructural frente a los desafíos del mercado. En este sentido, la administración se consolidó como una disciplina dinámica y transformadora, en permanente actualización para responder a las exigencias de la competitividad global.

Dentro de esta misma línea, Picado y Sergueyevna (2021) afirmaron que la gestión empresarial en las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) se fundamentaba en la integración de enfoques teóricos clásicos y contemporáneos, destacando la vigencia de los principios de Taylor y Fayol como pilares del proceso administrativo. Los autores evidenciaron que estos fundamentos continuaban siendo aplicables en las organizaciones de menor escala, ya que permitían optimizar los recursos y mejorar la productividad a través de la planificación, organización, dirección y control. De ese modo, la gestión

empresarial fue comprendida como un proceso integral que garantizaba la coherencia entre las estrategias, los objetivos y las operaciones de las MiPyMEs.

En la actualidad, el enfoque se centra en una administración adaptativa. Debido a la volatilidad digital y social, la planificación rígida ha sido reemplazada por una capacidad de respuesta en tiempo real. Como se detalla en las tendencias de gestión de Harvard Business Review, la adaptabilidad es ahora la ventaja competitiva definitiva, exigiendo estructuras horizontales y un aprendizaje continuo que permita a la empresa pivotar antes de que los cambios del entorno la vuelvan obsoleta (Rocha et al., 2025).

De este modo, la transición hacia una administración estratégica y adaptativa es un gran paso para una gestión basada en la certidumbre operativa a una fundamentada en la resiliencia dinámica. En este escenario, la dirección ya no busca la estabilidad absoluta, sino la capacidad de fluir con el cambio, transformando los desafíos externos en motores de innovación interna. El éxito organizacional contemporáneo depende de la habilidad para integrar la tecnología y el talento humano en una estructura lo suficientemente flexible como para reconfigurarse sin perder su esencia competitiva.

### **1.1.3 Administración como herramienta estructural y competitiva en las organizaciones**

La estructura organizacional designa las relaciones formales de mando, niveles jerárquicos y el tramo de control de los directivos y los colaboradores. Además, identifica el agrupamiento de las personas en departamentos y de éstos en la organización total. La estructura organizacional ayuda a una empresa a conocer cómo se encuentran distribuidos los departamentos, comenzando desde quienes los dirigen como autoridades principales hasta la ubicación de los puestos operativos, esto permite dividir, agrupar y coordinar las actividades de la organización en cuanto a las funciones, relaciones y niveles de mando (Mendoza y Goya, 2018).

Es decir, la administración se plantea como la columna vertebral de cualquier entidad, actuando como una herramienta estructural que define el orden interno. Mediante un adecuado diseño organizacional se busca evitar la duplicidad de funciones y reducir la ineficiencia operativa que suele frenar el crecimiento institucional.

López (2021) analizó la administración como herramienta clave dentro de la gestión empresarial, destacando que, en su estudio de caso en Tingo María, esta disciplina permitió estructurar, diagnosticar y potenciar los recursos organizativos de la empresa analizada. El autor enfatizó que la aplicación de los principios administrativos, en particular la planeación, organización, dirección y control, se obtuvo un desempeño más eficiente, consolidando una ventaja competitiva en el entorno local. Dicho de otro modo, la administración fue entendida como una herramienta de gestión que no solo ordenó los procesos internos, sino que también fortaleció la capacidad estratégica de la organización.

Finalmente, Ordóñez (2025) planteó que la innovación se convirtió en una herramienta esencial para la gestión empresarial en las PYMEs de Santo Domingo, al facilitar la creación de valor, la mejora de procesos y la adaptación frente a un entorno económico en constante transformación. Según el autor, la innovación se vinculó directamente con la gestión, ya que impulsó nuevas formas de organización, la incorporación de tecnología y el desarrollo de competencias en el capital humano. En este contexto, la administración y la gestión empresarial alcanzaron una dimensión más amplia, al integrarse con la innovación como motor del crecimiento sostenible. En consecuencia, se evidenció que las organizaciones que lograron articular estos tres ejes: administración, gestión e innovación lograron fortalecer su competitividad, aumentaron su eficiencia operativa y garantizaron su permanencia en el mercado.

En el ámbito externo, la administración evoluciona hacia una herramienta competitiva indispensable para la supervivencia en mercados dinámicos. De acuerdo a la Cámara de Comercio de España, la competitividad es la capacidad de una organización para superar a sus rivales mediante la mejora constante de sus procesos, la calidad de sus productos y la optimización de costos. Una gestión administrativa eficaz no solo reacciona ante el entorno, sino que utiliza herramientas como el análisis FODA para anticipar amenazas y capitalizar oportunidades, creando así una ventaja sostenible en el tiempo (Mendoza y Goya , 2018).

Por lo tanto, la integración de estos dos enfoques permite que la empresa logre una eficiencia integral. Al alinear la estructura interna con los objetivos estratégicos de mercado, la organización se vuelve ágil y resiliente.

### **1.1.4 Planeación y administración estratégica**

Desde la perspectiva de Malo et al. (2025) la administración estratégica se definió como un proceso mediante el cual una organización formuló, implementó y evaluó estrategias orientadas a alcanzar ventajas competitivas sostenibles. Este enfoque exigió un diagnóstico riguroso del entorno interno y externo, así como el establecimiento de una cultura corporativa sólida que facilitara la toma de decisiones y la adaptación a los cambios. Asimismo, Gallo et al. (2024) señalaron que la planeación estratégica constituyó una herramienta esencial para orientar a las organizaciones hacia el cumplimiento de metas de corto, mediano y largo plazo; un plan estratégico bien estructurado permitió identificar fortalezas y debilidades, anticiparse a riesgos y aprovechar oportunidades, reduciendo así la probabilidad de fracaso empresarial.

La planeación estratégica es el camino por el cual los líderes de una organización prevee el futuro deseado para la misma y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para llegar al escenario que se quiere alcanzar, para asegurar el éxito en la implementación de un plan estratégico se tiene que validar cada uno de los pasos definidos en la metodología de la planeación (Llerena et al., 2020).

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual una empresa define su identidad y su destino a largo plazo. Se fundamenta en el diagnóstico del presente para diseñar un futuro deseado, estableciendo la misión, visión y objetivos que servirán como brújula para todas las decisiones operativas.

#### **1.1.4.1 Administración estratégica en sectores industriales y productivos**

En concordancia con estos fundamentos generales, diferentes investigaciones demostraron que la planeación y la administración estratégica adquirieron un rol determinante en diversos sectores y tipos de organizaciones. Por ejemplo, Burguete y Romero (2020) sostuvieron que, en la industria del vestido de Puebla, la administración estratégica favoreció la calidad al alinear la gestión operativa con objetivos estratégicos claros, fortaleciendo la eficiencia productiva y la satisfacción del cliente. En otras palabras, la competitividad del sector dependió del uso deliberado de estrategias que integraran innovación, liderazgo y mejora continua.

La administración estratégica en los sectores industriales y productivos es el proceso a través del cual las empresas de manufactura y producción diseñan e implementan planes para asegurar su supervivencia y éxito a largo plazo. En este contexto, la estrategia no es un plan inactivo, sino un ciclo continuo que alinea los recursos operativos con los desafíos del mercado global (López , 2021). Su propósito es transformar eficientemente las materias primas en productos de valor, optimizando cada fase de la cadena de suministro para generar una ventaja competitiva sostenible.

#### **1.1.4.2 Administración estratégica en PYMES y su relación con la reactivación económica**

De igual manera, Paredes y Gallardo (2022) indicaron que las PYMES de Tungurahua lograron una reactivación más rápida en el periodo postpandemia gracias a la adopción de prácticas de administración estratégica que permitieron reorganizar recursos, redefinir procesos y responder con flexibilidad a la crisis. Dicho de otro modo, la planeación estratégica se convirtió en un mecanismo de resiliencia que reforzó la sostenibilidad empresarial en contextos de incertidumbre.

Por otra parte, Rangel (2024) afirmó que el conocimiento en administración estratégica resultó crucial para mejorar la gestión de supervisores y jefes, pues les permitió tomar decisiones basadas en análisis, coordinar eficazmente sus equipos y orientar la organización hacia resultados medibles. Esta evidencia destacó que la planeación no solo era un proceso institucional, sino también una competencia directiva clave para fortalecer el desempeño organizacional.

Por ende, la administración estratégica actúa como un puente entre la supervivencia operativa y el crecimiento sostenible para las PYMES, transformando la intuición en decisiones basadas en datos y objetivos claros. Al definir una ruta crítica, las empresas pueden anticipar cambios del mercado y responder ágilmente, lo que reduce la mortalidad empresarial. Esta gestión mejora la productividad y competitividad de las PYMES, contribuyendo al PIB y a la reactivación económica global (López , 2021). Para potenciar este vínculo, la planificación estratégica debe enfocarse en la digitalización, la innovación y la sostenibilidad.

### **1.1.4.3 Administración estratégica en organizaciones educativas**

La administración estratégica en diferentes organizaciones educativas se define como un enfoque de liderazgo y dirección diseñado para alcanzar metas institucionales de largo plazo a través de la planificación, coordinación y control eficiente de recursos. Este proceso busca transformar la gestión tradicional, eminentemente burocrática, en una gestión proactiva que responda a los mandatos sociales y fomente la mejora continua y la innovación sistemática (Ordóñez , 2025).

Escobar (2022) evidenció que en las organizaciones educativas de Lima Norte la administración estratégica incrementó la competitividad institucional al articular la visión, misión y objetivos con una gestión centrada en la calidad del servicio educativo. La aplicación de estrategias claras y sostenibles contribuyó a la eficiencia administrativa, la innovación pedagógica y la mejora continua.

El ciclo de gestión estratégica se estructura habitualmente en etapas interconectadas que comienzan con un diagnóstico integral del entorno interno y externo. Posteriormente de la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la institución procede a la formulación de la estrategia, donde se definen la misión, visión y los objetivos específicos (Rangel , 2024). Se ejecutan las acciones programadas en la fase de implementación, para finalmente cerrar el ciclo con la evaluación y control, permitiendo ajustes basados en resultados reales para asegurar la calidad educativa.

### **1.1.4.4 Administración estratégica en servicios de salud**

Verduga (2021) evidenció que, en el ámbito de la salud pública particularmente en un instituto de oftalmología, la administración estratégica potenció la calidad de los servicios al optimizar procesos, fortalecer el liderazgo institucional y garantizar la alineación entre los recursos disponibles y las demandas sociales. En este contexto, la planeación estratégica permitió elevar la satisfacción del usuario y mejorar el desempeño clínico y administrativo.

La administración y la planeación estratégica constituyen pilares fundamentales para la competitividad, la sostenibilidad y la eficiencia de las organizaciones,

independientemente de su sector. La toma de decisiones basada en objetivos claros, análisis del entorno y visión a largo plazo permite enfrentar de manera más efectiva los desafíos contemporáneos y construir ventajas competitivas duraderas.

### **1.1.5 Planeación estratégica en PYMES y microempresas**

En el caso de las PYMES y microempresas, la planeación estratégica se presentó como un factor determinante de profesionalización, sostenibilidad y desarrollo competitivo. Aponte (2020) afirmó que muchas de estas organizaciones operaron de forma empírica y sin la aplicación de planes formales, lo que limitó su capacidad de adaptación al entorno y redujo su competitividad. En este sentido, la ausencia de una planificación estructurada provocó que las decisiones se basaran en la intuición del empresario, incrementando el riesgo de fracaso y dificultando el crecimiento organizacional. El aumento de número de empresas de acuerdo al registro estadístico de empresas (REEM) indica que existe un incremento de 6340 de empresas que se encuentran activas económicamente según su movimiento de facturación entre los años 2022 y 2023.

#### **1.1.5.1 Beneficios de la planeación estratégica en la gestión interna**

Delgado (2022) complementó que la planeación estratégica permitió establecer objetivos claros, involucrar activamente al talento humano y consolidar una visión de futuro compartida dentro de la organización. Este enfoque estratégico facilitó la coordinación de actividades, la optimización de recursos y la generación de compromiso entre los colaboradores, fortaleciendo así la cultura organizacional y promoviendo una gestión más eficiente. Sin esta práctica, los negocios enfrentaron mayores probabilidades de estancamiento y pérdida de competitividad frente a los cambios del mercado.

Por otro lado, la planeación estratégica actúa como una brújula que otorga un sentido de dirección claro, permitiendo que cada miembro de la organización comprenda cómo su labor diaria impacta en los objetivos a largo plazo. Al definir metas realistas y compartidas, se fomenta una cultura de colaboración y responsabilidad colectiva, lo que disminuye el estrés laboral y mejora significativamente el clima interno (Escobar , 2022).

Además, este proceso mejora el empleo de los recursos al priorizar las acciones que generan mayor valor, evitando el desperdicio de capital y talento en tareas irrelevantes. Esta alineación permite que cada una de las decisiones se tomen de forma informada y proactiva, lo que fortalece la resiliencia de una empresa.

#### **1.1.5.2 Planeación estratégica como herramienta de resiliencia ante crisis**

La planeación estratégica es un instrumento importante de resiliencia que permite a las organizaciones anticipar, adaptarse y recuperarse de diferentes crisis al integrar la gestión de riesgos, el aprendizaje continuo y la toma de decisiones ágil. Permite reaccionar ante eventos inesperados, asegurando la sostenibilidad y convirtiendo desafíos en oportunidades de crecimiento a través de la diversificación, innovación y la gestión financiera (Aponte, 2020).

En contextos de crisis como la pandemia de COVID-19, las empresas que contaban con planes estratégicos y de contingencia lograron sostenerse mejor ante la incertidumbre. Dicho de otro modo, la planeación estratégica actuó como un instrumento preventivo que permitió a las organizaciones anticiparse a los riesgos, rediseñar sus operaciones y mantener la continuidad del negocio, evidenciando su importancia como herramienta de resiliencia empresarial (López, 2021).

#### **1.1.5.3 Rol del perfil emprendedor en la efectividad de la planeación**

Palacios (2020) analizó la planeación estratégica en las PYMES de México y su relación con las características de la empresa y del empresario, destacando que la efectividad del proceso dependió directamente del perfil del líder organizacional. Los empresarios con mayor formación académica, experiencia gerencial y visión estratégica demostraron una mayor propensión a planificar, obteniendo mejores resultados en rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento. Por el contrario, las microempresas dirigidas de manera empírica carecieron de una dirección clara y de mecanismos de control que garantizaran la continuidad de sus operaciones.

La efectividad comienza con una visión estratégica, donde el emprendedor emplea su capacidad de identificar oportunidades para establecer un rumbo claro. Al poseer un alto sentido crítico y analítico, puede filtrar ideas, priorizar objetivos y definir una

propuesta de valor que realmente responda a las necesidades del mercado (Escobar , 2022). Por ende, el emprendedor actúa como el principal movilizador de recursos y talento, mediante el liderazgo y la comunicación efectiva, logra transmitir la visión del plan a socios, inversores y colaboradores, generando el compromiso necesario para que cada miembro cumpla con sus tareas asignadas.

#### **1.1.5.4 Aporte de la planeación estratégica al desarrollo organizaciones**

Malo et al. (2025) sostuvieron que la planeación estratégica aportó al desarrollo organizacional de las microempresas al fortalecer su estructura administrativa, optimizar los procesos internos y promover la cultura de mejora continua. Este proceso permitió identificar oportunidades de crecimiento, mejorar la gestión del talento humano y establecer mecanismos de evaluación que impulsaron la productividad y la eficiencia. Las microempresas que aplicaron la planeación estratégica de manera integral mostraron una evolución significativa en su desempeño organizacional y en su capacidad de adaptación a los desafíos del entorno.

La planeación estratégica es parte de las organizaciones hoy en día, permite guiar la administración de forma eficiente con visión y misión claras, imprescindibles para toda organización que quiere entrar a la globalización de los mercados, y que forma parte fundamental del perfil de un profesional en Administración de Empresas y de carreras afines, el cual propone alternativas de solución mediante la planeación, el diseño y evaluación de la misma que permita el desarrollo y la gestión de producción y servicios en un entorno global (Delgado , 2022).

#### **1.1.5.5 Generación de valor y competitividad mediante la planificación**

Las pequeñas y medianas empresas pueden desarrollar actividades agregando valor y cuentan con potencial para valorizar su trabajo. Sin embargo, los destinos de las empresas geográficamente se encuentran logadas a las condiciones individuales, lo que afecta la competitividad de las mismas por la escasa calidad y valor agregado de sus productos y la falta de integración con otras empresas o industria (Verduga , 2021).

López (2021) argumentó que la planeación estratégica contribuyó a la creación de valor en las microempresas emprendedoras al integrar la gestión financiera con la innovación, la reputación y la confianza del cliente. La planificación permitió convertir los recursos limitados en ventajas competitivas, impulsando la generación de valor tanto económico como social. En este sentido, los autores subrayaron que la planeación estratégica no solo fortaleció la rentabilidad, sino también el sentido de propósito y sostenibilidad de los negocios.

#### **1.1.5.6 Impacto de la planeación estratégica en la competitividad de las MYPES**

La planeación estratégica tuvo una relación directa con la competitividad de las MYPES, especialmente en la provincia de Huaura, Perú. Las organizaciones que adoptaron una planificación formal lograron un mejor posicionamiento en el mercado, incrementaron su productividad y desarrollaron capacidades innovadoras que les permitieron diferenciarse frente a la competencia (Rangel , 2024). De este modo, la planeación estratégica se consolidó como un elemento esencial para el éxito de las PYMES y microempresas, al integrarse como una práctica gerencial que promueve la eficiencia, la sostenibilidad y la competitividad en entornos empresariales dinámicos y desafiantes.

#### **1.1.5.7 Relación entre planeación estratégica y gestión financiera**

La planeación estratégica y la gestión financiera se encuentran intrínsecamente ligadas, funcionando como el mapa y el combustible de una organización, respectivamente. Mientras la planeación define el rumbo y las metas a largo plazo, la gestión financiera asegura la viabilidad económica para alcanzarlas. La planificación estratégica, combinada con una adecuada gestión financiera, se constituye en un pilar para el crecimiento y sostenibilidad de las PYMES. La primera permite establecer objetivos y diseñar acciones, mientras que la segunda garantiza el control de recursos y la generación de información para la toma de decisiones acertadas (Aponte , 2020).

### **1.1.5.8 Pensamiento estratégico como soporte de la planeación**

Desde una perspectiva estratégica, el pensamiento organizacional se orienta a desarrollar una comprensión holística del entorno, permitiendo a las empresas anticiparse a los cambios y mantener una posición competitiva estable. Este enfoque, según lo planteado por Escobar (2022) implica la formulación de estrategias que integren los recursos y capacidades de la organización con el propósito de alcanzar sus objetivos institucionales, incluso frente a escenarios de incertidumbre.

### **1.1.5.9 Plan de negocios como herramienta de aplicación**

El plan de negocios es la materialización práctica de los conceptos de gestión, administración y planeación estratégica. Este documento no solo describe la propuesta de valor y la estructura operativa, sino que también permite evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de un emprendimiento (Delgado , 2022). El plan de negocios como herramienta de aplicación actúa como el puente crítico entre la teoría y la práctica. Su objetivo es aterrizar la visión del emprendedor en una serie de pasos tácticos y ejecutables, permitiendo que cada decisión esté respaldada por datos y no por la intuición. Al definir procesos, cronogramas y responsables, el plan deja de ser un documento de archivo para convertirse en el manual de operaciones que guía el día a día de la organización (Escobar , 2022).

En el caso de proyectos como la implementación de un parqueadero en la ciudad de Cuenca, el plan de negocios integra diagnósticos de mercado, análisis financiero, proyecciones de ingresos y gastos, así como estrategias de *marketing* y diferenciación. De esta forma, se convierte en un instrumento fundamental para la toma de decisiones y la búsqueda de inversión (López , 2021).

## **1.1.6 Marketing**

### **1.1.6.1 Marketing como eje fundamental de los modelos de negocios**

Desde la perspectiva de Rangel (2024) , el *marketing* se entendía como un proceso integral que articulaba a la organización con su entorno, orientando la creación de valor

a partir de la comprensión profunda del cliente. Los autores sostuvieron que, en el contexto de mercados dinámicos, el *marketing* dejó de ser únicamente un conjunto de técnicas promocionales para convertirse en un marco estratégico que guiaba la toma de decisiones en todos los niveles de la empresa. Esta visión permitió reconocer que el valor no lo definía la empresa, sino el consumidor, lo cual exigía reconfigurar los modelos organizacionales. De este modo, el *marketing* adoptaba un rol central en la capacidad competitiva de la empresa.

En la actualidad, el *marketing* ha dejado de ser un simple departamento de apoyo para transformarse en la estructura principal de un modelo de negocio. Su función principal es actuar como el radar que detecta las necesidades del mercado, permitiendo que la propuesta de valor de la empresa no sea solo un producto, sino una solución real y relevante para el consumidor (Núñez y Miranda , 2020).

El *marketing* integra la tecnología y los datos para personalizar la oferta a una escala masiva. En modelos de negocio digitales, como el e-commerce o las suscripciones, el *marketing* es el responsable de mantener vivo el ciclo de vida del cliente, fomentando la lealtad y maximizando la rentabilidad (Rangel , 2024).

### **1.1.6.2 Marketing estratégico y la creación de ventaja competitiva**

Yadira y Nilba (2024) afirmaron que el *marketing* estratégico constituía la base para identificar oportunidades, evaluar capacidades y formular propuestas de valor sostenibles. Dichos autores destacaron que la ventaja competitiva dependía de la habilidad empresarial para diferenciarse mediante estrategias basadas en análisis del mercado, segmentación precisa y posicionamiento efectivo. En otras palabras, el *marketing* permitía alinear los recursos organizacionales con las demandas del entorno, fortaleciendo la competitividad a largo plazo.

El *marketing* estratégico es el encargado de planificar, identificar necesidades y analizar a la competencia. La ventaja competitiva representa rasgos que diferencian un producto, servicio de una empresa o negocio hacia las otras entidades, en cuanto al diseño, producción, mercadeo, entrega y apoyo de sus productos, cada una de las diferentes actividades que se mencionan, se desarrollan con el propósito de que puedan contribuir a

la posición de crear una base para la diferenciación, ya que es el aspecto indispensable del desempeño en los mercados competitivos (Núñez y Miranda , 2020).

### **1.1.6.3 Digitalización del Marketing y transformación tecnológica**

La evolución tecnológica transformó radicalmente el *marketing*, al incorporar herramientas digitales que optimizaban la segmentación, la comunicación y la experiencia del cliente. Según el autor, el *marketing* digital permitía medir comportamientos en tiempo real y personalizar mensajes con mayor precisión, gracias a plataformas interactivas, analítica avanzada y automatización. Dicho de otro modo, la digitalización fortaleció la capacidad de las empresas para comprender y atender necesidades individuales Lozano et al., (2021).

