



ESCUELA DE NEGOCIOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ELEVADORES  
DE PARQUEO MÚLTIPLE EN LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Ricardo Josueth Román Hinostrosa

AÑO

2018



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ELEVADORES  
DE PARQUEO MÚLTIPLE EN LA CIUDAD DE QUITO**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos  
establecidos para optar por el título de Ingeniero Comercial con mención  
en Administración de Empresas**

**Profesor guía:**

Marco Lalama

**Autor:**

Ricardo Josueth Román Hinostrosa

**Año:**

2018

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Plan de Negocios para la Comercialización de Elevadores de Parqueo Múltiple en la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante Ricardo Josueth Román Hinostrosa, en el semestre 2018-1 orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Marco Antonio Lalama Gross, MBA.

C.I. 170532863-9

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Plan de Negocios para la Comercialización de Elevadores de Parqueo Múltiple en la ciudad de Quito, del estudiante Ricardo Josueth Román Hinostrosa , en el semestre 2018-1, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”.

---

Ing. Francisco Miguel Pulupa Quishpe

C.I. 171109145-2

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

---

Ricardo Josueth Román Hinostrosa

C.I.172295979-6

## AGRADECIMIENTOS

A Dios por ser mi fortaleza durante este largo caminar, a mi familia por su paciencia y apoyo incondicional de siempre, y a todos quienes de una u otra forma me han aportado cosas positivas durante esta etapa de mi vida.

***Ricardo***

## RESUMEN

En los últimos años se ha incrementado significativamente la cantidad de vehículos que circulan por la ciudad de Quito y todavía se proyecta un mayor crecimiento del parque automotor en la ciudad. Junto a ello, crece la necesidad de tener más plazas de estacionamiento que abastezcan la demanda, sean seguras y optimicen el mayor espacio posible.

Según lo indicado anteriormente, el presente plan de negocios tiene el objetivo de realizar un estudio de factibilidad para la comercialización de elevadores de vehículos para su estacionamiento en vertical, en la ciudad de Quito.

De modo que se ayude a resolver la problemática y satisfacer la necesidad de contar con más plazas de estacionamiento que sean seguras, y generen tranquilidad a sus usuarios.

Según la investigación realizada, existe una buena predisposición a la compra de los elevadores, lo cual es una oportunidad de negocio muy notable, a partir de la información recopilada a lo largo de este proyecto.

Existe un mercado potencial que consta de patios de venta de vehículos usados y de parqueaderos ya establecidos, como lo es UrbaPark por ejemplo.

No se hallaron empresas que se dediquen a este giro de negocio, por lo cual resultaría atractivo incursionar en el presente negocio de la comercialización de elevadores de vehículos para estacionamiento vertical.

En cuanto al modelo financiero, se determinó la necesidad de \$19.376,75 como inversión inicial para el proyecto.

El flujo de caja del inversionista se registra en \$30.782,20.

Por lo antes expuesto y la información detallada en el plan de negocios, resulta viable la ejecución del mismo.

## **ABSTRACT**

In recent years there has been a significant increase in the number of vehicles circulating in the city of Quito and a further increase in the number of vehicles in the city is still projected. Along with this, there is a growing need to have more parking spaces that supply the demand, be safe and optimize the largest possible space.

As indicated above, this business plan has the objective of conducting a feasibility study for the commercialization of vehicle lifts for vertical parking in the city of Quito.

So that it helps to solve the problem and satisfy the need to have more parking spaces that are safe, and generate peace of mind to its users.

According to the research carried out, there is a good predisposition to purchase the elevators, which is a very remarkable business opportunity, based on the information gathered throughout this project.

There is a potential market that consists of yards for selling used vehicles and parking spaces already established, such as UrbaPark for example.

There were no companies that are dedicated to this business, so it would be attractive to venture into the present business of the commercialization of elevators of vehicles for vertical parking.