### **1.1.6.4 Marketing 5:0 integración entre tecnología y humanidad**

El *Marketing* 5.0 representaba una etapa evolutiva en la que la tecnología avanzaba al servicio del bienestar humano. Los autores afirmaron que la inteligencia artificial, la automatización y la analítica predictiva no solo mejoraban la eficiencia, sino que potenciaban la personalización y el valor ofrecido al consumidor. En otras palabras, el *Marketing* 5.0 integraba la dimensión tecnológica con principios humanistas, reforzando la responsabilidad empresarial frente a consumidores más exigentes. Esta visión ampliaba los planteamientos del *marketing* digital al incorporar una mirada ética, sensible y centrada en el individuo (Henostroza y Marquez, 2025).

### **1.1.6.5 Marketing orientado al bienestar social**

El enfoque *Better Marketing for a Better World* proponía un *marketing* comprometido con la sostenibilidad ambiental, la equidad social y el bienestar del consumidor. En efecto, las organizaciones debían incorporar valores éticos en sus estrategias, promoviendo prácticas responsables que contribuyeran al desarrollo de sociedades más justas. Este planteamiento se articulaba con el *Marketing* 5.0 y con el *marketing* estratégico, al resaltar que la competitividad debía ir acompañada de responsabilidad social y creación de valor colectivo (Henostroza y Marquez, 2025). En conjunto, estas investigaciones demostraron que el *marketing* evolucionó desde una visión centrada en la promoción hacia un enfoque estratégico, digital, tecnológico y ético

que respondía a las nuevas complejidades del entorno global. De esta manera, el *marketing* moderno se consolidaba como una disciplina esencial para generar valor sostenible, mejorar la experiencia del cliente y contribuir al bienestar social.

El *marketing* orientado al bienestar social, también conocido como concepto de *marketing* societal, es una filosofía empresarial que sostiene que una organización debe satisfacer las necesidades de sus clientes de una manera que mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad en su conjunto. A diferencia del enfoque comercial tradicional, este modelo busca un equilibrio crítico entre tres pilares: las utilidades de la empresa, los deseos específicos del consumidor y los intereses sociales a largo plazo, como la salud pública y la sostenibilidad ambiental (Palacios , 2020).

En la actualidad, y con proyecciones hacia este año, esta tendencia se ha transformado en una necesidad estratégica. Los consumidores modernos ya no buscan únicamente productos funcionales, sino marcas que demuestren autenticidad y un compromiso real con causas globales. Esto implica que las empresas deben integrar programas diseñados para influir positivamente en el comportamiento humano, promoviendo acciones voluntarias que beneficien a la comunidad, como la reducción del consumo de plásticos o la mejora de los hábitos alimenticios (Lozano et al., 2021).

La implementación de este enfoque no solo contribuye al bien común, sino que también fortalece la reputación corporativa y la lealtad del cliente. Al posicionarse como entidades responsables que se preocupan por temas como la igualdad social o el cambio climático, las marcas logran conexiones emocionales más profundas y duraderas con su audiencia. Para el año 2026, se espera que el éxito de una estrategia de *marketing* dependa menos de la cantidad de publicaciones y más de la coherencia entre el mensaje de bienestar y las acciones tangibles de la organización.

## **CAPÍTULO 2**

### **Introducción**

Este capítulo tiene como objetivo estudiar el sector de servicios de aparcamiento de vehículos en la ciudad de Cuenca, concretamente en el barrio El Vecino, el cual se ha considerado un punto estratégico por su dinámica urbano-comercial y educativa. Dicho análisis permite llegar a entender las condiciones del mercado actual, las características de la oferta que podemos encontrar en el mercado y el comportamiento de la demanda, aspectos que son fundamentales para poder hacer una propuesta de negocio atractiva.

Cuando se produce un crecimiento urbano y un incremento del parque automovilístico, los servicios de aparcamiento asumen un papel importante en el contexto de la movilidad urbana, contribuyendo a la organización del espacio público y a la mejora de la accesibilidad en los lugares de mayor afluencia de la población. De este modo, es pertinente analizar las características del contexto en el que nos encontramos y las condiciones de la competencia de los servicios de aparcamiento.

El contenido de este capítulo se articula en torno a cuatro apartados: primero, se presenta el contexto urbano y de la movilidad de la ciudad de Cuenca; posteriormente se presenta la oferta y demanda del aparcamiento del barrio El Vecino; a continuación, se analiza la competencia y los niveles de precios del mercado; y se concluye con la determinación de las principales oportunidades para el desarrollo de un nuevo servicio de aparcamiento.

Este análisis está destinado a ser la base del plan de negocios que permita validarlo mediante información del contexto y de la competencia.

## **2. Análisis del sector de servicios de estacionamiento de vehículos**

### **2.1 Contexto urbano y movilidad en Cuenca**

La temática de los aparcamientos en la ciudad de Cuenca debe abordarse en el marco de la planificación territorial y en la dinámica urbana. El PDOT (Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial) de Cuenca se actualiza con un modelo que mezcla el área urbana consolidada, la ciudad en expansión y el área urbana con el accidente geográfico del sistema de asentamientos humanos.

Así, la expansión del suelo urbano, que comprende el 1,9% del territorio del cantón, ilustra una concentración espacial de actividades económicas, educativas y comerciales que resultan en una elevada movilidad motorizada; una elevada movilidad que se intensifica en aquellos sectores clave donde hay confluencias entre servicios y equipamientos urbanos, y que incrementa la presión que existe sobre la infraestructura viaria y los aparcamientos.

La movilidad urbana en Cuenca se caracteriza por una combinación del transporte colectivo, la movilidad alternativa y el uso elevado del vehículo particular. No obstante, el aumento del parque automotor trae consigo problemas como la congestión, la ocupación ilícita de los espacios públicos y la falta de estacionamientos formales. El PDOT señala la urgente necesidad de que se mejore la conectividad, la eficiencia en el uso del suelo y la infraestructura urbana dentro de una movilidad sostenible.

En dicha situación, el barrio El Vecino resulta un área de alta demanda del que debe proveer estacionamiento al encontrarse en las cercanías de instituciones educativas que ocasionan flujos constantes de estudiantes, trabajadores y visitantes. Esta relación establece así el servicio de parqueaderos como un elemento importante para la forma urbana y la movilidad local.



### **2.2.1 Análisis de la competencia**

El análisis de la competencia es un aspecto esencial dentro del estudio del mercado, ya que va a permitir conocer las características, fortalezas y debilidades de los establecimientos actualmente en el mercado de parqueaderos en Cuenca e igualmente permite plantear estrategias de diferenciación que sitúen al nuevo proyecto en adecuadas condiciones de competitividad.

En el área de estudio se identificaron cuatro parqueaderos que operan con los diferentes enfoques de mercado, niveles de infraestructura y estructuras de tarifas.

### **2.2.2 Análisis de la Competencia Directa**

#### **2.2.2.1 Parqueadero #1- Segmento estudiantil**

El Parqueadero #1 está centrado exclusivamente en un mercado estudiantil, con tarifas diferenciadas, según la condición del usuario académicamente determinado. Su modelo de precios prevé una tarifa mensual preferente de \$50 (con la condición de tener que enseñar el horario de clases impreso o en hoja de papel) y una tarifa mensual general de \$60 (con acceso de lunes a viernes de 07h00 a 22h00). También permite tarifas por hora que oscilan entre \$1.00 (para una hora) hasta \$4.00 (para diez horas).

Respecto a la infraestructura, dispone de una capacidad aproximada entre 25 y 30 espacios (una limitación) y cuenta con instalaciones completamente techadas, lo que representa una ventaja en cuanto a protección del vehículo. Su consideración operativa no incluye la posibilidad de reservar espacios fijos y, en caso de estar ocupados, el usuario mensual tiene que dejar, entonces, las llaves del vehículo con el personal, lo que podría traducirse en malestar o percepción de riesgo en la clientela en cuestión.

#### **2.2.2.2. Parqueadero #2 – Segmento trabajadores y visitantes**

El Parqueadero #2 se distingue por su amplitud a lo largo de todo el segmento de estacionamiento, ya que es la estructura que cuenta con mayor número de plazas disponibles de entre toda la muestra analizada ya que tiene 50 o más plazas.

Su estructura de tarifas es fraccionada, cargando el estacionamiento en fracciones de 15 minutos a un valor de \$0.25, conformando al final una tarifa de \$1.00 la hora. La estructura de tarifas presentada resulta atractiva en cuanto a que llega a un público de usuarios o visitantes que requieren de estacionamiento por tiempos relativamente cortos, trabajadores/as y/o visitantes de la zona.

Sin embargo, el estándar en infraestructura tiene limitaciones muy grandes porque carece de techado y el pavimento es de tierra, lo cual genera problemas de limpieza, espacio a la intemperie y problemas de protección para los vehículos acerca de las inclemencias del tiempo. Esta característica puede constituir una ventaja competitiva con relación a las alternativas que cuenten con un mejor estado físico.

### **2.2.2.3. Parqueadero #3 – Modelo mixto**

El Parqueadero #3 posee un modelo de gestión donde existe una clara diferenciación entre el sector de los estudiantes y el público general, a través de una tarifa de acceso consistente. Para los estudiantes cuenta con una tarifa única de acceso de \$1.50, mientras que para el público general tiene un precio de \$1.00 por hora.

Aproximadamente tiene 30 plazas de estacionamiento y mantiene una cobertura parcial, en la que se combinan plazas cubiertas con plazas a pie de calle. Este modelo le permite captar dos tipos de mercado diferentes; sin embargo, la cobertura parcial puede tener consecuencias en la percepción de calidad del servicio.

### **2.2.2.4 Estructura Tarifaria Propuesta: Parqueadero Montero**

Frente a la competencia, el Parqueadero Montero establece una política de precios diferenciada que busca atraer a los tres segmentos clave detectados en la zona universitaria e industrial.

La definición de precios para el Parqueadero Montero se basa en una estrategia de segmentación de mercado que responde a las dinámicas específicas del barrio El Vecino. A diferencia de los competidores locales que ofrecen servicios estandarizados o infraestructuras deficientes, este modelo de negocio propone tarifas diferenciadas que maximizan la accesibilidad para los usuarios frecuentes y garantizan rentabilidad mediante la calidad del servicio.

### 2.2.2.5. Parqueadero Montero – Enfoque en calidad y formalidad

El Parqueadero Montero se distingue por la calidad de sus instalaciones y la formalidad de la atención al cliente; en total posee entre 20 y 25 plazas de aparcamiento, siendo uno de los aparcamientos con menor capacidad, pero contrarrestada por el hecho de que es uno de los que mayor infraestructura cubierta posee, lo que permite que el vehículo esté completamente protegido.

Adicionalmente, cuenta con una plaza dedicada a la recaudación de tarifas, lo que es una característica que pone de manifiesto un proceso administrativo más organizado y profesional. Esta característica genera más confianza y más organización por parte de los usuarios, siendo así una ventaja en imagen y percepción de seguridad.

**Tarifa Plana Estudiantil:** Se establece un valor de \$1.25 por entrada. Esta tarifa se posiciona como la más competitiva del sector, situándose por debajo de los \$1.50 cobrados por otros establecimientos cercanos, captando así la alta demanda de la Universidad Politécnica.

**Tarifa Plana para Trabajadores de la Zona:** Se define un costo de \$2.00 por jornada para el personal de las empresas industriales colindantes. Esta tarifa plana elimina la incertidumbre del cobro por horas para el trabajador, ofreciendo una solución económica para estancias prolongadas de 8 horas o más.

**Tarifa para Público General:** Se mantiene el estándar de mercado de \$1.00 por hora para visitantes ocasionales o clientes externos.

*Figura 2. Condiciones actuales*



## 2.3 Cuadro comparativo de la competencia y precios

A continuación, se presenta un análisis comparativo de los principales competidores:

*Tabla 1. Análisis de competencia de parqueaderos*

Parqueadero	Capacidad	Techo	Segmento objetivo	Precio por hora	Precio mensual	Fortalezas	Debilidades
<b>#1 Estudiantes</b>	25–30	Total	Estudiantes	Desde \$1.00	\$50–\$60	Segmentación clara	Entrega de llaves
<b>#2 Trabajadores</b>	50+	No	Trabajadores/Visitantes antes	\$1.00	No aplica	Alta capacidad	Piso de tierra, sin techado
<b>#3 Mixto</b>	30	Parcial	Estudiantes y público general	\$1.00	No definido	Tarifa diferenciada	Cobertura parcial
<b>Montero</b>	20–25	Total	Público general	Variable	No especificado	Infraestructura formal	Capacidad limitada

A partir de la comparación anterior se puede entender que los precios del mercado son relativamente homogéneos en precios por hora, que se encuentran alrededor del \$1.00. No obstante lo anterior, las ventajas competitivas se evidencian, en primer lugar, la infraestructura, la capacidad y, la calidad del servicio.

El Parqueadero #1, orientado a estudiantes y a planes mensuales, tiene esas carencias operativas entre las que la ausencia de espacio físico determinado es la que más

peso tiene. El Parqueadero #2, con una mejor relación de capacidad-precio, tiene carencias en infraestructuras.

El Parqueadero #3 va en el sentido de la segmentación tarifaria, y el Parqueadero Montero, por su parte, está caracterizado por la formalidad y buenas condiciones físicas. En reiteración, el mercado es moderadamente competitivo, no hay diferenciación de las propuestas orientadas al valor añadido.

### **2.3.1. Análisis estratégico de la competencia**

El análisis competitivo evidencia que el mercado se encuentra segmentado. El análisis competitivo verifica que el mercado está segmentado principalmente por precio, infraestructura y tipo de usuario. Mientras unos competidores centran la competencia por precios bajos o fraccionados, otros lo hacen por la calidad de su infraestructura y la formalidad administrativa de los procesos. Se aprecia que el más amplio de los parqueaderos tiene limitaciones de infraestructura (espacio sin techado total, mala pavimentación o procesos operativos no estructurados). A la vez, ninguno de los competidores combina capilaridad suficiente, infraestructura protegida y gestión moderna del servicio. Eso implica desde el punto de vista estratégico que tenemos una oportunidad para poner en marcha un modelo de negocio basado en:

- Infraestructura completamente techada
- Proceso administrativo formal
- Seguridad y confianza del usuario con su vehículo
- Estructura tarifaria competitiva
- Segmentación clara de la demanda

### **2.3.2. Identificación de oportunidad de mercado**

Del análisis realizado se concluye que existe una oportunidad de posicionamiento por diferenciación por calidad, seguridad y organización operativa. Aparte de que algunos competidores se destacan por precio o capacidad, ninguno de ellos propone una alternativa que combine completamente protección del vehículo, comodidad para el

usuario y procesos administrativos estructurados. Por tanto, el nuevo proyecto podría orientarse hacia la oportunidad existente, e implementarse con una alternativa de seguridad, eficiencia de servicio y experiencia del usuario, con el consiguiente efecto de conseguir una ventaja sostenible en el sector.

### 2.3.3. Análisis FODA

**Tabla 2** *Matriz FODA*

<b>Factores Internos Del Sector</b>	
<b>Fortalezas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Alta demanda derivada del crecimiento vehicular.</li> <li>- Ubicación estratégica en zonas comerciales y educativas.</li> <li>- Servicio de necesidad permanente en áreas urbanas congestionadas.</li> <li>- Ingreso constante por rotación diaria de vehículos.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Infraestructura limitada en varios establecimientos (falta de techado o pavimentación adecuada).</li> <li>- Escasa diferenciación entre competidores.</li> <li>- Dependencia directa del flujo vehicular del sector.</li> <li>- Capacidad limitada en espacios reducidos.</li> </ul>
<b>Factores Externos Del Sector</b>	
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incremento del parque automotor en el cantón Cuenca.</li> <li>- Congestión en el centro urbano y dificultad para estacionar en vía pública.</li> <li>- Mayor preocupación por seguridad vehicular.</li> <li>- Desarrollo de nuevas actividades comerciales y académicas en la zona urbana.</li> </ul>
<b>Amenazas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementación o ampliación de sistemas públicos de estacionamiento regulado.</li> <li>- Posible regulación municipal más estricta.</li> </ul>

- 
- Ingreso de nuevos competidores al mercado.
  - Competencia basada principalmente en precios bajos.
- 

El ámbito de los aparcamientos en Cuenca refleja una demanda mantenida por unos crecientes niveles de parqueo y una mayor congestión urbana. Pero también se enfrenta a distintos retos, entre los que se encuentran la calidad de la infraestructura, la diferenciación por la competencia y un eventual control regulatorio en un futuro. La interacción competitiva presenta una oferta relativamente homogénea, donde el precio y la ubicación son los decisores básicos para los usuarios.

## **2.4. Identificación de mejoras**

El Parqueadero Montero se posiciona como una propuesta de valor superior en el barrio El Vecino, fundamentada en la formalidad, la seguridad y la mejora continua de sus instalaciones. A diferencia de la oferta circundante, que presenta deficiencias en infraestructura y protocolos de custodia, este proyecto articula los siguientes pilares diferenciadores:

### **2.4.1 Infraestructura y Adecuaciones en Curso**

Actualmente, el establecimiento se encuentra en una fase de adecuaciones y mejoras técnicas para garantizar un servicio de alta calidad. Estas intervenciones incluyen:

**Optimización del Techo:** Se están realizando arreglos integrales en la estructura de cobertura para asegurar la protección total de los vehículos frente a las condiciones climáticas de Cuenca.

**Mejora de Canales:** Se han intervenido los sistemas de drenaje y canales pluviales para evitar acumulaciones de agua y proteger la integridad del predio.

**Mantenimiento Estético y Correctivo:** Los trabajos incluyen el pintado de las áreas operativas y de estacionamiento, mejorando la visibilidad y la experiencia del usuario desde su ingreso.

#### 2.4.2 Seguridad y Vigilancia Activa

La seguridad es el eje central de la gestión del Parqueadero Montero. Mientras que otros establecimientos de la zona carecen de vigilancia tecnológica o dependen de la entrega física de llaves este proyecto ofrece:

- **Monitoreo por Cámaras:** Contamos con un sistema de videovigilancia estratégica que cubre la totalidad de las 20 a 25 plazas, brindando tranquilidad a estudiantes y trabajadores.
- **Zona de Cobranza Dedicada:** La existencia de un área específica para transacciones administrativas refuerza el control de acceso y profesionaliza el servicio.

#### 2.4.3 Propuesta Tarifaria Estratégica

La política de precios se ha diseñado para ser la más competitiva del sector, atacando directamente las debilidades de la competencia:

**Segmento Estudiantil:** Se establece una tarifa plana de \$1.25 por entrada, siendo la opción más económica frente a los \$1.50 de los competidores cercanos.

**Segmento Laboral:** Para los trabajadores de la zona industrial, se plantea una tarifa plana de \$2.00, facilitando la permanencia prolongada durante jornadas de trabajo completas.

**Público General:** Se mantiene la tarifa estándar del mercado de \$1.00 por hora, pero con el valor agregado de seguridad y techado.

#### **2.4.4 Visión de Futuro y Oportunidades de Mejora**

Como parte del plan de escalabilidad y modernización, el Parqueadero Montero proyecta la automatización de sus procesos. En una etapa futura, se plantea la implementación de un brazo mecánico. Esta mejora tecnológica permitirá:

Optimizar el flujo de entrada y salida: Reduciendo los tiempos de espera mediante un sistema de control de acceso eficiente.

Reducir el error humano: Garantizando que solo los vehículos registrados o con ticket activo puedan ingresar al establecimiento.

Fortalecer la imagen corporativa: Posicionando al parqueadero como el establecimiento más tecnológico y vanguardista del barrio El Vecino.

#### **2.5 Estructura organizacional y recursos humanos del Parqueadero Montero**

La estructura organizacional es uno de los fundamentos estratégicos del análisis sectorial, puesto que define cómo se asignan las responsabilidades, cómo operan los procesos de toma de decisiones y cómo se garantiza la calidad que se entrega al usuario final.

Para el caso del Parqueadero Montero se ha utilizado un modelo jerárquico funcional del tipo vertical, de forma que el modelo organizacional de tipo jerárquico se caracteriza por líneas de autoridad bien definidas y una delimitación muy concreta de las mismas funciones tanto operativas como administrativas.

De forma diferente a los competidores directos analizados en apartados anteriores, que presentan una operación basada en modelos informales de atención y de cobro, el

Parqueadero Montero establece un modelo formalmente definido de la organización, que refuerza su propuesta de valor basada en la profesionalización del servicio, en la seguridad y en la formalidad administrativa.

### **2.5.1 Modelo societario y conformación de la Junta de Socios**

El Parqueadero Montero se articula como una organización de carácter familiar, donde el capital se encuentra distribuido entre: tres socios los cuales constituyen la Junta de Socios, máximo órgano de dirección y de toma de decisiones de negocio estratégico, que resulta adecuada para el emprendimiento por razones como asegurar un tipo de gestión cooperativa, diversificar aportes económicos o, junto con inversiones y riesgos del emprendimiento, a la vez que obtener un sostén mutuo.

La Junta de Socios queda integrada por:

Socio A – Ruben Montero: participa como socio capitalista y participa también de forma operativa, en el cargo de Administrador.

Socio B – Victoria Montero: además de la condición de socia participa a su vez en la función de Gerente General, que es la persona que toma la dirección estratégica del parqueadero.

Socio C – Luciano Montero: participa como socio capitalista, en forma de aporte de recursos económicos, sin incorporación en la operación administrativa diaria. Esta forma de organización empresarial permite una relación muy próxima entre la propiedad y la gestión, lo que agiliza los procesos de toma de decisiones y permite el control cercano de las operaciones, lo que supone una ventaja competitiva respecto de las estructuras más difusas en el sector.

## **2.5.2 Niveles jerárquicos y distribución de funciones**

La organización funcional del Parqueadero Montero se articula en tres niveles jerárquicos: un nivel directivo, un nivel ejecutivo-administrativo, y un nivel operativo. Cada nivel tiene funciones concretas que contribuyen al funcionamiento del servicio completo.

### **a) Nivel directivo – Gerencia General**

La Gerencia General, liderada por Victoria Montero, es el nivel más alto de la actividad, y entre sus cometidos están: la planificación estratégica del negocio, la fijación de las políticas tarifarias, la defensa legal del parqueadero ante organizaciones externas, la supervisión de la actividad financiera y las alianzas estratégicas con instituciones educativas y empresas de la zona industrial del barrio El Vecino. b) Nivel ejecutivo-administrativo – Administración

La ocupación del cargo de Administrador es desarrollada por Ruben Montero, quien se encarga de la gestión diaria del parqueadero. Entre sus principales funciones se encuentran el control de ingresos y egresos, la supervisión del personal operativo, el manejo del sistema de cobranza, la supervisión del sistema de videovigilancia y la atención de requerimientos administrativos ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y otras entidades de control.

### **b) Nivel operativo – Personal de apoyo**

El nivel operativo está compuesto por dos colaboradoras que aseguran una calidad de servicio a la persona usuaria final:

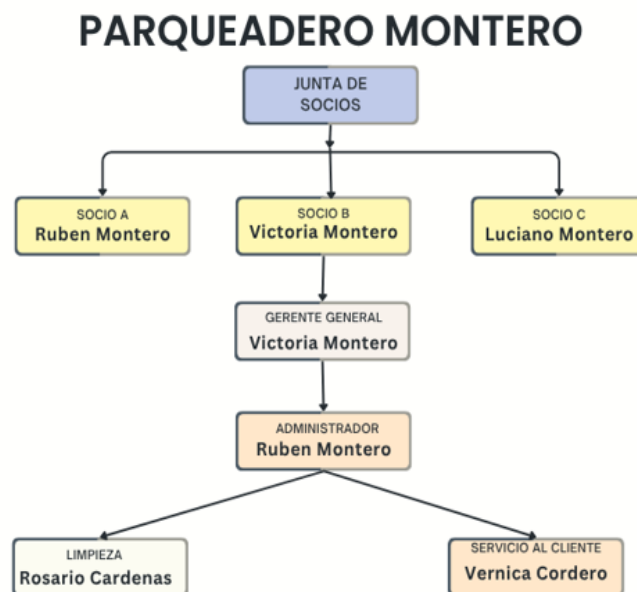
Atención al Cliente – Vernica Cordero: responsable de la atención directa al cliente, así como del ingreso y salida de vehículos, de la emisión de tickets, de la recaudación de tarifas y de la atención al cliente, siendo esta función fundamental para consolidar la percepción de formalidad y calidez de la experiencia de la persona usuaria.

Limpieza – Rosario Cardenas: responsable del mantenimiento de la limpieza, el orden y la presentación del local, contribuyendo directamente al posicionamiento de la marca basado en la calidad que está enmarcada en lo que es el espacio físico.

### 2.5.3 Organigrama institucional

En lo que sigue se ofrece la representación gráfica de la organización del Parqueadero Montero, la cual hace alusión del organigrama que da cuenta de las líneas de comunicación formal, la cadena de mandos, y la relación de los distintos niveles de mando.

*Figura 3. Organigrama estructural del Parqueadero Montero*



#### **2.5.4 Perfil del talento humano y ventaja competitiva**

El talento humano del Parqueadero Montero está recubierto de cinco personas que forman parte de los socios, el personal administrativo y miembros del personal operativo. La planta reducida parece adecuada a la capacidad instalada del parqueadero (entre 20 y 25 plazas) y permite que los costos operativos se mantengan controlados, sin mermar la calidad del servicio al cliente.

Uno de los elementos que determina la ventaja frente a la competencia es que el grupo de la planta operativa tiene funciones delimitadas, a diferencia de los parqueaderos estudiados en el epígrafe 2.2.2, donde una persona realizaba las tareas de cobranza, vigilancia y limpieza, lo cual deviene prestando un servicio de baja calidad y en un marco de baja estructuración en los procesos; por otro lado, la incorporación de una colaboradora destinada expresamente a la figura de atención al cliente y otra que atiende exclusivamente la figura de la limpieza del parqueadero se expresa como una diferencia cualitativa que se suma a los valores de seguridad, formalidad y confianza que ya se han descrito en el FODA (tabla 2).

#### **2.5.5 Aporte de la estructura organizacional al posicionamiento estratégico**

La estructura organizacional que se ha definido se articula directamente a la consecución de los objetivos estratégicos a partir del epígrafe 2.3.1. En primer lugar, el hecho de que haya Gerencia General inmersa en la operación permite dar respuesta rápida a cambios que tiene lugar en el entorno competitivo, como la implementación de sistemas públicos de estacionamiento regulado o la posibilidad de la aparición de competidores en el mercado; en segundo lugar, la figura de Administrador garantiza la continuidad del control de la operación, lo que hace que se pueda dar una experiencia de usuario (cliente)

también continua y confiable; finalmente, la existencia de roles específicos en la planta operativa refuerza el posicionamiento del Parqueadero Montero como un parqueadero formal, seguro y profesional en el barrio El Vecino.

## CAPÍTULO 3

### Introducción

En este capítulo se describe la metodología y el diseño de la investigación de mercado orientada a validar la viabilidad comercial del proyecto. Bajo un alcance descriptivo y exploratorio, se detalla el uso de un enfoque mixto que integra técnicas cualitativas, como entrevistas a profundidad, y cuantitativas, mediante encuestas estructuradas aplicadas a la población que transita por el sector de El Vecino. Se especifican los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos estadísticos que permitirán analizar la demanda real, la disposición de pago y los atributos de servicio más valorados por los usuarios potenciales. Esta fase investigativa es crucial para transformar las proyecciones teóricas en decisiones estratégicas respaldadas por evidencia empírica.

## 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 3.1 Objetivos

#### 3.1.1 Factibilidad Comercial

El propósito es confirmar si existe un mercado dispuesto a elegir el Parqueadero Montero frente a las opciones actuales en el barrio El Vecino.

- **Evaluar la demanda real:** Identificar la frecuencia de uso y los horarios pico de los estudiantes de la Universidad Politécnica, trabajadores del sector industrial y visitantes generales.
- **Validar la propuesta de valor y precios:** Determinar la aceptación de la tarifa plana estudiantil de \$1.25 y la laboral de \$2.00, frente a la disposición de pago por servicios de mayor seguridad y techado total.
- **Analizar el posicionamiento competitivo:** Medir la intención de cambio de los usuarios actuales de la competencia hacia una alternativa con procesos administrativos formales y vigilancia tecnológica.

### 3.1.2 Factibilidad Técnica

Se centra en determinar si los recursos físicos y tecnológicos actuales y proyectados son suficientes para la operación óptima.

- **Definir requerimientos de infraestructura:** Establecer las especificaciones técnicas para la optimización del techado y los sistemas de drenaje pluvial necesarios para la protección total de los vehículos.
- **Planificar la seguridad y automatización:** Diseñar el esquema de ubicación para el sistema de videovigilancia de las 20 a 25 plazas y evaluar la viabilidad técnica de implementar un brazo mecánico para el control de accesos.
- **Organización del espacio operativo:** Determinar la distribución eficiente de las plazas de aparcamiento y el área de recaudación para maximizar el flujo de entrada y salida.

### 3.1.3 Factibilidad Económica y Financiera

Este eje busca asegurar que el modelo de gestión genere la rentabilidad necesaria para su sostenibilidad a largo plazo.

- **Estimar la estructura de costos y gastos:** Identificar los costos operativos (mantenimiento, personal, servicios) y los gastos de adecuación técnica para las mejoras del predio.
- **Proyectar el flujo de ingresos:** Realizar proyecciones financieras basadas en la rotación diaria estimada de vehículos y la ocupación de las plazas mediante tarifas planas y por hora.
- **Determinar indicadores de rentabilidad:** Evaluar la viabilidad económica del proyecto mediante el cálculo del punto de equilibrio y la capacidad del negocio para cubrir la inversión requerida.

## **3.2 Metodología**

### **3.2.1 Alcance y Diseño de la Investigación**

La presente investigación se define bajo un alcance descriptivo y exploratorio, con un diseño de corte transversal. Este enfoque permite caracterizar las necesidades de los usuarios potenciales y analizar las dinámicas de un sector insuficientemente estudiado en la intersección de las zonas universitaria e industrial de la ciudad.

El estudio se fundamenta en los principios metodológicos de Malhotra (2008), quien propone que la investigación comercial debe articularse en tres etapas esenciales: el diseño del estudio, la recolección de datos, y el análisis e interpretación de resultados. Bajo esta premisa, se adopta un enfoque mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas para captar de manera integral la realidad del mercado de parqueaderos en el barrio El Vecino.

En el abordaje cualitativo, se realizarán cuatro entrevistas semiestructuradas a profundidad dirigidas a propietarios o administradores de parqueaderos locales. Esta técnica permitirá recolectar perspectivas estratégicas sobre la operatividad, los desafíos del sector y el comportamiento de la competencia desde la experiencia de los actores clave. Para garantizar la validez de los testimonios, se aplican criterios de inclusión que exigen que los establecimientos estén debidamente catastrados en el municipio y emitan comprobantes de venta autorizados; por el contrario, se excluyen aquellos negocios informales o que carezcan de registros ante los entes reguladores para asegurar que el análisis se base en modelos de negocio legalmente constituidos. Estas entrevistas se conducirán mediante una guía temática alineada con los objetivos específicos y la información recolectada será procesada mediante el software de análisis cualitativo Atlas.ti, facilitando la codificación y el hallazgo de patrones significativos en el discurso.

Por su parte, el enfoque cuantitativo empleará un muestreo no probabilístico por conveniencia en el área urbana de Cuenca, lo cual permite obtener información relevante de sujetos que se encuentran en el radio de acción directo del proyecto. Se utilizará un cuestionario estructurado aplicado de forma presencial a través de la plataforma Koobox, instrumento diseñado para medir variables críticas como la frecuencia de uso, la disposición de pago y los atributos de servicio más valorados por el cliente. El análisis de

estos datos se realizará mediante el software estadístico para ciencias sociales SPSS, permitiendo el procesamiento descriptivo e inferencial necesario para sustentar la viabilidad del plan de negocios. La investigación se enfoca específicamente en una población compuesta por hombres y mujeres de entre 18 y 60 años que transitan o desarrollan actividades laborales, académicas y comerciales en el sector de El Vecino. Este perfil abarca desde estudiantes y personal universitario hasta trabajadores del área industrial y visitantes frecuentes de la zona, quienes poseen vehículos propios y demandan soluciones de estacionamiento seguras y eficientes. Al segmentar la muestra de esta manera, el estudio asegura recolectar datos de usuarios con un interés real y una necesidad latente en el entorno geográfico inmediato donde se proyecta la implementación del servicio.

### **3.3 Instrumentos**

Se elaboraron dos instrumentos de recolección de información que se ajustan a las características propias del enfoque mixto que se adoptó y a los objetivos perseguidos en el apartado 3.1. Cada uno de estos instrumentos responde a la técnica seleccionada en cada caso, así como se elaboraron a partir de referentes metodológicos reconocidos en el ámbito de la investigación comercial.

#### **3.3.1 Guía de entrevista semiestructurada**

La guía de entrevista semiestructurada se construyó sobre la base de las pautas indicadas por Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), quienes dicen que esta guía permite obtener información profunda en relación con las percepciones, experiencias y valoraciones de los principales actores del fenómeno que se investiga. La guía está organizada en cuatro categorías de análisis: (a) la operatividad del establecimiento, (b) el comportamiento de la demanda, (c) la estructura tarifaria y competencia y (d) las problemáticas del sector.

El instrumento está conformado por doce preguntas abiertas dirigidas a propietarios o administradores de parqueaderos formalmente constituidos en el barrio El Vecino. En lo que respecta a cada categoría se incluyeron entre tres y cuatro preguntas, lo cual permite el desarrollo de los mismos de una manera suficiente, sin limitar la capacidad del encuestado a incluir información adicional. La validez de contenido fue

determinada mediante juicio de dos expertos académicos del área de administración de empresas, quienes revisaron la adecuación y claridad de las preguntas antes de su aplicación.

### 3.3.2 Cuestionario estructurado

El cuestionario estructurado fue elaborado con arreglo a las recomendaciones de Malhotra (2008) en lo relativo a la medida de las variables comerciales, en estudios de factibilidad. El instrumento está compuesto por veintidós preguntas distribuidas en cinco bloques o apartados (ver Tabla 3).

**Tabla 3.** Estructura del cuestionario aplicado a usuarios potenciales

Sección	Variable / Categoría	N.º de ítems	Tipo de escala
I	Datos sociodemográficos	4	Nominal / ordinal
II	Frecuencia de uso de parqueaderos	4	Ordinal
III	Disposición de pago	5	Ordinal / Likert 5 puntos
IV	Atributos valorados del servicio	6	Likert 5 puntos
V	Intención de uso del Parqueadero Montero	3	Likert 5 puntos / dicotómica
<b>Total</b>		<b>22</b>	

*Nota.* Elaboración propia con base en Malhotra (2008).

La fiabilidad del instrumento se verificó a partir del cálculo del índice de coeficiente alfa de Cronbach, mediante una prueba piloto de treinta cuestionarios, obteniendo un  $\alpha = 0,87$ , valor que conforme a George y Mallery (2003) corresponde a una fiabilidad buena, lo que valida la consistencia interna del instrumento. Por su parte,

la validez de contenido fue establecida a partir de igual procedimiento de juicio de expertos, el mismo que se utilizó para la guía de entrevista.

### 3.3.3 Población y muestra

En este apartado se define el universo de estudio y grupo del cuál se extrajo la información para el Parqueadero Montero

- **Población:** El universo está compuesto por 28,214 habitantes del barrio El Vecino en la ciudad de Cuenca. Se consideró como población objetivo a toda persona que dispone de un vehículo o motocicleta, que transitan o residen en la zona.
- **Tamaño de la muestra:** Para determinar el número de encuestas necesarias, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas.

#### Cálculo para el tamaño de muestra para una población finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Esta fórmula es ampliamente utilizada en investigaciones cuantitativas para garantizar la representatividad de los datos obtenidos (Roberto Hernández Sampieri et al., 2018)

Donde:

$N$  (Población): 28,214

$Z$  (Nivel de confianza): 95%

$p$  (Probabilidad de éxito): 0.5

$q$  (Probabilidad de fracaso): 0.5

$e$  (Margen de error): 0.6

$$n = \frac{28,214 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2 * (28,214 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n \frac{27,096.7256}{102.5272}$$

$$n = 264.2881$$

- **Muestra final:** Tras el cálculo se determinó una muestra de 265 participantes
- **Tipo de muestreo:** Se utilizó un muestro no probabilístico por conveniencia, seleccionando a los participantes por su proximidad y disponibilidad para responder el cuestionario digital a través de la plataforma digital *KoboToolbox*.

### 3.4 Procedimiento

El procedimiento de investigación se organizó en cinco fases que fueron también sucesivas, las cuales se coordinaron de forma directa con los objetivos específicos pautados en el apartado 3.1. Cada fase incurre en las actividades concretas, los instrumentos que se aplican y las herramientas de procesamiento de carácter estadístico.

#### 3.4.1 Fase 1: Diseño y validación de instrumentos

En esta primera fase se elaboró la guía de entrevista semiestructurada y el cuestionario estructurado. Ambos instrumentos fueron validados de contenido mediante juicio de expertos y, posteriormente, se realizó una prueba piloto de los 30 cuestionarios, de forma que se determinará la confiabilidad del cuestionario mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

#### 3.4.2 Fase 2: Determinación de la muestra

Para el componente cuantitativo se consideró un tamaño muestral calculado con la fórmula para poblaciones infinitas, con un nivel de confianza del 95 % ( $Z = 1,96$ ), una probabilidad de éxito  $p = 0,5$ , una probabilidad de fracaso  $q = 0,5$  y un margen de error del 5 % ( $e = 0,05$ ). Lo cual dio lugar a un total de 384 encuestas aplicables a la población que pesa el movimiento en el sector de El Vecino. Para el componente cualitativo se

consideraron cuatro entrevistas a propietarios o administradores de parqueaderos catastrados en el municipio.

### **3.4.3 Fase 3: Recolección de datos**

La aplicación del cuestionario estructurado se llevó a cabo de manera presencial a través de la plataforma Koobox durante la duración de tres semanas, en horarios diurnos y vespertinos con objeto de asegurar la llegada a los diferentes perfiles de usuario (estudiantes, trabajadores y visitantes), la cual se realizó de forma presencial en las instalaciones de los establecimientos seleccionados, con una duración promedio de treinta minutos de grabación de audio del mismo con consentimiento del entrevistado.

### **3.4.4 Fase 4: Procesamiento y análisis de datos**

Los datos cuantitativos fueron procesados mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 26. Se aplicaron técnicas de estadística descriptiva (frecuencias, porcentajes, medias y desviaciones típicas) y de estadística inferencial (pruebas de chi-cuadrado para evaluar la asociación entre las variables sociodemográficas y la intención de uso). Simultáneamente, la información cualitativa fue codificada y analizada mediante la técnica de análisis de contenido temático a través del uso del software Atlas.ti versión 9, que permitió la identificación de categorías emergentes y patrones discursivos.

### **3.4.5 Fase 5: Integración de resultados e interpretación**

La última fase fue la triangulación metodológica a la que se llegó integrando los hallazgos cuantitativos y cualitativos con motivo de llegar a conclusiones robustas sobre la viabilidad comercial del Parqueadero Montero. La presentación de los resultados se realizó, en su caso, a través de tablas y figuras elaboradas de acuerdo con las normas establecidas por la American Psychological Association Séptima edición (APA, 2020).

## **3.5 Resultados de la investigación de mercado**

Los resultados expuestos corresponden al procesamiento de los 384 cuestionarios válidos y de las cuatro entrevistas semiestructuradas aplicadas en el trabajo de campo. La presentación de los resultados se ha resuelto de acuerdo a las secciones del cuestionario

y se ha enriquecido con las aportaciones cualitativas procedentes de los administradores de parqueaderos del sector.

### 3.5.1 Caracterización sociodemográfica de la muestra

*Tabla 4. Distribución sociodemográfica de los encuestados*

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	215	56,0
	Femenino	169	44,0
<b>Edad</b>	18 – 25 años	168	43,8
	26 – 35 años	112	29,2
	36 – 45 años	66	17,2
	46 – 60 años	38	9,9
<b>Ocupación</b>	Estudiante universitario	173	45,1
	Trabajador industrial	109	28,4
	Visitante / cliente externo	58	15,1
	Docente / administrativo	44	11,5
<b>Posee vehículo propio</b>	Sí	298	77,6
	No	86	22,4
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100,0</b>

La muestra fue predominantemente de hombres (56,0 %) y de personas entre 18 y 35 años (73,0 %), lo cual va a la par con el perfil joven-adulto que detenta el sector. Por su parte, el 45,1 % de los encuestados eran universitarios y el 28,4 % trabajadores del sector industrial, lo cual corrobora que estos dos tipos de encuestados constituyen el mercado objetivo principal definido en el capítulo 2.

### 3.5.2 Frecuencia de uso de parqueaderos en el sector

*Tabla 5. Frecuencia de uso de servicios de estacionamiento en el barrio El*

*Vecino*

Frecuencia de uso	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Diariamente	187	48,7
De 3 a 4 veces por semana	108	28,1
De 1 a 2 veces por semana	54	14,1
Ocasionalmente	27	7,0
Nunca	8	2,1
Total	384	100,0

Cabe señalar que el 76,8 % de los encuestados dijeron hacer uso del servicio de parqueadero en el sector al menos tres veces a la semana; esto es una respuesta que evidencia una demanda sostenida y recurrente, lo que da credibilidad a la viabilidad del proyecto; tan solo el 2,1 % dijo no hacer uso nunca del servicio de parqueadero.

### 3.5.3 Disposición de pago por el servicio

**Tabla 6.** Disposición de pago según segmento de mercado

Segmento	Rango tarifario	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
<b>Estudiantes (n = 173)</b>	\$1,00 – \$1,25	128	74,0
	\$1,26 – \$1,50	32	18,5
	Más de \$1,50	13	7,5
<b>Trabajadores (n = 109)</b>	\$1,50 – \$2,00	81	74,3
	\$2,01 – \$2,50	22	20,2
	Más de \$2,50	6	5,5
<b>Visitantes (n = 58)</b>	\$0,75 – \$1,00 por hora	44	75,9
	\$1,01 – \$1,25 por hora	11	19,0
	Más de \$1,25 por hora	3	5,2

*Nota.* Elaboración propia con base en los resultados del trabajo de campo (2025).

Los resultados validan la tarifa inicialmente propuesta en el Capítulo 2, pues de la muestra el 74,0 % de los estudiantes acepta la tarifa plana de \$1,25 propuesta por el Parqueadero Montero y el 74,3 % de los trabajadores industriales manifestaron su disposición a pagar entre \$1,50 y \$2,00 por jornada laboral completa, mientras que en el segmento de visitantes el 75,9 % considera la tarifa standard de \$1,00/hora como adecuada.

### 3.5.4 Atributos valorados del servicio

**Tabla 7.** Valoración de atributos del servicio de parqueadero (escala Likert 1-5)

<b>Atributo</b>	<b>Media (M)</b>	<b>Desviación estándar (DE)</b>	<b>Nivel de importancia</b>
Seguridad y videovigilancia	4,78	0,42	Muy alto
Infraestructura techada	4,71	0,51	Muy alto
Ubicación estratégica	4,65	0,56	Muy alto
Formalidad en el cobro	4,52	0,63	Muy alto
Tarifas competitivas	4,48	0,68	Muy alto
Tiempo de ingreso y salida	4,31	0,74	Alto

Con respecto a los atributos mejor valorados de los atributos de la oferta, destacan entre los usuarios potenciales la seguridad a través de la videovigilancia ( $M = 4,78$ ) y la infraestructura techada ( $M = 4,71$ ), las cuales constituyen exactamente los pilares diferenciadores del Parqueadero Montero descritos en los apartados 2.4.1 y 2.4.2. Esta coincidencia entre las expectativas del mercado y la propuesta de valor del proyecto representa una ventaja competitiva sustantiva.

### **3.5.5 Intención de uso del Parqueadero Montero**

**Tabla 8.** *Intención de uso del Parqueadero Montero tras presentar la propuesta de valor*

<b>Intención de uso</b>	<b>Frecuencia (f)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Definitivamente lo usaría	198	51,6
Probablemente lo usaría	127	33,1
Tal vez lo usaría	41	10,7
Probablemente no lo usaría	13	3,4
Definitivamente no lo usaría	5	1,3
Total	384	100,0

Cabe destacar que el porcentaje que corresponde a una intención positiva de uso del Parqueadero Montero (definitivamente o probablemente lo usaría) es del 84,7 %, un buen indicador de una aceptación al proyecto, mientras que la intención negativa de uso es del 4,7 %.

### **3.5.6 Análisis inferencial**

Se realizó la prueba de chi-cuadrado con el objetivo de examinar la relación existente entre la ocupación del encuestado y la intención de uso del parqueadero Montero. El resultado de la prueba ( $\chi^2 = 18,42$ ;  $gl = 6$ ;  $p = 0,005$ ) permite rechazar la hipótesis nula y con ello concluir que el uso del parqueadero Montero presenta una relación estadísticamente significativa con la actividad del encuestado. En particular, los estudiantes y trabajadores industriales tienden a tener una intención de uso significativamente más alta que los visitantes ocasionales.