Regarding the financial model, the need for \$ 19,376.75 was determined as initial investment for the project.

The investor's cash flow is recorded at \$ 30,782.20.

For the above and the detailed information in the business plan, the execution of the same is viable.

## ÍNDICE DEL CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Justificación del trabajo.....	1
1.1.1 Objetivo General del trabajo .....	1
1.1.2 Objetivos Específicos.....	2
2. ANÁLISIS ENTORNOS.....	3
2.1 Análisis del Entorno Externo .....	3
2.1.1 Entorno Político.....	3
2.1.2 Entorno Económico.....	4
2.1.3 Entorno Social .....	5
2.1.4 Entorno Tecnológico .....	6
2.1.5 Entorno Ecológico.....	6
2.1.6 Entorno Legal .....	6
2.2 Análisis de la Industria .....	7
2.2.1 Rivalidad entre empresas competidoras.....	8
2.2.2 Ingreso potencial de nuevos competidores.....	8
2.2.3 Amenaza de productos sustitutos.....	9
2.2.4 Capacidad de negociación de los proveedores .....	9
2.2.5 Capacidad de negociación de los consumidores.....	9
2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE).....	10
2.4 Conclusiones del Análisis de Entornos .....	12
3. ANÁLISIS DEL CLIENTE .....	14
3.1 Investigación Cualitativa .....	14
3.2 Investigación Cuantitativa .....	19
3.3 Conclusiones del Análisis del Cliente.....	20
4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO.....	21

4.1 Descripción de la oportunidad de negocio encontrada, sustentada por el análisis interno, externo y del cliente. ....	21
<b>5. PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>24</b>
5.1 Estrategia General de Marketing .....	24
5.1.1 Mercado Objetivo.....	25
5.1.2 Propuesta de valor.....	26
5.2 Mezcla de Marketing.....	29
5.2.1 Producto .....	29
5.2.1.1 Atributos.....	30
5.2.1.2 Branding .....	31
5.2.2 Precio.....	32
5.2.3 Plaza.....	33
5.2.4 Promoción.....	34
<b>6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>39</b>
6.1 Misión, visión y objetivos de la organización.....	39
6.2 Plan de Operaciones .....	42
6.2.1 Mapa de Procesos.....	42
6.2.2 Cadena de Valor .....	43
6.2.3 Ciclo de Operaciones.....	44
6.2.3.1 Logística para la importación de los elevadores. ....	45
6.3 Estructura Organizacional.....	45
<b>7. EVALUACIÓN FINANCIERA .....</b>	<b>47</b>
7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos .....	47
7.1.1 Proyección de Ingresos .....	47
7.1.2 Proyección de Costos .....	48
7.1.3 Proyección de Gastos.....	48

7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital.....	49
7.2.1 Inversión Inicial .....	49
7.2.2 Capital de Trabajo.....	49
7.2.3 Estructura de Capital .....	50
7.3 Proyección de estado de resultados, situación financiera, estado de flujo de efectivo y flujo de caja.....	50
7.3.1 Estado de Resultados.....	50
7.3.2 Estado de Situación Financiera .....	51
7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo .....	51
7.4 Proyección del flujo de caja del inversionista, cálculo de la tasa de descuento y criterios de valoración .....	52
7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista.....	52
7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento .....	53
7.4.3 Criterios de valoración .....	54
7.5 Índices Financieros .....	55
<b>8. CONCLUSIONES GENERALES .....</b>	<b>56</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>57</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>60</b>

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación del trabajo**

El presente documento se enfoca en realizar un estudio para determinar la factibilidad de la comercialización de elevadores de vehículos para parqueo vertical en la ciudad de Quito.