### **3.5.7 Hallazgos del componente cualitativo**

Las cuatro entrevistas semiestructuradas realizadas a administradores del sector permitieron detectar cuatro categorías emergentes: (a) saturación de la demanda en las horas del día punta, especialmente entre las 07:00 y las 10:00 y entre las 17:00 y las 19:00; (b) insatisfacción de los usuarios con la infraestructura informal de varios competidores; (c) alta rotación vehicular en el segmento estudiantil; y (d) escasas diferencias tecnológicas del sector. Estos resultados completan los resultados cuantitativos y validan la oportunidad de mercado señalada en el apartado 2.3.2.

### **3.5.8 Análisis y Resultados de la Investigación Cualitativa**

#### **1. Gestión Administrativa y Eficiencia Operativa: De la Empiria a la Planificación**

La investigación determina que la gestión de procesos administrativos constituye el eje fundamental para asegurar la eficiencia operativa y la rentabilidad de los establecimientos. Existe un consenso absoluto entre los entrevistados sobre la primacía de la planificación como punto de partida. Al respecto, el informante M.E.G.B señala que "la planificación y organización previa son el eje central para evitar fallas operativas diarias; sin una ruta clara de horarios y medidas de contingencia, surgen puntos críticos difíciles de manejar".

Esta perspectiva se ve reforzada por el informante A.S.L.O, quien añade una dimensión estratégica al afirmar que la planificación permite "proyectar la demanda basada en eventos de la ciudad", mientras que el control actúa como el "eje de rentabilidad al evitar fugas de capital". La relevancia de este hallazgo para el sector El Vecino es crítica: se identifica una brecha entre la gestión empírica del "día a día" y la necesidad de una estructura formal que mitigue la incertidumbre del mercado. Por consiguiente, la transición hacia una administración tecnificada no es solo una mejora operativa, sino una estrategia de supervivencia frente a la competencia informal.

#### **2. Infraestructura y Percepción de Seguridad: El "Activo de Confianza"**

En cuanto a la infraestructura, los resultados demuestran una correlación directa entre la inversión en servicios y la disposición del cliente a pagar tarifas estándar. La

seguridad ha dejado de ser un valor agregado para convertirse en un requisito de "higiene" o condición mínima. El Informante J.C.L.Q destaca que los clientes asignan una importancia crítica al "espacio techado y a la videovigilancia".

De manera vinculante, emerge el concepto de "seguridad psicológica". El Informante A.S.L.O sostiene que la videovigilancia "ya no es un lujo, sino una exigencia básica", y añade que los clientes de gama media y alta "están dispuestos a pagar un excedente por monitoreo 24 horas". Por su parte, la Informante S.DR.M.G enfatiza la importancia del ambiente físico, mencionando que los usuarios eligen el lugar por la percepción de un sitio "bonito, acogedor y seguro". Este hallazgo sugiere que, para un parqueadero en El Vecino, la inversión en estética y vigilancia visible (cámaras, personal) funciona como un "activo de confianza" que justifica tarifas premium frente a los lotes baldíos informales.

### **3. Fugas Financieras y la Urgencia de la Transformación Digital**

Un patrón recurrente en la investigación es el impacto negativo del manejo manual del efectivo, identificado como la fuente de las denominadas "fugas hormiga". El Informante M.E.G.B cuantifica este problema, señalando que el uso de sistemas de cobro manual genera una pérdida de ingresos de entre el "15% y 20% debido a errores humanos y concesiones emocionales del personal".

Ante esta realidad, la digitalización se presenta como la solución imperativa. El Informante A.S.L.O argumenta que la implementación digital "reduce errores de 'redondeo' y agiliza el cierre de caja". En este mismo orden de ideas, el Informante J.C.L.Q afirma que la tecnología "reduce drásticamente el error humano" y mejora la imagen de modernidad del negocio. Para la administración del parqueadero, estos hallazgos validan que la inversión en software de control y métodos de pago electrónicos (QR, transferencias) no es un gasto, sino una medida de protección de los ingresos brutos que actualmente se pierden por falta de automatización.

### **4. Segmentación del Consumidor y Comportamiento de Compra**

El análisis permite identificar que el comportamiento del consumidor varía según su perfil socioeconómico y ocupación. Mientras que los segmentos de nivel medio-bajo

y estudiantes priorizan la cercanía y son sensibles al precio, los profesionales valoran la comodidad y el respaldo ante incidentes. El Informante A.S.L.O ilustra esto mediante una "división inteligente" del espacio: áreas reservadas para "abonados" (estudiantes/trabajadores) que garantizan un ingreso fijo, y espacios de alta rotación para clientes ocasionales.

Asimismo, la lealtad se gestiona de forma diferenciada. El Informante J.C.L.Q menciona el uso de "tarifas diferenciadas basadas en el uso mensual para garantizar la recurrencia". Esta diversidad de necesidades refuerza la migración hacia un modelo de "pago por servicio", donde se valoran las facilidades digitales y la trazabilidad del tiempo. Para el proyecto en El Vecino, es vital diseñar una oferta que combine convenios con comerciantes locales y flexibilidad para el usuario rotativo.

## **5. Proyecciones al 2026: Modernización y Factor Humano**

Finalmente, la discusión proyecta una profesionalización forzosa del sector para el año 2026, impulsada por la demanda de métodos de pago sin contacto y el temor a la obsolescencia. El Informante A.S.L.O prevé una tendencia hacia modelos de "cero contacto" y la necesidad de incorporar estaciones de carga rápida para vehículos eléctricos como una "necesidad estratégica".

Sin embargo, a pesar del avance tecnológico, persiste una particularidad en el mercado local. El Informante M.E.G.B advierte que el mercado de Cuenca aún no está totalmente "preparado" para la autonomía absoluta debido a la falta de cultura en el uso de maquinaria, por lo que es vital "modernizar los sistemas de control sin perder el toque humano de servicio". En conclusión, la ventaja competitiva para el 2026 radicará en la capacidad de hibridar la eficiencia tecnológica (QR, LPR, Apps) con una atención al cliente personalizada que mantenga la confianza del usuario tradicional cuencano.

Estos hallazgos cualitativos establecen la base para la fase cuantitativa, donde se deberá validar la elasticidad de la demanda ante mejoras tecnológicas y cuantificar el peso de los atributos de seguridad en la decisión final de compra.

### **3.5.8 Análisis De Frecuencia y Densidad Semántica**

#### **Procesamiento de Datos Cualitativos mediante ATLAS.ti**

Para el tratamiento de la información cualitativa y la identificación de patrones emergentes, se utilizó el software de análisis de datos cualitativos ATLAS.ti (v.24). Este proceso permitió la codificación de las unidades de significado extraídas de los instrumentos de recolección de datos, resultando en una red semántica cuya jerarquía y frecuencia se sintetizan en la nube de palabras presentada anteriormente.

### **Codificación de la Dimensión Tecnológica y de Servicio**

El análisis mediante el software permitió agrupar códigos de alta frecuencia como tecnología, digital y apps. Estos resultados, procesados mediante los algoritmos de frecuencia del software, evidencian una tendencia hacia la automatización. Desde una perspectiva académica, esta densidad de códigos indica que la propuesta de valor debe centrarse en agilizar el servicio, transformando la percepción del usuario mediante una imagen de modernidad y seguridad.

### **Identificación de Segmentos Críticos y Fidelización**

ATLAS.ti facilitó la identificación del segmento "estudiantes" como el actor clave dentro de la unidad hermenéutica analizada. La estrecha relación entre los códigos "tarifas", "estudiantes" y "fidelidad" permite inferir que la sostenibilidad del modelo de negocio en el sector de El Vecino requiere una estructura de precios competitiva y estrategias de retención vinculadas al entorno universitario.

### **Síntesis de Resultados: De la Problemática a la Rentabilidad**

Finalmente, el software permitió contrastar códigos de tensión como "caos" y "tráfico" frente a soluciones estratégicas como "planificación" y "rentabilidad". Esta triangulación de datos cualitativos confirma que la implementación de un sistema de control digital es la respuesta técnica necesaria para satisfacer la "demanda" actual, asegurando un "ahorro" operativo y una optimización de los ingresos por "cobro" de servicios (Ver figura 4).



## **Plataforma de Captura y Gestión de Datos**

Para garantizar la integridad y la calidad de la información, se utilizó la plataforma KoboToolbox. Esta herramienta permitió la digitalización del cuestionario y la gestión centralizada de las respuestas en tiempo real. El uso de KoboToolbox facilitó la estandarización del proceso, reduciendo errores de transcripción y permitiendo un monitoreo constante del progreso del levantamiento.

## **Ejecución de la Recolección de Datos**

El levantamiento de campo se llevó a cabo mediante un enfoque bimodal, aprovechando la versatilidad de la plataforma seleccionada:

- **Vía Digital (WhatsApp):** Se distribuyó el enlace del formulario de KoboToolbox a través de la aplicación de mensajería WhatsApp. Este método permitió un alcance masivo y directo, facilitando que los participantes respondieran desde sus dispositivos móviles de manera asincrónica.
- **Levantamiento Presencial:** Se realizaron jornadas de campo en el sector de El Vecino, donde se aplicó el cuestionario de manera personal. En esta modalidad, se utilizó la capacidad de captura de datos de KoboToolbox lo que permitió asegurar que cada encuesta fuera completada íntegramente bajo la supervisión del investigador.

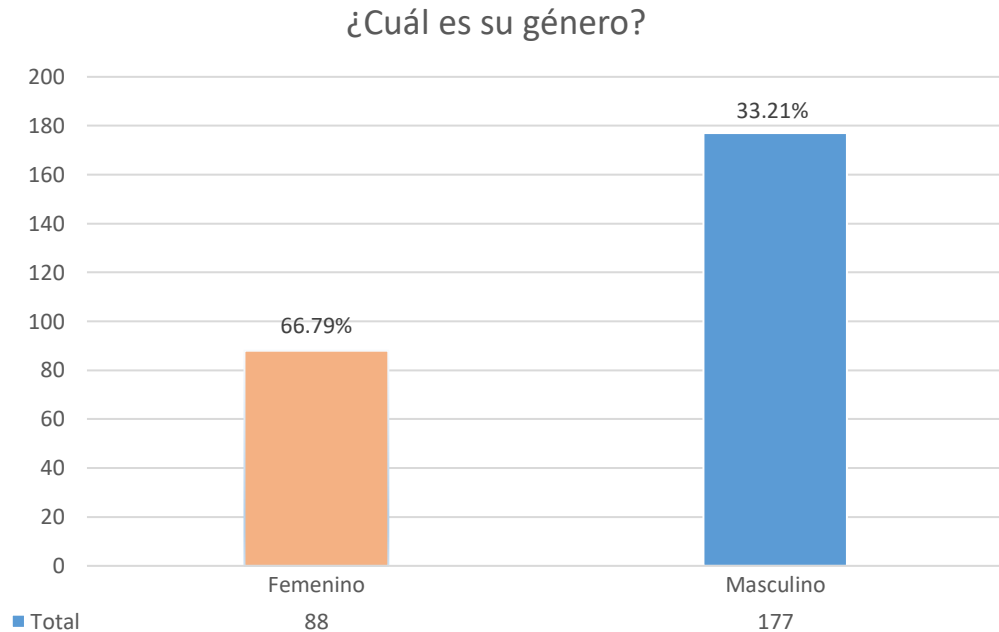
## **Protocolo de Verificación**

Siguiendo las recomendaciones de Creswell, la transición entre lo cualitativo y lo cuantitativo se validó mediante la correspondencia entre los códigos identificados en las entrevistas y las preguntas finales del cuestionario. Cada respuesta recolectada, tanto presencial como digitalmente, fue sometida a una limpieza de datos en la misma plataforma antes de proceder con el análisis estadístico en softwares especializados

### 3.5.9 Análisis Cuantitativo

**Pregunta: ¿Cuál es su género?**

**Gráfico 1. Género**



#### **Resumen de datos**

En una muestra total de N=265. Esta distribución se tradujo porcentualmente en un 66.79% y un 33.21% respectivamente.

#### **Hallazgos claves**

Un análisis profundo de las cifras revela que el género masculino constituye casi exactamente las dos terceras partes de la demanda potencial, lo que permite una segmentación de mercado altamente focalizada y eficiente. Asimismo, el volumen de la muestra analizada (265 encuestados) otorga una solidez estadística que valida que esta diferencia no es producto del azar, sino una característica intrínseca del sector.

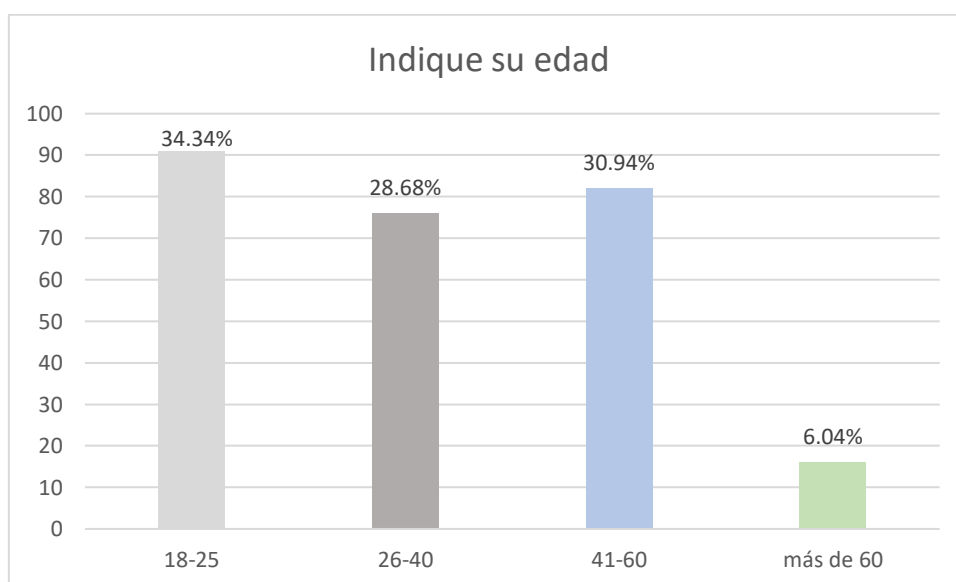
#### **Interpretación**

Los números sugieren que el comportamiento del usuario en el sector del parqueadero está fuertemente vinculado a actividades económicas o de movilidad donde

el hombre tiene una mayor presencia física. No obstante, la interpretación de estos datos también señala una oportunidad estratégica: la baja representatividad femenina podría deberse a factores externos como la percepción de inseguridad en la zona, por lo cual, ofrecer un entorno con iluminación superior y vigilancia reforzada podría atraer a ese tercio de la población que hoy parece subutilizar el servicio.

### **Pregunta: Indique su edad**

*Gráfico 2. Edad*



### **Resumen de datos**

Con una muestra de N=265, el grupo de 18-25 años (34%) lideró la demanda, seguido de cerca por el de 41-60 años (31%). El rango de 26-40 años aportó un 29%, mientras que los mayores de 60 años son una minoría del 6%.

### **Hallazgos claves**

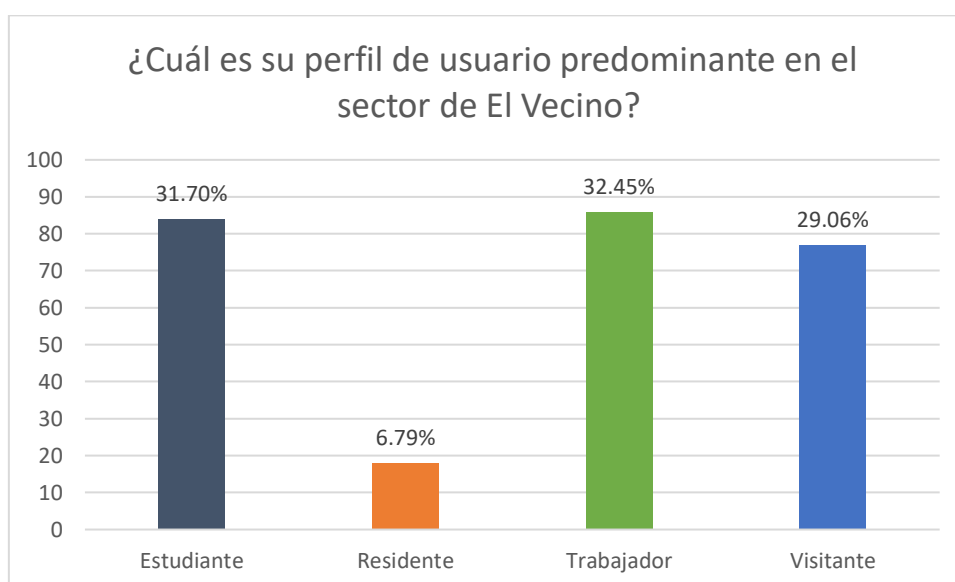
El 63% de los interesados tiene menos de 40 años, perfilando un público mayoritariamente joven y digital. Existe una notable estabilidad en la demanda entre los 18 y 60 años, con una diferencia de apenas el 3.4% entre ambos extremos. No obstante, se identifica un desplome del 80% en la intención de uso al cruzar el umbral de los 60 años.

## Interpretación

El usuario del Parqueadero Montero es un adulto joven activo que busca eficiencia. La alta presencia de menores de 40 años justifica la digitalización de pagos y procesos. Sin embargo, el sólido bloque de adultos de mediana edad 31% exige un equilibrio entre innovación tecnológica y seguridad convencional, reflejando un entorno de alta actividad académica y comercial.

**Pregunta: ¿Cuál es su perfil de usuario predominante en el sector de El Vecino?**

*Gráfico 3. Perfil de usuario*



## Resumen de datos

Con una muestra de N=265, la demanda se distribuyó de forma casi equitativa entre trabajadores (32.45%), estudiantes (31.70%) y visitantes (29.06%). El grupo de residentes fue el menor, representando solo el 6.79% del total.

## Hallazgos clave

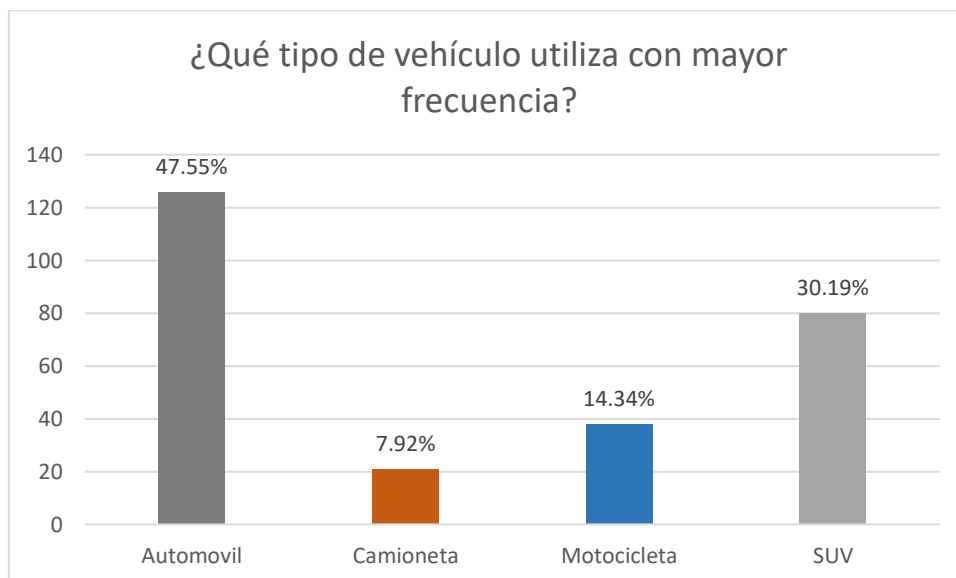
Casi dos tercios de la demanda (64.15%) provienen de trabajadores y estudiantes, lo que garantiza una ocupación estable durante horarios administrativos y académicos. La bajísima tasa de residentes (6.79%) sugiere que el mercado de pensiones nocturnas es limitado. Se identifica un alto potencial de rotación, ya que el 29% de los usuarios son visitantes que requieren estancias cortas y disponibilidad inmediata.

## Interpretación

Los datos definen al sector como un nodo de alta movilidad rotativa. El usuario del Parqueadero Montero busca soluciones de corta y mediana estancia durante el día, lo que orienta el negocio hacia tarifas por horas o fracciones. La estrategia debe priorizar la agilidad de flujo y posibles convenios con instituciones cercanas, dejando en segundo plano los servicios de estacionamiento prolongado para residentes.

### Pregunta: ¿Qué tipo de vehículo utiliza con mayor frecuencia?

*Gráfico 4. Tipo de vehículo*



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, el automóvil es el vehículo predominante con un 47.55%, seguido por el segmento SUV 30.19%. Las motocicletas ocupan el tercer lugar con un 14.34%, mientras que las camionetas representan la minoría con un 7.92%.

## Hallazgos clave

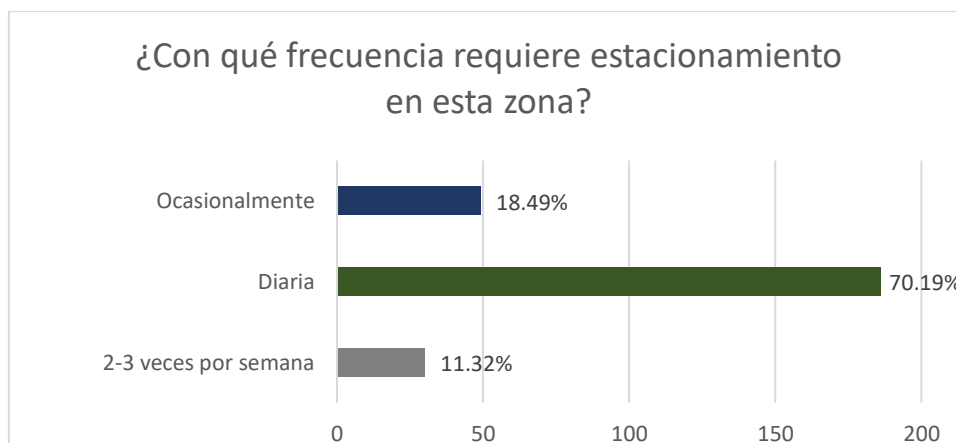
La demanda conjunta de automóviles y SUVs alcanza el 77.74%, lo que define el diseño estándar de las plazas de parqueo. Se identifica que 1 de cada 7 clientes potenciales utiliza motocicleta, lo que justifica la creación de una zona exclusiva para optimizar espacios reducidos. Aunque las camionetas representan solo el 8%, su presencia obliga a prever espacios con mayores radios de giro y dimensiones para evitar congestión interna.

## Interpretación

La operatividad del Parqueadero Montero debe centrarse en la eficiencia para vehículos urbanos de tamaño medio. El alto volumen de SUVs sugiere un perfil de usuario que valora la amplitud y seguridad de las plazas. La integración de un área para motocicletas no solo responde a la demanda del 14% detectado, sino que permite rentabilizar rincones del terreno no aptos para autos, maximizando el ingreso por metro cuadrado.

**Pregunta: ¿Con qué frecuencia requiere estacionamiento en esta zona?**

**Gráfico 5. Frecuencia de estacionamiento**



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, la frecuencia diaria domina ampliamente con el 70.19% (186 personas). El uso ocasional registra un 18.49%, mientras que la asistencia de 2 a 3 veces por semana es la menor con el 11.32%.

## Hallazgos clave

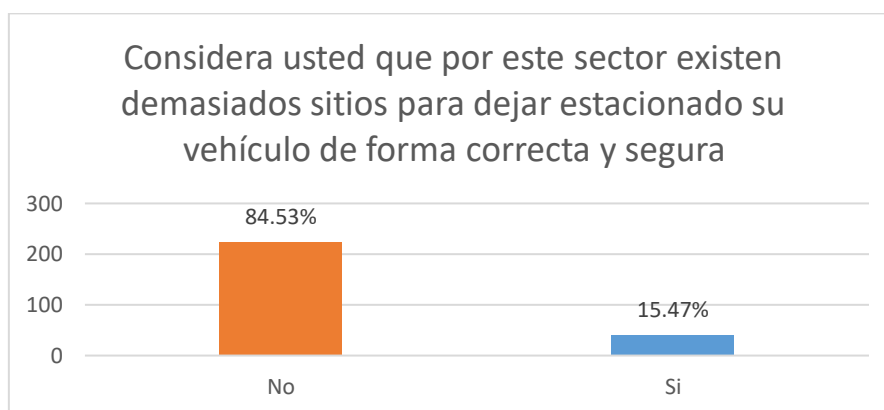
La demanda regular (diaria y semanal) suma un contundente 81.51%, lo que asegura un flujo de caja previsible y constante. Se identifica que el uso ocasional 18.5% es casi el doble que el uso semi-frecuente, sugiriendo que el público o es totalmente habitual o es meramente transitorio.

## Interpretación

Los resultados revelan que el Parqueadero Montero funcionará principalmente como una solución de rutina para trabajadores y estudiantes del sector. El comportamiento del usuario es de alta fidelidad y previsibilidad, lo que permite optimizar la gestión de espacios mediante reservas fijas. Esta estructura de demanda es ideal para priorizar la rapidez en el acceso mediante tecnología de reconocimiento o tarjetas de proximidad, minimizando los tiempos de espera para el grueso de clientes habituales.

**Pregunta: Considera usted que por este sector existen demasiados sitios para dejar estacionado su vehículo de forma correcta y segura**

*Gráfico 6. Sector estacionamiento*



## Resumen de Datos

La encuesta revela una percepción crítica de escasez en el sector: el 84.53% (224 personas) considera que no existen suficientes sitios seguros para estacionar, frente a un reducido 5.47% (41 personas) que opina lo contrario.

## Hallazgos clave

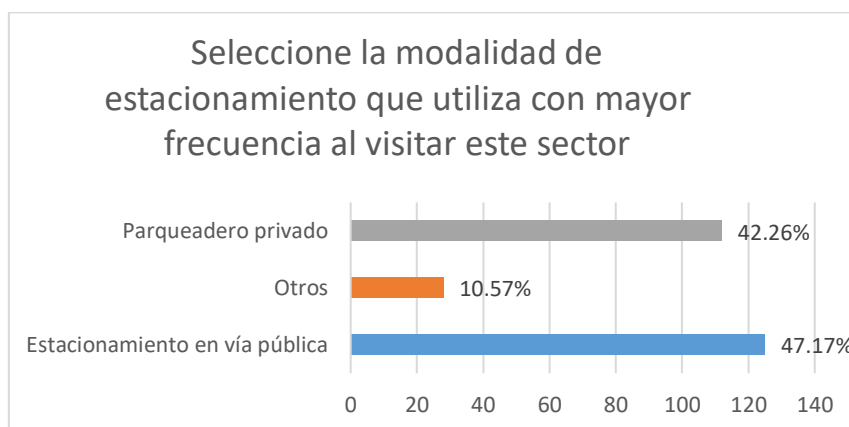
Se identifica que 8 de cada 10 usuarios perciben un déficit severo de espacios adecuados, lo que representa una demanda insatisfecha abrumadora. Lo que elimina cualquier ambigüedad sobre la viabilidad del proyecto. Además, el dato sugiere que la competencia actual no solo es insuficiente en cantidad, sino que falla en transmitir una sensación de seguridad y orden.

## Interpretación

Los números reflejan un escenario de alta oportunidad de mercado nacido de la frustración del usuario. El comportamiento del cliente potencial indica que actualmente debe conformarse con sitios que no cumplen sus expectativas de seguridad. Esto posiciona al Parqueadero Montero como una solución necesaria a un problema de infraestructura local, donde la "seguridad" y la "corrección" serán los valores diferenciadores que aseguren la captación inmediata de clientes.

**Pregunta: Seleccione la modalidad de estacionamiento que utiliza con mayor frecuencia al visitar este sector**

*Gráfico 7. Modalidad de estacionamiento de preferencia*



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, la modalidad predominante es el estacionamiento en vía pública (47.17%), seguida muy de cerca por el uso de parqueaderos privados (42.26%). La categoría "Otros" representa una minoría con el 10.57%.

## Hallazgos clave

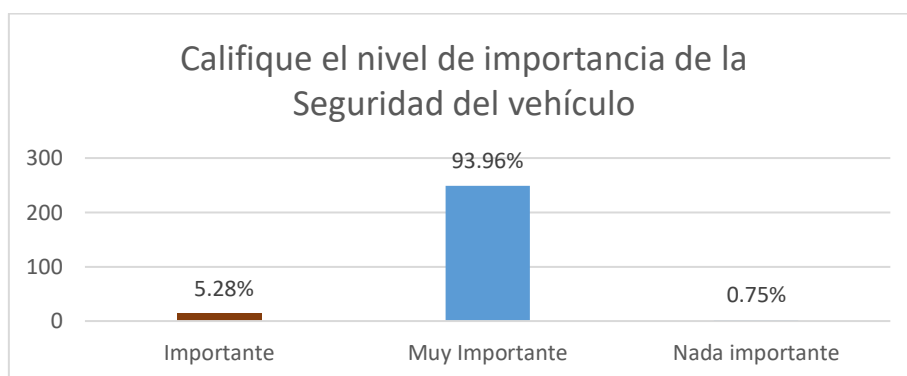
Casi la mitad de los usuarios (47%) se estaciona actualmente en la calle, lo que representa un mercado potencial directo de 125 clientes que podrían migrar a un espacio cerrado por seguridad. La diferencia entre el uso de la vía pública y el parqueadero privado es de apenas 4.91 puntos porcentuales, indicando una competencia equilibrada. Finalmente, el 89.43% de los encuestados ya utiliza una de estas dos modalidades principales, consolidando la relevancia del servicio en el sector.

## Interpretación

Los resultados sugieren un comportamiento de usuario que prioriza la conveniencia, pero que está altamente habituado a los servicios privados. El alto porcentaje de personas estacionadas en la vía pública, sumado a la percepción de inseguridad detectada en análisis previos, indica que el Parqueadero Montero tiene una oportunidad inmediata para captar a ese 47% de usuarios callejeros ofreciendo seguridad como valor agregado, convirtiendo un hábito de riesgo en una oportunidad de negocio rentable.

## Pregunta: Califique el nivel de Importancia de: Seguridad del vehículo

**Gráfico 8.** Nivel de seguridad



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, la seguridad es calificada como "Muy Importante" por el 93.96% (249 personas). Un 5.28% la considera "Importante", mientras que apenas el 0.75% (2 personas) indica que no tiene relevancia.

## Hallazgos clave

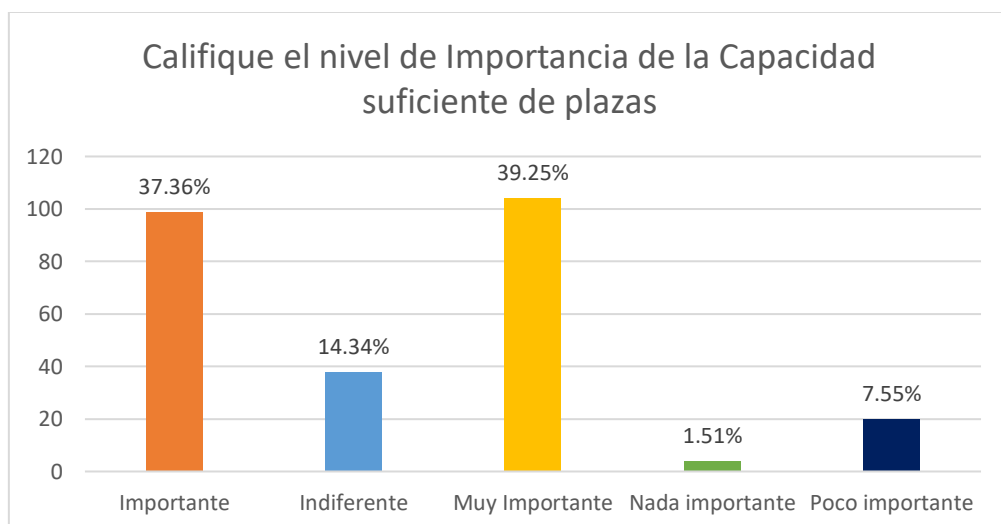
Nueve de cada diez usuarios sitúan la seguridad en el nivel de importancia máximo, lo que convierte a este atributo en el principal factor de decisión de compra. Se identifica que la seguridad no es percibida como un valor agregado, sino como un requisito obligatorio para el servicio.

## Interpretación

Los datos reflejan que el usuario del Parqueadero Montero no busca simplemente un espacio físico, sino tranquilidad y resguardo. El comportamiento del cliente indica que la seguridad es el eje central sobre el cual debe girar la propuesta de valor. Cualquier inversión en cámaras, vigilancia física o sistemas de control de acceso será percibida como una ventaja competitiva inmediata sobre el estacionamiento en vía pública.

**Pregunta: Califique el nivel de Importancia de: Capacidad suficiente de plazas**

*Gráfico 9. Capacidad suficiente*



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, la mayoría de los encuestados considera que la disponibilidad de plazas es "Muy Importante" (39.25%) o "Importante" (37.36%). El nivel de indiferencia se sitúa en un 14.34%, mientras que las categorías de baja relevancia son minoritarias: "Poco importante" (7.55%) y "Nada importante" (1.51%).

## Hallazgos clave

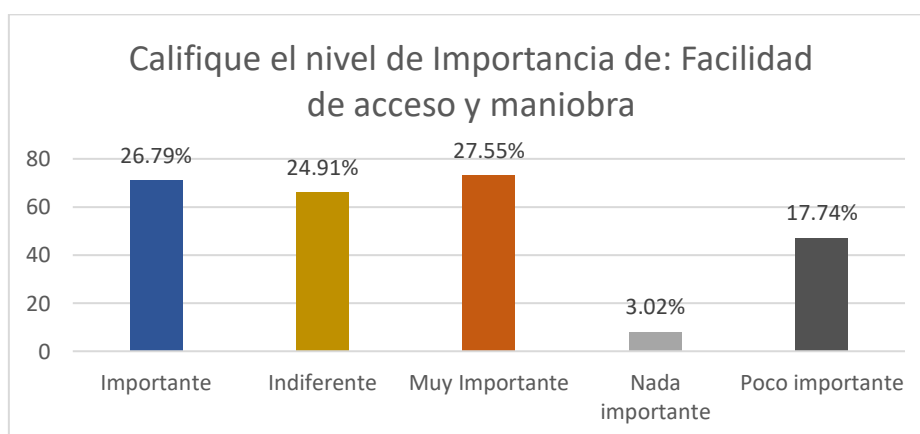
Más de tres cuartas partes de la demanda potencial (76.61%) califican la capacidad de plazas como un factor determinante para su satisfacción, lo que subraya una necesidad crítica del mercado. Asimismo, el bajo porcentaje de indiferencia (14%) sugiere que la "garantía de cupo" es un valor esperado por la gran mayoría de los clientes habituales del sector.

## Interpretación

Los resultados indican que el usuario del Parqueadero Montero prioriza la certidumbre y el ahorro de tiempo. El comportamiento detectado sugiere que el cliente busca evitar la frustración de encontrar un local lleno, por lo que una gestión eficiente del inventario de plazas y una señalización clara de "disponibilidad" serán claves para la captación.

**Pregunta: Califique el nivel de Importancia de: Facilidad de acceso y maniobra**

*Gráfico 10. factibilidad de acceso*



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, las opiniones se encuentran notablemente distribuidas. El nivel "Muy Importante" lidera con un 27.55%, seguido de cerca por "Importante" (26.79%) e "Indiferente" (24.91%). Las categorías de baja relevancia suman un 20.76% restante.

## Hallazgos clave

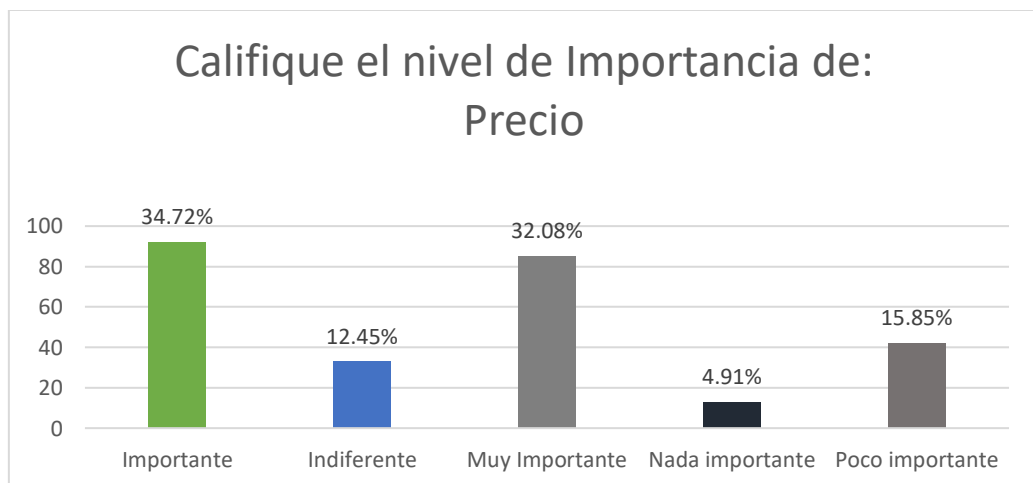
Más de la mitad de los usuarios (54.34%) considera la facilidad de maniobra como un factor relevante para su experiencia. Destaca que el grupo de personas indiferentes es casi tan grande como el de quienes lo consideran muy importante, lo que indica que, aunque no es la prioridad máxima, un diseño deficiente molestaría a la gran mayoría.

## Interpretación

Para el 54% que sí lo valora, un diseño con pasillos amplios y radios de giro cómodos será un factor de fidelización. El comportamiento del usuario indica que, si bien puede aceptar un espacio estrecho, preferirá y recomendará aquel lugar donde el acceso sea más fluido y libre de estrés por posibles roces.

## Pregunta: Califique el nivel de Importancia de: Precio

Gráfico 11. Precio



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, el factor precio es considerado "Importante" por el 34.72% de los encuestados y "Muy Importante" por el 32.08%. Las categorías de baja relevancia ("Poco" o "Nada importante") suman un 20.76%, mientras que la indiferencia se sitúa en el 12.45%.

## Hallazgos clave

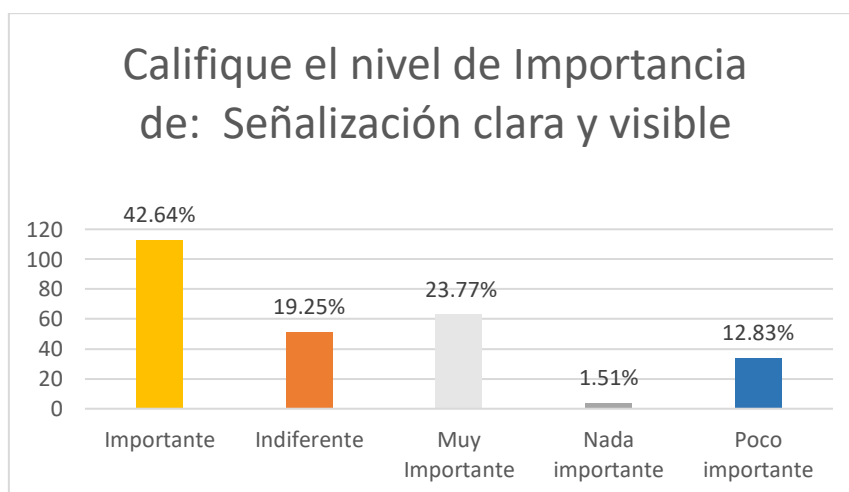
El 66.8% (aproximadamente 2 de cada 3) de los futuros clientes otorga una prioridad alta al factor económico. Se identifica una sensibilidad al precio significativa, ya que la suma de quienes lo consideran relevante supera por más de 45 puntos porcentuales a quienes muestran desinterés o indiferencia.

## Interpretación

Estos datos son vitales para establecer una estrategia de precios competitiva. El comportamiento del usuario sugiere que, aunque la seguridad es la prioridad máxima, el precio actuará como el principal "filtro" para decidir el uso diario. Para captar ese 67% de clientes sensibles al costo, el Parqueadero Montero debería considerar tarifas alineadas con el promedio del sector o esquemas de descuentos por uso frecuente para garantizar la migración de usuarios desde la vía pública.

## Pregunta: Califique el nivel de Importancia de: Señalización clara y visible

**Gráfico 12.** Señalización clara y visible



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, la mayoría de los encuestados califica la señalización como "Importante" (42.64%) o "Muy Importante" (23.77%). Existe un grupo notable de indiferencia (19.25%), mientras que los niveles de baja relevancia suman un 14.34% en conjunto.

## Hallazgos clave

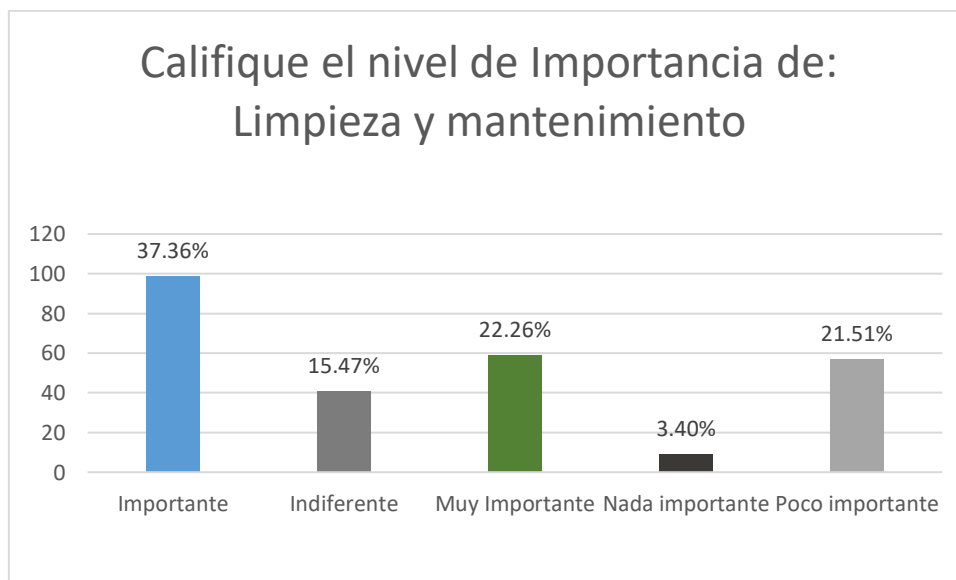
El 66.41% de la demanda potencial otorga un valor positivo a la señalización, lo que la posiciona como un estándar de calidad esperado para el futuro local. No obstante, la categoría "Importante" es casi el doble que la de "Muy Importante", indicando que se percibe más como un requerimiento funcional que como una prioridad crítica.

## Interpretación

Para la implementación del Parqueadero Montero, estos resultados sugieren que la señalización debe ser tratada como un factor de profesionalismo y fluidez. El comportamiento del usuario indica que, aunque no es el principal motor de decisión, una señalización clara reduce el estrés y agiliza el uso del espacio.

## Pregunta: Califique el nivel de Importancia de: Limpieza y mantenimiento

*Gráfico 13. nivel de limpieza y mantenimiento*



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, la mayoría de los encuestados califica este factor como "Importante" (37.36%) o "Muy Importante" (22.26%). No obstante, existe un segmento considerable que lo considera "Poco importante" (21.51%) o se muestra "Indiferente" (15.47%), mientras que el nivel "Nada importante" es mínimo (3.4%).

## Hallazgos clave

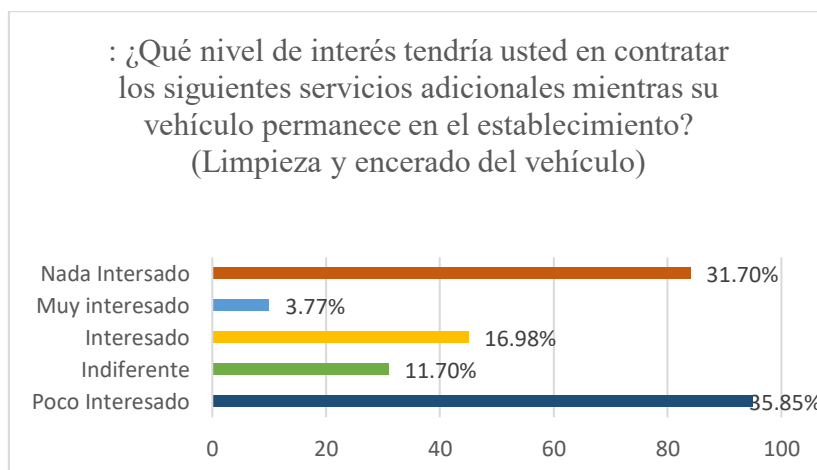
El 59.62% de los futuros usuarios otorga un valor positivo a la limpieza, consolidándolo como un estándar de calidad deseable para el local, lo que sugiere que para 4 de cada 10 clientes, el aspecto estético es secundario frente a la funcionalidad del parqueo.

## Interpretación

Los datos recomiendan que la limpieza se percibe como un valor agregado de "higiene visual", pero no como un motor primario de decisión. El comportamiento del usuario indica que, si bien una buena presentación ayuda a proyectar profesionalismo, el foco del negocio debe estar en la seguridad y agilidad.