El proyecto surge a causa de la identificación por simple observación, de una necesidad latente que posee actualmente la ciudad en cuanto a la insuficiencia de plazas de estacionamiento. Por tanto, el producto que se pretende comercializar sería de mucha utilidad para sus usuarios ya que ofrece una solución efectiva a la problemática de no hallar suficientes plazas de estacionamiento en la ciudad. Los elevadores permiten duplicar, triplicar y hasta cuadruplicar la capacidad de almacenamiento de vehículos en una misma unidad de terreno.

En cuanto a un grupo de clientes potenciales para este producto, se estima que pueden ser los diferentes patios de venta de automóviles usados ubicados en la ciudad. Éstos, al poder contar con la oportunidad de aumentar la cantidad de vehículos en exhibición para su venta, sin duda les resultará atractivo el adquirir el producto en referencia. Otro grupo de potenciales clientes son las empresas dedicadas a la administración de parqueaderos, como por ejemplo UrbaPark y City Parking Ecuador, mismas que cuentan con vasta experiencia en el negocio de la administración de plazas de estacionamiento. Además, se considera una amplia posibilidad de que el presente proyecto perfile una rentabilidad aceptable debido a la tendencia creciente del parque automotor en Quito.

#### **1.1.1 Objetivo General del trabajo**

Analizar y desarrollar un plan de negocios para determinar la factibilidad de la comercialización de elevadores de vehículos para parqueo vertical en la ciudad de Quito.

### 1.1.2 Objetivos Específicos

Dentro de los objetivos específicos que se buscan cumplir en el presente plan de negocios, están:

- Realizar una investigación acerca del entorno externo (aquel que no se puede controlar), mediante el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos que se presenten actualmente.
- Aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter (Rivalidad entre empresas competidoras, Ingreso potencial de nuevos competidores, Desarrollo potencial de productos sustitutos, Capacidad de negociación de los proveedores y Capacidad de negociación de los consumidores) para el análisis de la Industria en la que se desenvuelve el presente plan de negocios.
- Determinar en dónde están, qué características tienen, cómo se comportan y cómo llegar a los clientes potenciales del producto mediante una investigación cualitativa y cuantitativa del mercado.
- Determinar la oportunidad de negocio así como la viabilidad del proyecto en cuestión.
- Establecer un Plan de Marketing para la comercialización del producto, identificar su mercado objetivo y definir una sólida propuesta de valor, mediante el análisis de los 4 aspectos del "Mix de Marketing" (Producto, Precio, Plaza y Promoción).
- Definir una filosofía y mística de trabajo y establecer el tipo de estructura organizacional que más se ajuste al proyecto en cuestión.
- Realizar una evaluación financiera mediante proyecciones para determinar la posible rentabilidad que genere la comercialización de elevadores de vehículos para parqueo vertical en la ciudad de Quito.

## 2. ANÁLISIS ENTORNOS

### 2.1 Análisis del Entorno Externo

#### 2.1.1 Entorno Político

El presidente de la República del Ecuador, Lenin Moreno, el pasado 24 de mayo del presente año en su Informe a la Nación por su primer año de gestión, presentó el proyecto de Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad, y Equilibrio Fiscal (El Universo, 2018). Dichas propuestas dan vislumbres de una preocupación del estado por la situación del sector productivo de la economía, así como su intencionalidad de generar incentivos hacia los empresarios.

Se investigó acerca del riesgo país que se ha venido registrando en el Ecuador a partir de la gestión de Moreno. Para ello, se elabora el siguiente gráfico en el cual se evidencia el comportamiento de este indicador desde el 24 de mayo del 2017 hasta el 15 de julio del 2018. El puntaje más bajo se evidencia en el mes de Enero de este año, con un promedio de 452 puntos, y en lo que va del mes de Julio se registra un promedio de 693 puntos. (BCE, 2018)