**Pregunta: ¿Qué nivel de interés tendría usted en contratar los siguientes servicios adicionales mientras su vehículo permanece en el establecimiento? (Limpieza y encerado del vehículo)**

*Gráfico 14. Nivel de interés de servicios adicionales*



## **Resumen de Datos**

Con una muestra de N=265, se observa un marcado desinterés por servicios adicionales de estética vehicular. El nivel "Poco Interesado" lidera con un 35.85%, seguido de "Nada Interesado" con un 31.70%. Por el contrario, solo un 16.98% se muestra "Interesado" y un marginal 3.77% está "Muy interesado", mientras que la indiferencia se sitúa en el 11.70%.

## **Hallazgos clave**

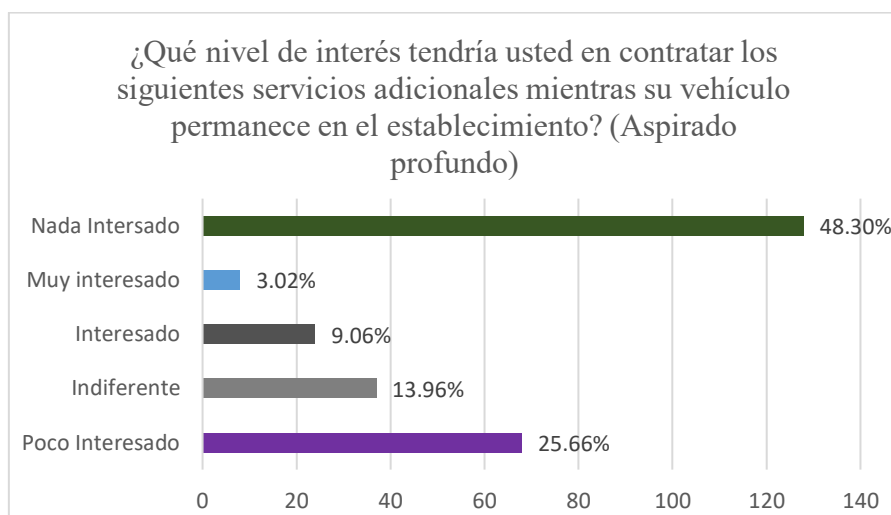
El rechazo o bajo interés hacia este servicio alcanza un contundente 67.55%, lo que sugiere que dos de cada tres usuarios no ven valor en contratar limpieza o encerado en el establecimiento, solo el 20.75% de la demanda potencial representaría un nicho real para servicios complementarios de lavado.

## **Interpretación**

Los resultados indican que el usuario del futuro Parqueadero Montero percibe el negocio exclusivamente como un espacio de resguardo y no como un centro de cuidado automotriz. El comportamiento detectado sugiere que el cliente prioriza la rapidez de entrada/salida y probablemente prefiere realizar el mantenimiento de su vehículo en sitios especializados o de su confianza.

**Pregunta: ¿Qué nivel de interés tendría usted en contratar los siguientes servicios adicionales mientras su vehículo permanece en el establecimiento? (Aspirado profundo)**

**Gráfico 15.** Servicios adicionales durante la permanencia en parqueadero



### Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, se evidencia un rechazo mayoritario hacia la implementación de este servicio adicional. El nivel "Nada Interesado" es la moda estadística con un 48.3% (128 personas), seguido por "Poco Interesado" con un 25.66%. En contraste, la demanda con actitud positiva es marginal: el grupo de "Interesado" capta el 9.06% y el de "Muy interesado" apenas el 3.02%, mientras que la indiferencia se sitúa en el 13.96%.

### Hallazgos clave

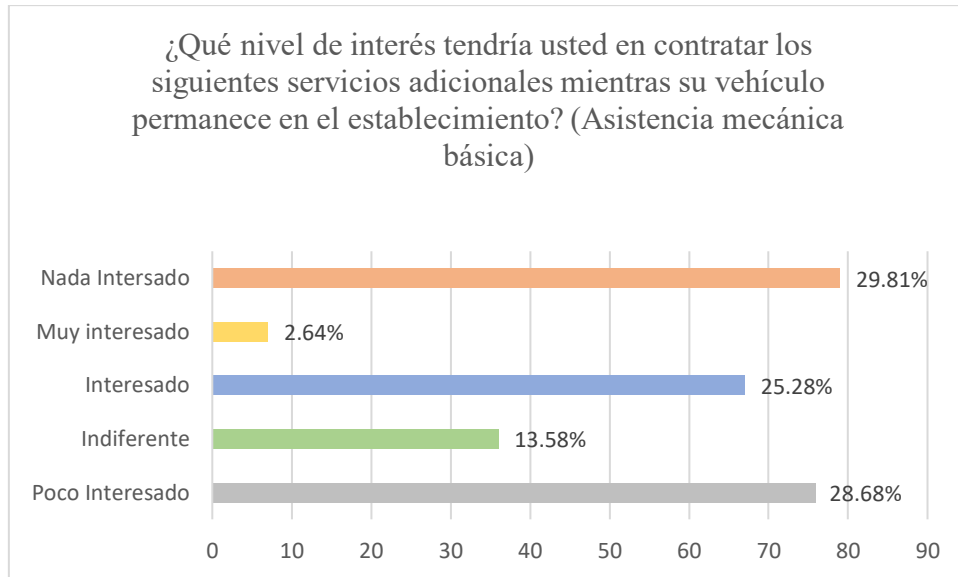
Casi la mitad de los futuros usuarios (48.3%) manifiesta un desinterés total, posicionando este servicio como el de menor aceptación de todo el estudio. Además, la suma de los niveles de rechazo y bajo interés alcanza el 73.96%, lo que significa que 3 de cada 4 clientes potenciales no utilizarían este servicio.

### Interpretación

Los resultados ratifican que el usuario del Parqueadero Montero busca una solución rápida de resguardo y no un centro de limpieza profunda. El comportamiento del cliente sugiere que prioriza la rotación y el ahorro de tiempo, factores que entran en conflicto con un servicio de aspirado que requiere estancias prolongadas.

**Pregunta: ¿Qué nivel de interés tendría usted en contratar los siguientes servicios adicionales mientras su vehículo permanece en el establecimiento? (Asistencia mecánica básica)**

*Gráfico 16. Asistencia mecánica*



### **Resumen de Datos**

El estudio realizado sobre una muestra de 265 personas revela una clara inclinación hacia el desinterés, con un 58.49% de los encuestados que se declaran "Nada" o "Poco Interesados" en este servicio adicional. Por el contrario, la demanda con actitud positiva es notablemente baja, registrando un 25.28% de interesados y un marginal 2.64% de muy interesados.

### **Hallazgos clave**

El análisis identifica que el grupo totalmente desinteresado es 11 veces superior al de aquellos muy interesados, evidenciando una resistencia estructural a contratar este servicio en el establecimiento. Asimismo, solo 1 de cada 4 futuros usuarios percibe un valor real en la asistencia técnica.

## Interpretación

Los resultados sugieren que el usuario proyecta al Parqueadero Montero como un espacio de resguardo y agilidad, no como un centro de mantenimiento. El comportamiento del cliente dicta que la mecánica se percibe únicamente como un auxilio para imprevistos, por lo que bastará con disponer de un "kit básico de emergencias" para satisfacer la demanda ocasional sin elevar innecesariamente los costos operativos de planificación.

**Pregunta: ¿Qué nivel de interés tendría usted en contratar los siguientes servicios adicionales mientras su vehículo permanece en el establecimiento? (Carga para vehículos eléctricos)**

*Gráfico 17. Servicio de carga eléctrica*



## Resumen de Datos

El estudio, basado en una muestra de 265 personas, revela un desinterés masivo hacia este servicio tecnológico. El nivel "Nada Interesado" domina ampliamente con el 64.15% de las menciones, mientras que el extremo opuesto, "Muy interesado", registra la frecuencia más baja con apenas un 2.64%.

## Hallazgos clave

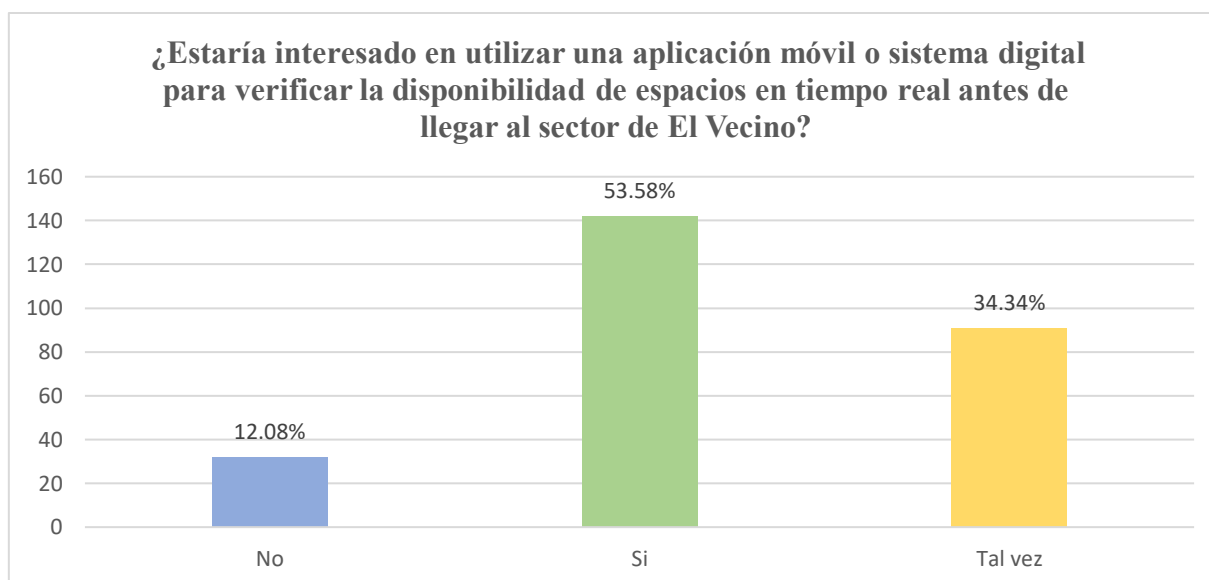
Se identifica que más de 8 de cada 10 futuros usuarios (81.51%) muestran un interés nulo o muy bajo en la carga eléctrica. Finalmente, menos del 12% de la muestra percibe este servicio como un valor agregado relevante para el establecimiento.

## Interpretación

Los resultados reflejan una baja penetración de la movilidad eléctrica en el parque automotor local, sin embargo, no está totalmente cerrada a esta opción, se deja la electromovilidad como una posible expansión a largo plazo, una vez que el mercado madure.

**Pregunta: ¿Estaría interesado en utilizar una aplicación móvil o sistema digital para verificar la disponibilidad de espacios en tiempo real antes de llegar al sector de El Vecino?**

*Gráfico 18. Aplicación para disponibilidad*



## Resumen de Datos

El estudio realizado sobre una muestra de 265 personas refleja una aceptación masiva hacia la modernización tecnológica en el sector de El Vecino. El nivel "Si" lidera

con un contundente 53.58%, seguido por un 34.34% que manifiesta un "Tal vez". Por el contrario, el rechazo directo ("No") representa la minoría absoluta con apenas el 12.08%.

### Hallazgos clave

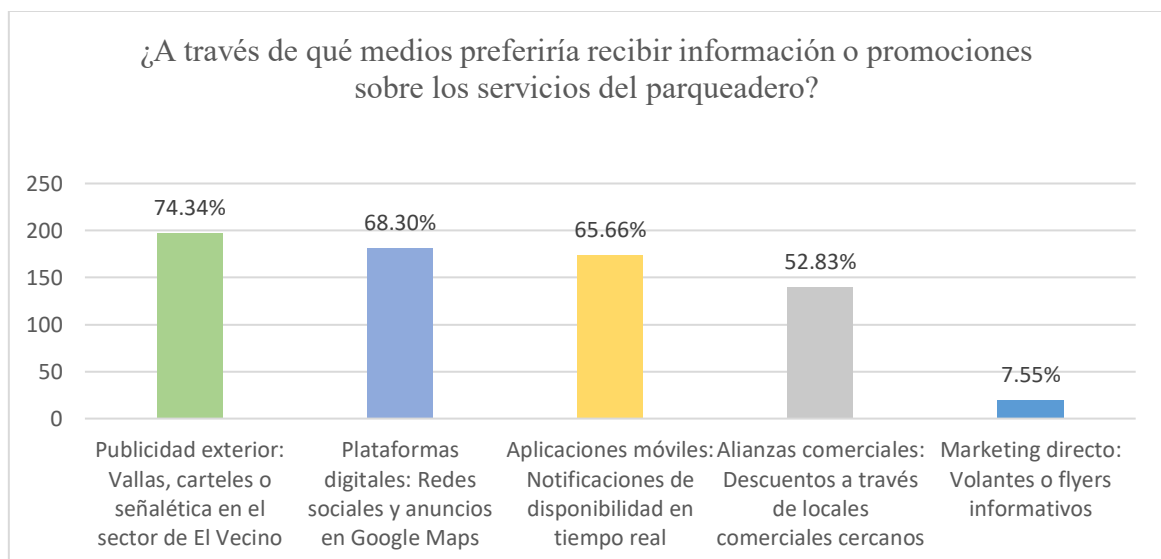
Se identifica que casi 9 de cada 10 futuros usuarios (87.92%) están abiertos a la posibilidad de usar una aplicación o sistema digital, validando la viabilidad de esta inversión tecnológica. Además, el 34.34% de indecisos sugiere un segmento de oportunidad que podría convertirse en usuario recurrente si la herramienta demuestra ser fácil de usar y garantiza el ahorro de tiempo antes de llegar al sector.

### Interpretación

El comportamiento del usuario sugiere una evolución hacia el "consumo inteligente", donde el valor percibido no está solo en el resguardo del vehículo, sino en la previsibilidad del servicio. Implementar esta tecnología para la apertura posicionaría al negocio como el líder innovador de la zona, captando a un público joven y tecnológico que prefiere la eficiencia digital sobre la búsqueda tradicional de parqueo.

**Pregunta: ¿A través de qué medios preferiría recibir información o promociones sobre los servicios del parqueadero? (Puede seleccionar varias opciones)**

*Gráfico 19. Medios de recepción de promociones*



## **Resumen de Datos**

El estudio, basado en una muestra de N=265 con respuesta múltiple, revela una preferencia dominante por la publicidad exterior (vallas y señalética) en el sector de El Vecino con un 74.34%. Le siguen de cerca las plataformas digitales (redes sociales y Google Maps) con un 68.30% y las aplicaciones móviles con un 65.66%. Las alianzas comerciales mantienen un interés sólido del 52.83%, mientras que el marketing directo (volantes) es el menos valorado con apenas un 7.55%.

## **Hallazgos clave**

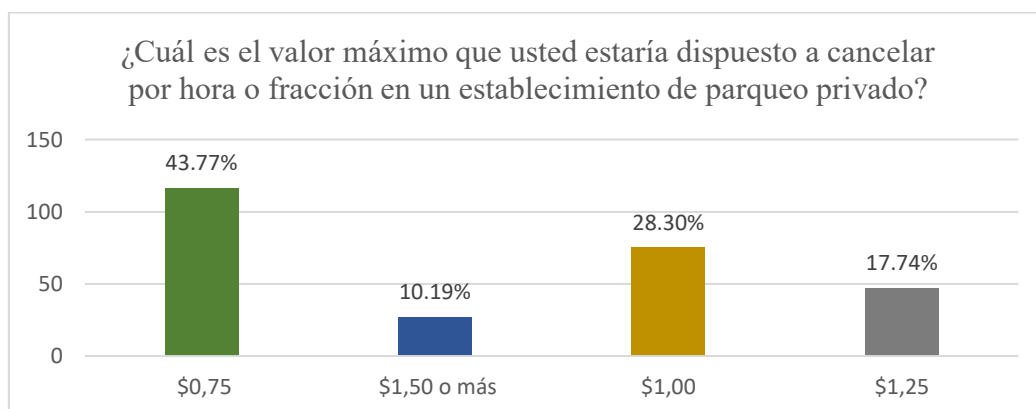
Se identifica que la visibilidad física en el sitio es la herramienta de captación más potente, siendo preferida por casi 3 de cada 4 futuros usuarios. Existe una fuerte convergencia digital, ya que tanto las plataformas como las aplicaciones superan el 65% de interés, lo que indica un público que busca información antes y durante su trayecto.

## **Interpretación**

La conducta del usuario sugiere que "descubrirá" el parqueadero principalmente al circular por El Vecino o al buscar en Google Maps, invalidando el uso de publicidad tradicional en papel. Para asegurar el éxito en la apertura, la inversión debe priorizar una señalética física impactante y una presencia impecable en Google Maps, complementada con convenios locales que ya cuentan con el respaldo de más de la mitad de los clientes potenciales.

**Pregunta: ¿Cuál es el valor máximo que usted estaría dispuesto a cancelar por hora o fracción en un establecimiento de parqueo privado?**

**Gráfico 20. Precio por hora o fracción**



### **Resumen de Datos**

El estudio realizado sobre 265 personas identifica una alta sensibilidad al precio, donde la opción de \$0,75 es la moda estadística con un 43.77% de las preferencias. Le sigue el rango de \$1,00 con un 28.30%, mientras que las tarifas más altas pierden fuerza gradualmente: \$1,25 capta el 17.74% y la opción de \$1,50 o más se sitúa como la minoría con apenas el 10.19%.

### **Hallazgos clave**

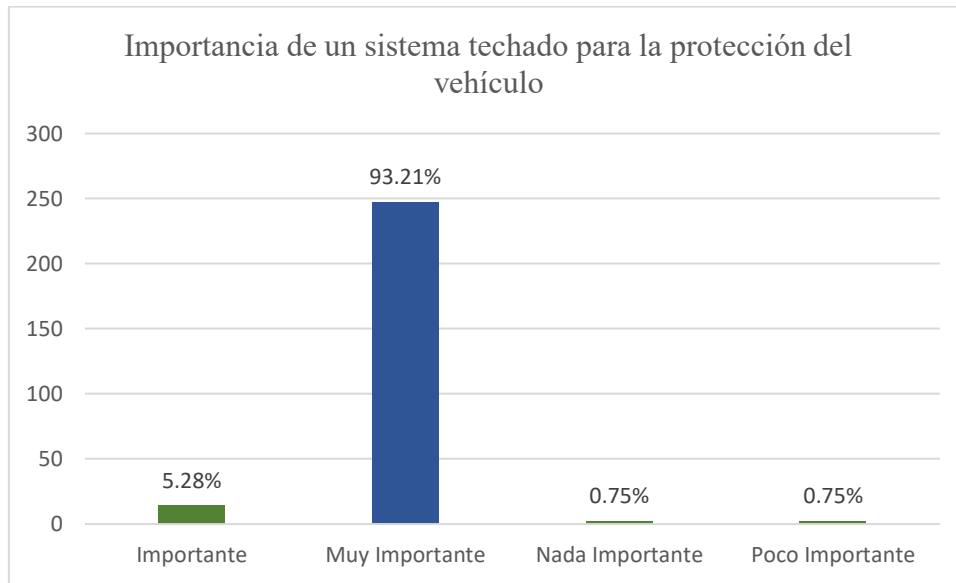
Se identifica que un contundente 72.07% de los futuros usuarios no está dispuesto a pagar más de \$1,00 por hora, marcando este valor como el techo psicológico del mercado masivo. La preferencia por la tarifa mínima (\$0,75) es 4.3 veces superior a la disposición de pagar el precio máximo consultado, evidenciando un punto de quiebre crítico para la rentabilidad del negocio.

### **Interpretación**

El proceder del usuario sugiere que la fidelización dependerá de mantenerse en el rango de \$0,75 a \$1,00, ya que intentar cobrar tarifas superiores alejaría al 72% de los clientes potenciales. La estrategia de apertura debe enfocarse en un modelo de volumen, donde un precio bajo asegure la rotación constante necesaria para compensar el margen de ganancia por vehículo.

### **Pregunta: Importancia de un sistema techado para la protección del vehículo**

**Gráfico 21. Sistema techado**



### **Resumen de Datos**

El nivel "Muy Importante" domina de forma absoluta con el 93.21% de las preferencias, seguido por un 5.28% que lo considera "Importante". Por el contrario, las valoraciones negativas suman apenas un 1.5% entre las categorías "Nada" y "Poco importante", confirmando que la protección contra la intemperie es un requisito esencial para el usuario.

### **Hallazgos clave**

Se identifica un consenso abrumador del 98.49% sobre la necesidad de contar con un techo, lo que posiciona a este atributo como el factor de infraestructura más crítico del negocio. Evidenciando que el usuario no percibe el techo como un valor agregado opcional, sino como una condición obligatoria para la seguridad y conservación de su vehículo.

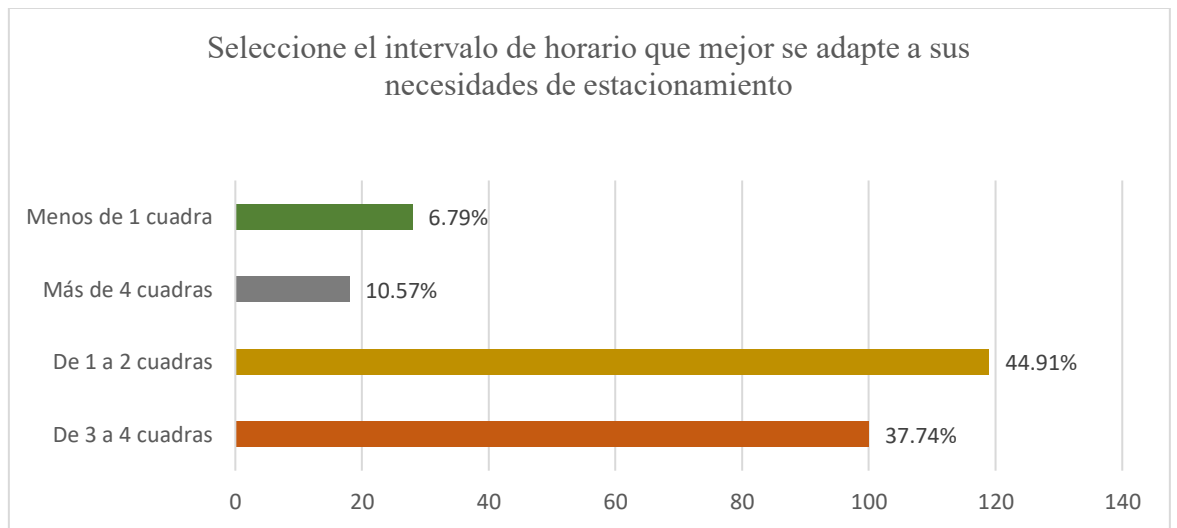
### **Interpretación**

Estos resultados reflejan la alta sensibilidad del conductor local ante la variabilidad climática de la ciudad (lluvia y radiación solar). El comportamiento del cliente sugiere una ventaja competitiva definitiva para los espacios cerrados sobre el

estacionamiento en vía pública. Para la planificación del proyecto, contar con un sistema techado garantiza la captación inmediata del 93% del mercado que considera este factor como "muy importante", permitiendo además una diferenciación clara frente a los lotes abiertos de la zona.