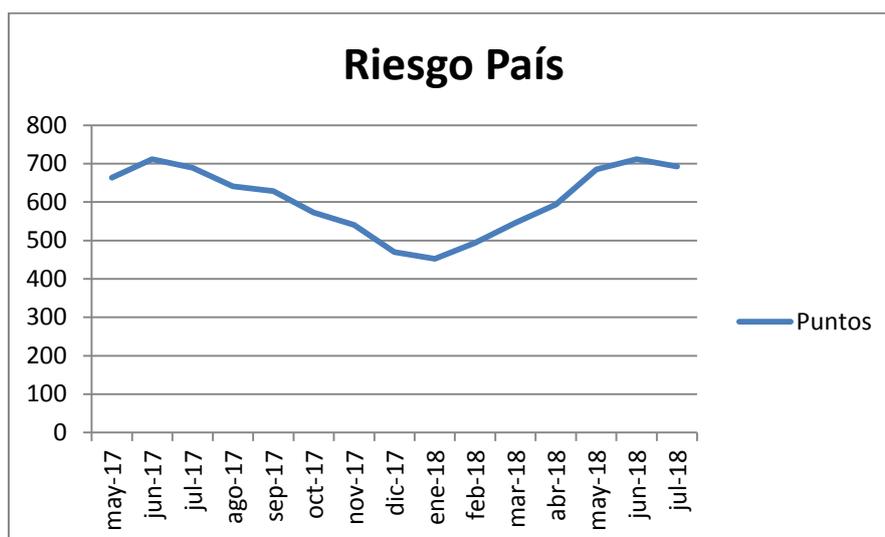


Figura No.1: Riesgo país en Ecuador  
24 de Mayo 2017 – 15 de Mayo 2018

En cuanto al ámbito tributario, cabe indicar que la recaudación del primer semestre de este año se ha incrementado con respecto al mismo período del año anterior en un 8,6%. Hubo un crecimiento del 4,3% en la recaudación del Impuesto al Valor Agregado y un 9,5% en el Impuesto a la Renta. En la industria del Transporte y Almacenamiento ha existido una variación del 14% por el incremento en la recaudación tributaria, según datos obtenidos de la página web oficial del SRI al 12 de Julio del presente año. Esto sin duda da evidencias de un crecimiento y mejoramiento en la economía del país.

Haciendo referencia a las tarifas impositivas que se manejan actualmente en el entorno, según la Resolución No. 020-2017 del COMEX, la subpartida arancelaria 8425.41.00.00 - *Elevadores fijos para vehículos automóviles, de los tipos utilizados en talleres*, presenta una sobretasa arancelaria del 5%, de modo que es bastante razonable en comparación a otros productos que poseen sobretasas de hasta el 40%.

### **2.1.2 Entorno Económico**

El pasado 11 de mayo, el Fondo Monetario Internacional (FMI) indicó que el crecimiento de Ecuador, sería del 2,5% a finales del presente año y un crecimiento del 2,2% para el 2019. (El Telégrafo, 2018)

Gracias a la eliminación de los cupos de importación de vehículos, a partir de enero del 2017, se produce un incremento en las ventas del sector. Durante los primeros cuatro meses del 2018 las ventas de autos crecieron 63.8% en relación con el mismo período del año pasado. (CINAE, 2018).

En cuanto a créditos de emprendimiento, BanEcuador ofrece desde \$500 a \$50,000 con un plazo de hasta 36 meses y tasa del 15%, mientras que Banco Pacífico ofrece créditos para emprendimiento de hasta \$30.000 a 24 meses de plazo y una tasa del 15,50% y finalmente, Banco del Austro de \$20.000 con un plazo de 48 meses y con una tasa del 9,33%.

Esta información se ha recopilado directamente de las páginas web de las entidades financieras a julio del 2018.

### 2.1.3 Entorno Social

En vista de una tendencia al crecimiento del parque automotor en la ciudad de Quito según la Figura No. 2, la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP), prevé incrementar las actuales 8.833 plazas de la zona azul a 15.000. Como un dato importante cabe mencionar que la normativa municipal establece una sanción del 5% del salario básico unificado para quienes excedan el número de horas permitidas para el uso de estas plazas de estacionamiento (2 horas y 5 horas en zonas universitarias). (Merizalde, 2018)

Según la Figura No. 2, la Agencia Metropolitana de Tránsito (AMT), expone la proyección del crecimiento del parque automotor en la ciudad de Quito, lo cual evidencia la necesidad de buscar soluciones a las posibles problemáticas inherentes al incremento de vehículos en la ciudad.

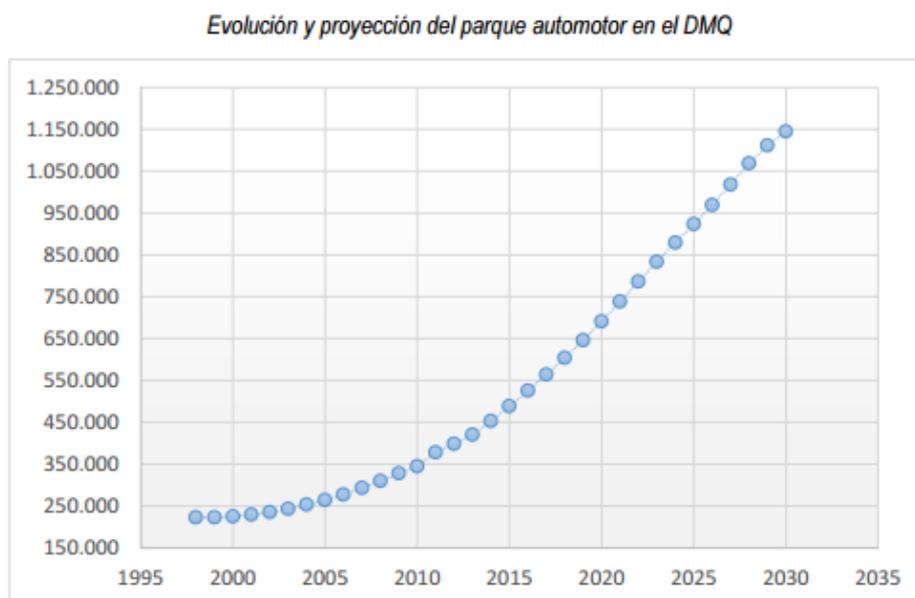


Figura No. 2: Evolución y proyección del parque automotor en el DMQ  
1995 - 2035

Tomado de: Agencia Metropolitana de Tránsito

#### **2.1.4 Entorno Tecnológico**

Según la investigación realizada, en Quito existen 12 empresas en la industria de interés. (Superintendencia de Compañías del Ecuador, 2018). Sin embargo no se halló ninguna empresa que se dedique a la elaboración de elevadores de vehículos para estacionamiento vertical. Por otra parte y como un dato relevante, la empresa Meqselective Cía. Ltda., se encarga de la fabricación de cilindros hidráulicos para maquinaria pesada. La firma ha aumentado en un 40% la colocación de sus productos en el mercado local, siendo proveedor de empresas como Caterpillar, JCV, Case, entre otros. (Enríquez, 2018)

#### **2.1.5 Entorno Ecológico**

En la industria del transporte se evidencian grandes esfuerzos por parte del Municipio de Quito, ya que se han implementado nuevas unidades biarticuladas que buscan reducir el uso de vehículos en la ciudad, movilizando a cerca de 5 millones de pasajeros, se implementó el sistema BiciQuito para promover el uso de bicicletas. Por último, el 10 de julio se puso en funcionamiento el primero de 3 buses completamente eléctricos, mismos que no producen emisiones y que promueven el uso de energías limpias y renovables. Todas estas acciones buscan reducir el impacto ambiental que genera la movilidad diaria en la ciudad. (Bravo, 2018).