**Pregunta: Seleccione el intervalo de horario que mejor se adapte a sus necesidades de estacionamiento**

*Gráfico 22. Intervalo e horario*



**Resumen de Datos**

El estudio, realizado sobre una muestra de N=265 personas, identifica una clara demanda por horarios amplios. La Jornada Extendida (07:00 a 22:30) es la opción preferida por el 59.62% de los encuestados. Le sigue la Jornada Diurna (07:00 a 19:00) con un 24.53%, mientras que el Servicio Nocturno/Continuo (hasta las 24:00 o más) registra la menor preferencia con un 15.85%.

## Hallazgos clave

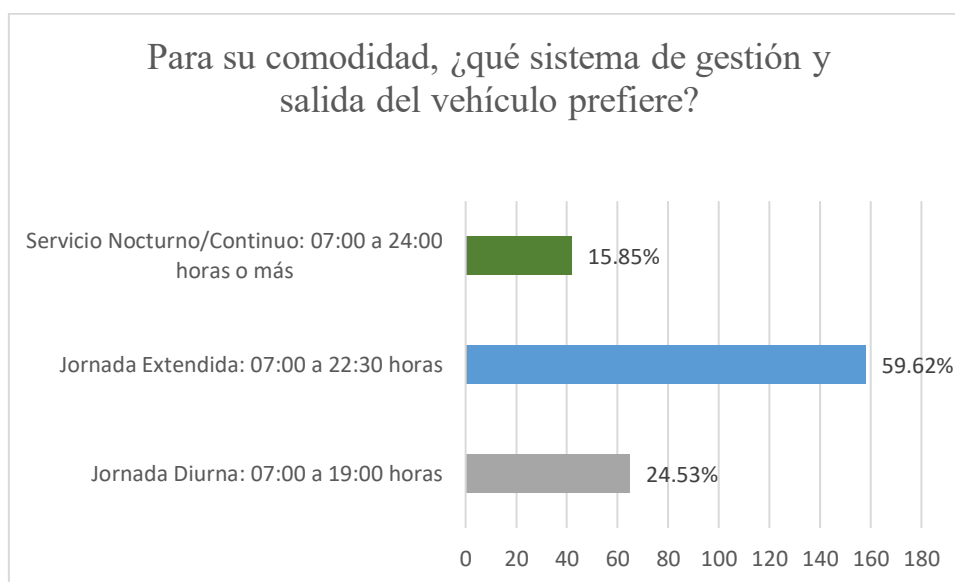
Se identifica que 6 de cada 10 futuros usuarios necesitan el servicio hasta altas horas de la noche (22:30), lo que invalida el cierre tradicional de las 19:00 para este sector.

## Interpretación

Los modales del usuario sugieren que las actividades en el sector de El Vecino se extienden significativamente después del atardecer. Limitar el horario a las 19:00 significaría ignorar al 75% de la demanda, por lo que la planificación debe prever personal y sistemas de seguridad reforzados para cubrir con éxito la franja nocturna, que es donde reside el mayor volumen de clientes.

**Pregunta: Para su comodidad, ¿qué sistema de gestión y salida del vehículo prefiere?**

**Gráfico 23.** Gestión de salida de vehículo



## Resumen de Datos

El estudio, realizado sobre una muestra de N=265, identifica un empate técnico entre el sistema tradicional de *ticket* con código de barras (41.51%) y el pago mediante QR o transferencia (41.13%). El sistema prepago se posiciona como la opción menos favorecida con apenas el 17.36% de las preferencias.

## Hallazgos clave

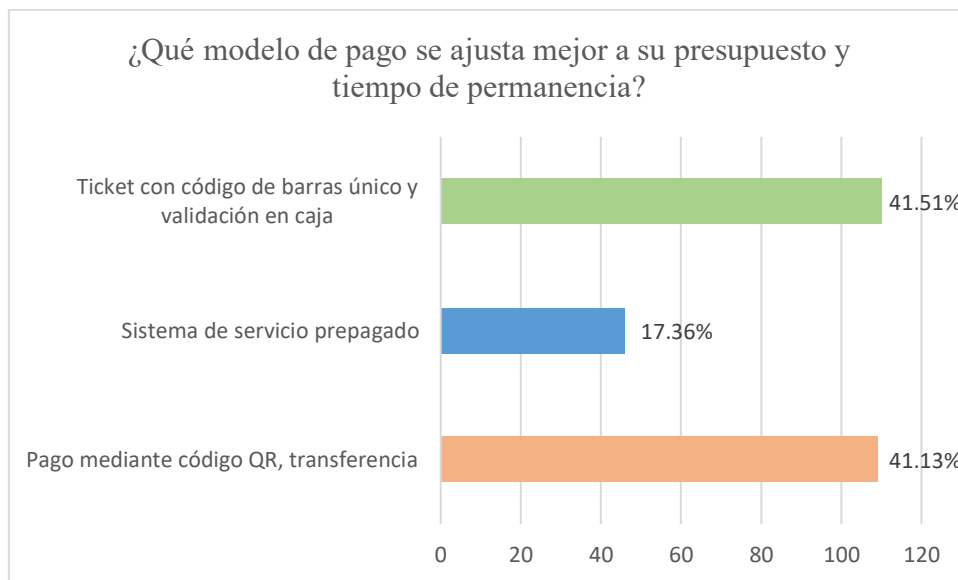
Se identifica que la brecha entre la preferencia por el ticket físico y el pago digital es de apenas un 0.38%, lo que representa la diferencia de una sola persona en toda la muestra. Un dato crítico es que los sistemas basados en códigos (barras o QR) dominan el 82.64% de la demanda potencial.

## Interpretación

El actuar del usuario sugiere que, si bien la digitalización es alta (41.13%), todavía existe una fuerte dependencia de la seguridad que brinda un *ticket* físico. Para asegurar el éxito en la apertura, el negocio debe ofrecer ambas opciones (físico y digital).

**Pregunta: ¿Qué modelo de pago se ajusta mejor a su presupuesto y tiempo de permanencia?**

**Gráfico 24. Modelo de pago**



## Resumen de Datos

El estudio, realizado sobre una muestra de N=265, revela una demanda excepcionalmente equilibrada entre los cuatro modelos propuestos. La Tarifa General por Hora (\$0,75) lidera ligeramente con un 28,30%, seguida muy de cerca por la Tarifa Plana

Estudiantil (25,28%) y la Tarifa Plana Laboral (24,53%). El Abono Mensual registra la menor frecuencia, aunque mantiene un sólido 21,89%.

### Hallazgos clave

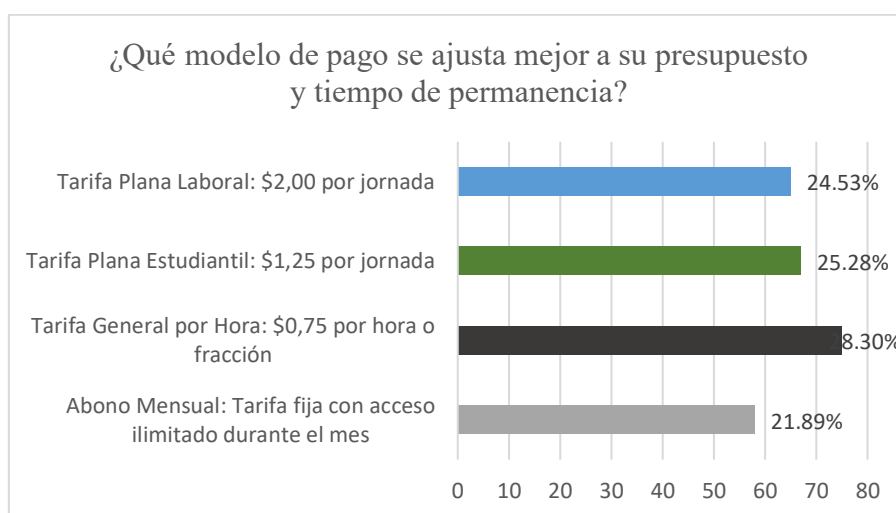
La suma de las modalidades de "Tarifa Plana" (estudiantil y laboral) representa el 49,81% de la demanda, evidenciando que la mitad de los futuros usuarios prefiere la certeza de un costo fijo por jornada. Además, el interés por el abono mensual es notablemente alto para un proyecto en planeación, ya que 1 de cada 5 encuestados ya proyecta un uso ilimitado y recurrente del espacio.

### Interpretación

A menudo la conducta del usuario refleja una fuerte necesidad de previsibilidad económica, especialmente vinculada a las jornadas académicas y laborales del sector El Vecino. Para asegurar el éxito en la apertura, el negocio no debe limitarse al cobro por hora tradicional; la clave de la rentabilidad inicial residirá en captar a ese 50% de usuarios que buscan tarifas planas y al 22% interesado en abonos mensuales, garantizando así un flujo de caja estable y una ocupación constante.

**Pregunta: ¿Qué modelo de pago se ajusta mejor a su presupuesto y tiempo de permanencia?**

**Gráfico 25. Modelo de pago por tarifa**



## Resumen de Datos

Con una muestra de N=265, la demanda se distribuye de manera notablemente equitativa entre las cuatro opciones propuestas. La Tarifa General por Hora (\$0,75) es la más solicitada con un 28,30%, seguida de cerca por la Tarifa Plana Estudiantil (25,28%) y la Tarifa Plana Laboral (24,53%). El Abono Mensual cierra la lista con un 21,89%.

## Hallazgos clave

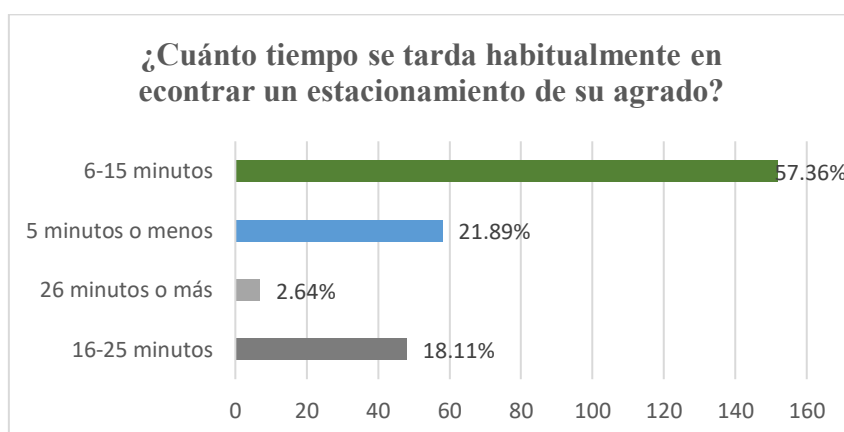
La suma de las modalidades de "Tarifa Plana" (estudiantil y laboral) representa el 49,81% de la demanda potencial, evidenciando que prácticamente la mitad de los usuarios prefiere la certeza de un costo fijo por jornada completa. Además, el interés por el abono mensual capta a 1 de cada 5 clientes, un porcentaje estratégicamente alto que asegura la viabilidad de ingresos fijos mensuales.

## Interpretación

El comportamiento del usuario refleja una fuerte necesidad de previsibilidad económica vinculada a las actividades académicas y laborales de la zona. Para maximizar la rentabilidad, el negocio debe evitar el modelo tradicional de cobro único por hora; la estrategia ganadora será captar al 50% del mercado que busca tarifas planas por jornada, garantizando así una ocupación constante y un flujo de caja estable desde la apertura.

**Pregunta: ¿Cuánto tiempo se tarda habitualmente en encontrar un estacionamiento de su agrado?**

**Gráfico 26.** Tiempo de tardanza de estacionamiento



## **Resumen de Datos**

El estudio sobre una muestra de N=265 personas revelan que la mayoría absoluta de los conductores enfrenta dificultades para estacionar. El intervalo de 6-15 minutos es la moda estadística con un 57.36%, seguido por quienes tardan 5 minutos o menos (21.89%). Por otro lado, un 18.11% demora entre 16 y 25 minutos, mientras que una minoría del 2.64% tarda más de 26 minutos en encontrar un sitio de su agrado.

## **Hallazgos clave**

Se identifica que casi 8 de cada 10 futuros usuarios (78.11%) tardan más de 5 minutos en encontrar parqueo, lo que evidencia una saturación crítica en el sector. Por lo tanto, demuestra una demanda desesperada por una solución inmediata y eficiente.

## **Interpretación**

El modo de proceder del usuario en el sector de El Vecino refleja una ineficiencia severa en la oferta actual, donde la búsqueda de estacionamiento genera fricción y pérdida de productividad. El proyecto tiene la oportunidad de captar al 78% del mercado simplemente garantizando disponibilidad inmediata.

## **3.6 Conclusiones del estudio de mercado**

Los resultados obtenidos permiten concluir que existe una demanda real, sostenida en el tiempo y con alta disposición a pagar por un servicio de parqueadero formal, seguro y techado en el barrio El Vecino. La aceptación del 84,7 % de usuarios potenciales, así como la valoración muy alta de los atributos técnicos diferenciales propuestos, validan empíricamente la factibilidad comercial del Parqueadero Montero y son la base sólida para el desarrollo del plan de negocio presentado en el capítulo 4.

## **CAPÍTULO 4**

### **Propuesta de plan de negocios**

#### **Introducción**

El presente capítulo trata el desarrollo de la propuesta del conjunto de las secciones que compone el plan de negocios para la puesta en marcha del Parqueadero Montero en el barrio El Vecino de la ciudad de Cuenca. A partir de las conclusiones extraídas de la investigación del sector (Capítulo 2) y de la validación empírica llevada a cabo en la investigación de mercado (Capítulo 3) se articula la propuesta de los elementos de la estructura organizativa, la propuesta de la estructura del direccionamiento estratégico, el plan operativo, el plan de marketing y el plan financiero del establecimiento. La propuesta de los pilares diferenciadores de la seguridad, de la formalidad, de la infraestructura techada y de las tarifas competitivas quedan traducidas en las decisiones que deben tomarse para la gestión del uso del establecimiento y de su diseño operativo.

#### **4.1 Estructura organizativa**

El direccionamiento estratégico es el primer pilar de los que fundamentan el éxito y la sostenibilidad de un modelo de negocio, y más durante la etapa de pre-abertura. El proceso para el Parqueadero Montero determina el objetivo y la identidad de la organización que le permitirá sobresalir de la competencia del barrio El Vecino. Mediante tener la misión y visión presentes, el proyecto procurará no solo dar el servicio de estacionamiento, sino también convertirse en un referente de ordenamiento urbano y de la seguridad tecnológica en la zona universitaria e industrial de Cuenca.

##### **4.1.1 Misión**

Prestar servicio de estacionamiento de alta calidad en el barrio El Vecino en la ciudad de Cuenca garantizando la seguridad y protección total de los automóviles, mediante la estructura física totalmente cubierta y una administración formal, el Parqueadero Montero tiene el deber de satisfacer las necesidades de movilidad de los

alumnos y trabajadores industriales, practicando precios competitivos y un trato profesional, coadyuvando al ordenamiento vehicular del sector.

#### **4.1.2 Visión**

Consolidar el Parqueadero Montero hasta el año 2030 como el establecimiento de estacionamiento más tecnológico, vanguardista y digno de confianza del barrio El Vecino. Asegurar el liderazgo en el sector local mediante la innovación constante del servicio y la automatización gradual y total de sus procesos operativos, garantizando con ésto una experiencia de usuario eficiente y segura que lo convierta en la primera opción de aparcamiento del barrio.

#### **4.1.3 Valores institucionales**

Los valores del Parqueadero Montero son el cuerpo ético que orienta el comportamiento del personal y la relación con los clientes. Son el modo mediante el cual se construye la reputación:

- Respeto: dar preferencia a un trato digno, amable y justo hacia todas las universitarios, educadores y trabajadores que se sirvan de él, generando una convivencia sana en el sector El Vecino.
- Confiabilidad: construir una relación de confianza con el cliente fundamentada en la calidad de la infraestructura techada y la vigilancia constante, propiciando de esta manera la confianza del usuario respecto a que su vehículo está bien protegido.
- Veracidad: garantizar la honradez en el tratamiento de los bienes ajenos y la honradez plena con la tarifa establecida, suprimiendo prácticas arriesgadas de la gestión del vehículo como la entrega obligatoria de las llaves.
- Responsabilidad: cumplir rigurosamente con el compromiso contraído en la custodia y protección de los vehículos frente a los factores meteorológicos; a su vez colaborar con la movilidad y el ordenamiento urbanos de la ciudad.
- Transparencia: garantizar el ejercicio administrativo claro y verificable del sector de la recaudación, haciendo que cada acto de gestión y cada tarifa aplicada sea justa y debidamente informada al usuario.

- Compromiso: Comprometerse y realizar los mejores esfuerzos técnicos y humanos para la mejora continua de las instalaciones, buscando siempre la excelencia en la prestación del servicio de aparcamiento.

#### 4.1.4 Objetivos estratégicos

A partir de la misión, visión y valores definidos, se definirán los siguientes objetivos estratégicos, que orientarán el funcionamiento del Parqueadero Montero durante sus primeros cinco años.

*Tabla 9. Objetivos estratégicos del Parqueadero Montero*

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo estratégico</b>	<b>Horizonte temporal</b>
<b>Comercial</b>	Alcanzar una ocupación promedio del 85 % de las plazas disponibles durante los horarios pico	Corto plazo (1 año)
<b>Financiera</b>	Recuperar la inversión inicial de USD 7.767,00	Mediano plazo (2-3 años)
<b>Operativa</b>	Implementar el sistema de brazo mecánico automatizado para el control de accesos	Mediano plazo (2-3 años)
<b>Mercado</b>	Consolidarse como el parqueadero de referencia en el barrio El Vecino	Largo plazo (5 años)
<b>Talento humano</b>	Mantener un equipo capacitado con cero incidentes de seguridad vehicular	Permanente

#### 4.1.5 Estructura organizacional

Parqueadero Montero tiene una estructura jerárquica funcional de tipo vertical, con líneas de autoridad y responsabilidades muy claras. Dicha estructura está formada por tres niveles: directivo (Junta de Socios y Gerencia General), ejecutivo-administrativo (Administración) y operativo (Servicio al Cliente y Limpieza). Específicamente, la

conformación de la Junta de Socios y el análisis del trabajo de las personas se encuentran desarrollados en el marco del apartado 2.5 del Capítulo 2.

## 4.2 Plan operativo

El plan operativo del Parqueadero Montero presenta la manera en que se llevarán a cabo las acciones cotidianas del local, asegurando la correspondencia de los recursos de tipo físico, humano y tecnológico con la organización del trabajo. Este apartado relaciona la distribución espacial, los procesos de servicio y los protocolos operativos que constituyen la propuesta de valor.

### 4.2.1 Distribución espacial

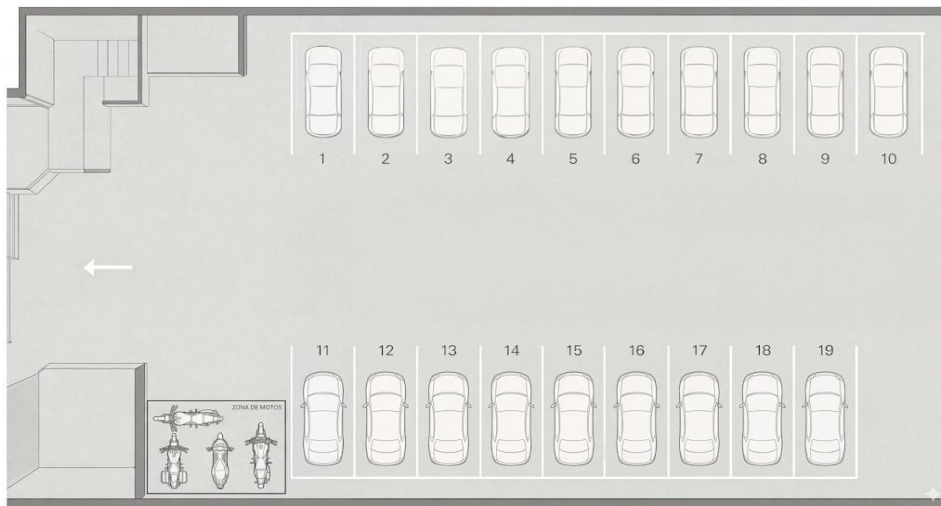
La distribución espacial del Parqueadero Montero responde a un diseño funcional que establece un uso maximizador de las 20 a 25 plazas existentes, permite la circulación fluida de los vehículos y evita que los mismos sufran daños mediante la cobertura de teja española. El layout prevé la existencia de cuatro zonas, a saber: zona de ingreso y recaudación, zona de estacionamiento techado, zona de circulación interna y zona de salida.

*Tabla 10. Distribución espacial del Parqueadero Montero*

Zona	Descripción	Superficie aprox.	Características
Ingreso y recaudación	Área destinada al control de acceso, emisión de ticket y cobro	12 m <sup>2</sup>	Caseta de cobranza, banner publicitario, cámara de ingreso
Estacionamiento principal	Plazas techadas con teja española	350 m <sup>2</sup>	20 a 25 plazas demarcadas, videovigilancia total

Circulación interna	Carriles de ingreso y maniobra	80 m <sup>2</sup>	Piso pintado con señalización vial
Salida	Área de control de salida	10 m <sup>2</sup>	Cámara de salida, punto de verificación
Superficie total		452 m <sup>2</sup>	

**Figura 5.** Layout del Parqueadero Montero



#### 4.2.2 Procesos operativos

El servicio sustenta sus tres procesos operativos fundamentales que aseguran la calidad de la vivencia del usuario (ingreso del vehículo, la atención y el control, y la salida del vehículo), siendo cada procedimiento revisado cuidadosamente para buscar la disminución de los tiempos de espera y el incremento de la formalidad que identifica al establecimiento.

**Tabla 11.** Procesos operativos del Parqueadero Montero

Proceso	Actividades clave	Responsable
---------	-------------------	-------------

<b>Ingreso</b>	Recepción del vehículo, registro de placa, emisión de ticket, ubicación en plaza asignada	Servicio al Cliente
<b>Custodia</b>	Monitoreo permanente por videovigilancia, ronda de inspección periódica, mantenimiento del orden y la limpieza	Administrador / Limpieza
<b>Salida</b>	Verificación del ticket, cobro de tarifa, validación de placa, autorización de salida	Servicio al Cliente
<b>Cierre diario</b>	Cuadre de caja, respaldo de grabaciones, reporte a la Gerencia General	Administrador

### 4.2.3 Política tarifaria

La política tarifaria del Parqueadero Montero nace de la segmentación de mercado que fue validada en el Capítulo 3. A diferencia de la competencia local, que utiliza tarifas estándar o por horas, el propio establecimiento presenta tarifas planas, que se distinguen a partir del perfil de cliente, lo que permite maximizar la accesibilidad para los segmentos de clientes frecuentes, a la vez que permite resguardar la rentabilidad operativa.

*Tabla 12. Política tarifaria del Parqueadero Montero*

<b>Segmento</b>	<b>Tarifa propuesta</b>	<b>Modalidad / observaciones</b>
Estudiantes	\$1,25	Tarifa plana por entrada (jornada académica)
Trabajadores industriales	\$2,00	Tarifa plana por jornada laboral (8 horas o más)
Público general	\$1,00 / hora	Cobro por hora con fracción mínima

---

Mensual general	\$60,00	Acceso lunes a viernes en horario operativo
-----------------	---------	---

---

### **4.3 Plan de marketing**

El plan de marketing del Parqueadero Montero se realiza conforme a las 4 variables que conforman el marketing-mix (producto, precio, plaza y promoción), pero adaptadas a la situación singular de un servicio de aparcamiento urbano. Su objetivo es el de lanzar el parqueadero como la primera opción para los segmentos de preferencia de los que se desprenden los resultados de la investigación de mercados.

#### **4.3.1 Estrategia de producto/servicio**

El servicio es propuesto como un parking efectivo que conlleva seguridad técnica, infraestructura techada, así como una atención formal. Considerando que los usuarios le conceden una muy alta valoración a la videovigilancia ( $M = 4,78$ ) y al techado ( $M = 4,71$ ), son estos atributos los que se constituyen en los núcleos de la promesa de valor.

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

La estrategia de precios sostiene un planteamiento de valor diferencial, manteniendo precios competitivos respecto a la oferta del sector, sin... afectar márgenes operativos. Tal como se ha evidenciado en la sección 3.5.3, más del 74% de cada fracción acepta los precios que se han propuesto, por lo que es un argumento que respalda la viabilidad económica del esquema tarifario.

#### **4.3.3 Estrategia de plaza**

La posición del Parqueadero Montero en barrio El Vecino es, en sí misma, un factor de ventaja competitiva, ya que se encuentra en la zona de la influencia directa de la Universidad Politécnica y del polo industrial del sector. A su vez, la proximidad a las vías principales permite un acceso más sencillo a los usuarios y disminuye la cantidad de tiempo necesario en la ruta hacia el establecimiento.

#### 4.3.4 Estrategia de promoción

La estrategia de promoción se articula a partir de tres ejes complementarios: visibilidad física, comunicación digital y alianzas entre instituciones. Visibilidad física: de uso de banner publicitario en la fachada del establecimiento (inversión de USD 170,00 según el estado de cuenta), señalización de tránsito e iluminación nocturna;

- Comunicación digital: creación de la página de Facebook o Instagram, publicación periódica de horarios, tarifas y de promociones puntuales;
- Alianzas institucionales: convenios con instituciones educativas y empresas del sector industrial con el acceso a tarifas preferenciales mediante credencial vigente.

#### 4.4 Plan financiero

El plan financiero del Parqueadero Montero se fundamenta en la información real ejecutada de la Junta de Socios, recogida en el estado de cuenta del establecimiento. Este apartado integra la inversión inicial, la estructura de costos operativos, la proyección de ingresos y los principales indicadores de rentabilidad.

##### 4.4.1 Inversión inicial

La inversión inicial efectuada para poner en funcionamiento el Parqueadero Montero llega a un total de USD 7.767,00 y se distribuye en tres rubros: adecuaciones físicas del predio, presupuesto techo y trámites legales. La Tabla 14 muestra el detalle por rubro y subrubro.

*Tabla 13. Desglose de la inversión inicial del Parqueadero Montero*

Rubro	Subrubro	Valor (USD)
Presupuesto parqueadero	Mano de obra	450,00
	Materiales	500,00
	SRI (trámites tributarios)	200,00

---

	Transporte	15,00
	Pintura exterior	52,50
	Cámaras de videovigilancia	400,00
	Materiales de piso	15,00
	Banner publicitario	170,00
	Comisión por transferencias	5,00
	Cableado de cámaras	15,00
	Mano de obra de pintura	35,40
	Materiales de oficina	142,10
<b>Presupuesto techo</b>	Mano de obra	1.800,00
	Techo teja española	1.110,00
	Materiales adicionales	90,00
<b>Escrituras y legalización</b>	Trámites legales	2.267,00
	Honorarios de abogado	500,00
<b>Total inversión</b>		<b>7.767,00</b>

---

#### 4.4.2 Costos y gastos operativos mensuales

Los costos y gastos operativos mensuales del Parqueadero Montero incluyen la remuneración al personal operativo, las tarifas de servicios básicos, el mantenimiento del

local y los gastos administrativos. Dicho presupuesto permite definir la base mínima de ingresos que el parqueadero debe percibir para lograr la viabilidad del negocio.

**Tabla 14.** *Costos y gastos operativos mensuales proyectados*

<b>Concepto</b>	<b>Valor mensual (USD)</b>	<b>Valor anual (USD)</b>
Sueldo Servicio al Cliente	470,00	5.640,00
Sueldo Limpieza (medio tiempo)	235,00	2.820,00
Servicios básicos (luz, agua, internet)	85,00	1.020,00
Mantenimiento general	60,00	720,00
Suministros de oficina	25,00	300,00
Obligaciones tributarias (SRI)	45,00	540,00
<b>Total</b>	<b>920,00</b>	<b>11.040,00</b>

#### **4.4.3 Proyección de ingresos**

La proyección de ingresos se efectúa a partir de una ocupación media de 75 % con las 25 plazas disponibles durante los días hábiles, considerando la mezcla de segmentaciones técnicas identificadas en la investigación de mercado: 50 % estudiantes; 30 % trabajadores y 20 % del público general (porcentaje de cobro por horas, que promediando la ocupación del usuario, da como resultado tres horas por usuario).

**Tabla 15. Proyección de ingresos mensuales del Parqueadero Montero**

<b>Segmento</b>	<b>Plazas / día</b>	<b>Tarifa</b>	<b>Días / mes</b>	<b>Ingreso (USD)</b>
Estudiantes	9	1,25	22	247,50
Trabajadores	6	2,00	22	264,00
Público general (3 h prom.)	4	3,00	26	312,00
Mensualidades	5	60,00	1	300,00
Rotación adicional fines de semana	—	—	—	180,00
Total ingresos mensuales				1.303,50

#### **4.4.4 Indicadores de rentabilidad**

A continuación, se presentan los principales indicadores de rentabilidad calculados a partir de los datos de inversión, costos operativos e ingresos proyectados.

**Tabla 16. Indicadores de rentabilidad del Parqueadero Montero**

<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>
Inversión inicial total	USD 7.767,00
Ingresos mensuales proyectados	USD 1.303,50
Costos y gastos mensuales	USD 920,00
Utilidad mensual estimada	USD 383,50
Utilidad anual estimada	USD 4.602,00

---

Punto de equilibrio (plazas/mes ocupadas)	≈ 705 entradas mensuales
Período de recuperación de la inversión	20,3 meses (≈ 1 año y 8 meses)
Margen operativo	29,4 %

---

Los resultados evidencian que el proyecto es financieramente viable, dado que la utilidad mensual estimada permite cubrir los costos operativos y, a su vez, generar un excedente que permitirá la recuperación de la inversión en un aproximado de veinte meses. De forma complementaria, el margen operativo (29,4 %) se ubica por encima del promedio del sector de servicios urbanos en Cuenca, lo que abona a la sostenibilidad de largo plazo del establecimiento.

#### 4.4.5 Planificación Técnica: Proyecto Parqueadero Montero

##### **Fase 1: Gestión de Permisos y Cumplimiento Legal**

**Periodo:** Mes 1 (abril - mayo)

**Objetivo:** Obtener la viabilidad jurídica y técnica para la intervención del espacio.

1. **Levantamiento Topográfico y Planimetría:** Validación de linderos y niveles del terreno para asegurar que el diseño de drenajes y flujos vehiculares sea óptimo.
2. **Radicación de Licencia de Construcción/Adecuación:** Presentación del proyecto ante la curaduría o entidad municipal correspondiente.
3. **Hito Final:** Obtención del acta de inicio y permisos ambientales (manejo de escombros y vertimientos).

##### **Fase 2: Obra Civil y Dependencias Estructurales**

**Periodo:** Mes 2 y 3 (mayo - junio - julio)

**Objetivo:** Ejecución de la infraestructura base y sistemas de soporte.

- **Demolición y Remoción de Capa Vegetal:** Limpieza técnica del terreno y retiro de material no apto para soporte de carga vehicular.

- **Nivelación y Compactación de Sub-base:** Aplicación de material granular y compactación mecánica para alcanzar el **CBR (California Bearing Ratio)** requerido para el peso de los vehículos.
- **Instalaciones Hidrosanitarias y Eléctricas:**
  - Implementación de rejillas de desagüe pluvial para evitar inundaciones.
  - Canalización subterránea para iluminación perimetral y sistemas de cámaras (CCTV).
- **Fundición de Bordillos y Confinamientos:** Delimitación física de las áreas de circulación y cajones de parqueo mediante concreto reforzado.

### **Fase 3: Adecuación, Señalética y Acabados**

**Periodo:** Mes 4 (julio - agosto)

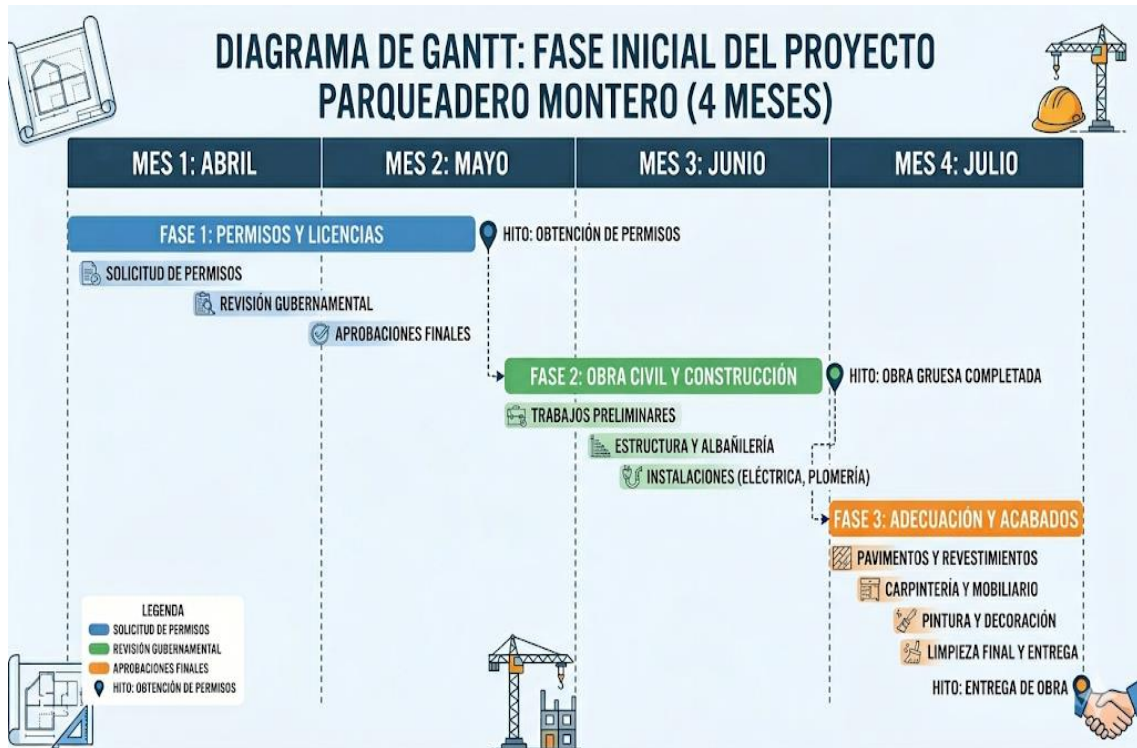
**Objetivo:** Finalización estética, funcional y entrega operativa.

- I. **Tratamiento de Superficie Final:** Aplicación de asfalto, concreto o gravilla compactada, según la especificación técnica del diseño.
- II. **Señalización Horizontal (Demarcación):** Pintura termoplástica de alto tráfico para delimitar cajones, flechas de flujo, zonas de personas con movilidad reducida y áreas de no parquear.
- III. **Señalización Vertical:** Instalación de tótems informativos, tarifas, reglamentos y señales de salida/emergencia.
- IV. **Instalación de Tecnología de Acceso:** Montaje de talanqueras, sensores de masa y estaciones de pago.
- V. **Hito Final:** Entrega de obra "llave en mano" y limpieza técnica post-construcción.

Posterior al análisis de requerimientos y la fase diagnóstica, se establece la hoja de ruta operativa para la ejecución del proyecto. En este sentido, la Figura 6 presenta el Diagrama de Gantt del Proyecto Parqueadero Montero, proyectado a un horizonte temporal de cuatro meses.

Este instrumento de gestión permite visualizar la secuencia lógica de las actividades, las dependencias entre tareas y la ruta crítica necesaria para el cumplimiento de los objetivos.

*Figura 6. Diagrama de Gantt*



## CONCLUSIONES

Concluida la investigación, se evidencia que el barrio El Vecino de la ciudad de Cuenca presenta una demanda sostenida y recurrente de servicios de estacionamiento, particularmente entre los segmentos de estudiantes universitarios y trabajadores del sector industrial. Dicha demanda, que el 76,8 % de los encuestados ejerce al menos tres veces por semana, configura un mercado activo en el que el Parqueadero Montero encuentra condiciones favorables para su consolidación comercial.

De cara al análisis competitivo, se determinó que la oferta actual del sector presenta debilidades estructurales en infraestructura, formalidad y procesos administrativos. Frente a tal panorama, el Parqueadero Montero capitaliza una oportunidad de diferenciación clara, sustentada en cobertura total con teja española, videovigilancia integral y atención profesionalizada, atributos cuya valoración por parte de los usuarios potenciales superó la media de 4,7 sobre 5 en la escala Likert aplicada.

Por añadidura, la propuesta tarifaria del establecimiento fue empíricamente validada por la investigación de mercado. En tal sentido, el 74,0 % de los estudiantes acepta la tarifa plana de \$1,25 y el 74,3 % de los trabajadores industriales se muestra dispuesto a pagar la tarifa de jornada completa de \$2,00, lo cual confirma la adecuación de la estructura de precios al perfil del consumidor objetivo y descarta la necesidad de ajustes correctivos en esta variable.

Conviene destacar que la estructura organizacional adoptada, articulada en tres niveles jerárquicos y respaldada por una Junta de Socios familiar comprometida, constituye un activo intangible relevante. Tal configuración facilita la toma de decisiones ágil, la supervisión directa de la operación y la asignación específica de roles, aspectos que se traducen en una experiencia de usuario uniforme y una imagen institucional sólida frente a la competencia local.

Respecto a la viabilidad financiera, la inversión total de USD 7.767,00 se recupera en un horizonte de aproximadamente veinte meses, con un margen operativo proyectado del 29,4 % y una utilidad anual estimada de USD 4.602,00. Tales indicadores demuestran que el proyecto es económicamente sostenible y posee la capacidad de generar excedentes

destinados a la reinversión y al cumplimiento del plan de modernización tecnológica previsto a mediano plazo.

Finalmente, la triangulación entre los hallazgos cuantitativos del cuestionario, los aportes cualitativos de las entrevistas a administradores del sector y la información financiera real del establecimiento permite afirmar que el Parqueadero Montero es comercial, técnica y económicamente viable. Asimismo, se posiciona como una alternativa competitiva, formal y orientada a transformar la experiencia tradicional de estacionamiento en el barrio El Vecino.

## RECOMENDACIONES

Habida cuenta de los resultados obtenidos, se recomienda a la Gerencia General del Parqueadero Montero ejecutar un plan de marketing digital sostenido durante el primer año de operación, con énfasis en redes sociales y convenios con instituciones educativas del sector. Tal acción permitirá consolidar el reconocimiento de marca y captar de manera efectiva al segmento estudiantil, identificado como el de mayor frecuencia de uso.

De igual modo, se sugiere implementar un sistema de control de acceso automatizado mediante el brazo mecánico previsto en el plan de modernización, una vez recuperada la inversión inicial. La adopción de dicha tecnología no solamente reducirá los tiempos de espera en horarios pico, sino que reforzará la imagen vanguardista del establecimiento y limitará el margen de error humano en el control de ingresos y salidas.

Resulta pertinente, asimismo, establecer un protocolo formal de capacitación trimestral para el personal de Servicio al Cliente y Limpieza, con foco en atención al usuario, manejo de cobros, protocolos de emergencia y mantenimiento preventivo. Tal medida fortalecerá la propuesta de formalidad del establecimiento y reducirá la rotación de personal, factor crítico en el sector de servicios urbanos.

Por otra parte, se recomienda diseñar un sistema de indicadores de gestión (KPI) que permita monitorear mensualmente la ocupación promedio, los ingresos por segmento, los tiempos de servicio y los niveles de satisfacción del cliente. Llevar tal control facilitará la detección oportuna de desviaciones operativas y orientará las decisiones de mejora continua de la Gerencia General.

En la misma línea, se aconseja explorar alianzas estratégicas con empresas del polo industrial colindante para ofrecer planes corporativos de estacionamiento a sus colaboradores. Dichos convenios, además de garantizar una base de ingresos recurrente, contribuirían a estabilizar la ocupación durante todos los días hábiles de la semana y a reducir la dependencia del flujo estacional del segmento estudiantil.

Cabe también recomendar la implementación de un fondo de reinversión equivalente al 15 % de la utilidad mensual, destinado al mantenimiento preventivo de la infraestructura de techado, la actualización del sistema de videovigilancia y la

incorporación progresiva de mejoras tecnológicas. Tal estrategia financiera asegurará la conservación de los activos físicos y prolongará la vida útil del establecimiento.

En última instancia, se recomienda repetir el estudio de mercado al cabo de dos años de operación, con miras a evaluar la evolución de la demanda, los cambios en la competencia local y las nuevas expectativas de los usuarios. Tal ejercicio investigativo periódico permitirá ajustar la estrategia comercial, anticipar amenazas regulatorias y mantener la posición de liderazgo proyectada para el año 2030.

## REFERENCIAS

- Aponte , A. (2020). La necesidad de la planeación estratégica para la profesionalización de la pequeña y mediana empresa (Pyme). *Negonotas Docentes*, 15(26), 64-73. doi: <https://doi.org/10.52143/2346-1357.726>
- Burguete , M., & Romero , E. (2020). La administración estratégica en la calidad de la industria del vestido de Puebla, México. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(87), 1-12. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2444>
- Delgado , B. (2022). La planificación estratégica como herramienta clave para el desarrollo de las microempresas. *Revista Publicando*, 9(34), 96-107. doi:<https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2323>
- Elizalde , Y., & Feijó , N. (2024). Estrategias competitivas para el desarrollo de emprendimientos turísticos en la ciudad de Manta, Ecuador. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada Yachasun*, 8(15), 99-137. Obtenido de <https://editorialibkn.com/index.php/Yachasun/article/view/495>
- Escobar , N. (2022). Pensamiento estratégico como soporte de la planeación estratégica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 6186-6200. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i4.3592](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.3592)
- Gallo , A., Malo , K., Vargas , S., & Ramírez , B. (2024). Planificación Estratégica una Herramienta de Gestión para lograr metas organizacionales. *Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(1), 97-106. doi:<https://doi.org/10.35381/gep.v6i1.77>
- Henostroza , D., & Marquez , H. (2025). *Marketing 4.0 y 5.0: Impacto de la transformación digital y la inteligencia artificial en la personalización del consumidor*. *Revista Científica Internacional*, 12(1), 2526-2552. doi:<https://doi.org/10.69639/arandu.v12i1.756>
- Llerena , S., Maldonado , D., Matute , A., & Villacis , J. (2020). Planeación estratégica en el proceso administrativo. *Revista Académica: Contribuciones a la Economía*, 1-10.

- López , A. (2021). La administración como herramienta clave. Estudio de caso en la gestión empresarial en Tingo María. *Gaceta Científica*, 7(2), 59-69. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.7.2.1102>
- Lozano , B., Toro , M., & Calderón , D. (2021). El *marketing* digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Malo , M., Muñoz , M., Rodríguez , M., & Silva , M. (2025). Planeación estratégica y su relación con la gestión institucional de una Empresa de Servicios del Estado de Aguascalientes. *CONCIENCIA TECNOLÓGICA*(68), 1-12.
- Mendoza , E., & Goya , Z. (2018). La administración y su relación con el desarrollo organizacional . *Revista Académica Contribuciones a la Economía* , 1-17.
- Núñez , E., & Miranda , J. (2020). El *marketing* digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Ordóñez , J. (2025). Gestión empresarial y su relación con la competitividad en empresas importadoras de calzado de Ecuador. Una revisión sistemática. *Revista RECIAMUC*, 9(3), 262-276. doi:[10.26820/reciamuc/9](https://doi.org/10.26820/reciamuc/9)
- Palacios , M. (2020). Planeación estratégica, instrumento funcional interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 11(2), 1-10. doi:<http://dx.doi.org/10.22458/rna.v11i2.2756>
- Paredes , Á., & Gallardo , W. (2022). Administración estratégica en las Pymes de Tungurahua y su impacto en la reactivación Post Pandemia. *Visionario Digital*, 6(2), 6-22. doi:<https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v6i2.2110>
- Picado , A., & Sergueyevna , N. (2021). La gestión empresarial en las micro, pequeñas, medianas empresas. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 96-114. doi:<https://doi.org/10.5377/farem.v0i0.11610>
- Rangel , N. (2024). Conocimiento en administración estratégica y su importancia en la gestión de los supervisores y jefes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(6), 4031-4042. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v8i6.15144](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i6.15144)
- Rocha , N., Bermeo , M., Pazmiño , M., Tabare, T., & Vaca , T. (2025). Gestión financiera en la Empresa: conceptos básicos y su aplicación en la toma de decisiones.

*Ciencias Administrativas y Finanzas*, 9(2), 932-945.  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v9i2.16898](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.16898)

Salazar , G., & Pérez , L. (2025). Gestión administrativa y su mejora en la estructura organizacional caso: OBRECONSTRU S.A. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas* , 1-11.

Verduga , A. (2021). Plan de negocios para emprendimientos que dinamizan el desarrollo local. Caso: de cacao en Manabí. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 4(8), 2-15.  
doi:<https://doi.org/10.46296/rc.v4i8.0028>