#### **2.1.6 Entorno Legal**

“La oferta de parqueaderos en la ciudad es variada. Los usuarios que demandan este servicio recurren a estacionamientos públicos, aparcamientos privados, terrenos sin construcciones o vías para dejar sus vehículos momentáneamente. Pero no cuentan con mayores garantías.” (Pacheco, 2017) De modo que actualmente se espera un segundo debate para el proyecto de ordenanza que busque regularizar la operación de los estacionamientos, ya que actualmente no se cuenta con una (Martínez, 2016). Por simple observación, se conoce que en la urbe funcionan parqueaderos administrados por el Municipio, por empresas privadas, asociaciones o particulares. Pero no se dispone de un registro unificado. Como un punto importante a considerar es

que según la actual normativa municipal, las dimensiones mínimas de un parqueadero deben ser de 100 metros cuadrados, con una población circundante de mínimo 1000 habitantes. (Anexo del Libro Innumerado “Del Régimen administrativo del suelo en el Distrito Metropolitano de Quito”, 2018)

## **2.2 Análisis de la Industria**

Para entender qué factores pueden influenciar de manera favorable o desfavorable en el presente plan de negocios, es menester entender en qué industria se desarrolla el mismo. Para ello se ha investigado y se ha determinado que según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU 4.0) realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Junio del año 2012, el proyecto se encuentra en la siguiente clasificación:

H TRANSPORTE Y ALMACENAMIENTO.

H52 ALMACENAMIENTO Y ACTIVIDADES DE APOYO AL TRANSPORTE.

H5221.02 Actividades relacionadas con administración y operaciones de servicios de: carreteras, puentes, túneles, aparcamientos o garajes, aparcamientos para bicicletas.

Una vez identificada la industria, es importante entender cómo ésta se encuentra estructurada. Para ello, se procede a mencionar acerca de las principales empresas que cuentan con una cuota de participación de mercado bastante significativa.

Estacionamientos Urbanos UrbaPark S.A., se ubica como la empresa líder así como la más grande en el mercado con una rentabilidad del 48%, misma que cuenta con más de 8 años de experiencia en el mercado administrando 17 parqueaderos en Quito de empresas importantes como el aeropuerto de Quito, hospitales, centros comerciales, etc. (URBAPARK, 2013)

Por otro lado, City Parking Ecuador también administra parqueaderos en la zona centro norte de la ciudad con una rentabilidad del 44% siendo de \$270,000; y ventas de aproximadamente \$4.6 millones en el 2013 y \$4.7 en el

2014 según información de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

### **Análisis competitivo: el modelo de las cinco fuerzas de Porter**

A continuación se realiza una evaluación sobre los cinco componentes del modelo de Michael Porter, *rivalidad entre empresas competidoras, ingreso potencial de nuevos competidores, desarrollo potencial de productos sustitutos, capacidad de negociación de los proveedores y capacidad de negociación de los consumidores*. (Referirse al Anexo 1)

#### **2.2.1 Rivalidad entre empresas competidoras**

Según datos de la Superintendencia de Compañías, de acuerdo al CIIU H5221.02, en el país existen 20 empresas registradas bajo el mencionado código al año 2018, de las cuales 12 se encuentran ubicadas en la ciudad de Quito; sin embargo, ninguna de ellas se dedica a la comercialización de elevadores de vehículos para parqueo vertical. Adicionalmente, al tratarse de un producto con cierta especialidad, resulta atractivo el ingresar en esta industria. Por lo cual, se califica una rivalidad media.

Sin embargo es de vital importancia el hallar un factor diferenciador que sea percibido y valorado por el cliente, ya que no se descarta la posibilidad de que puedan sumarse más empresas a competir y empeñadas en ganar una participación de mercado representativa.

#### **2.2.2 Ingreso potencial de nuevos competidores**

##### **Barreras de entrada**

Según se investigó en la Superintendencia de Compañías, no existe al momento ninguna empresa que se dedique a la comercialización de elevadores de vehículos para estacionamiento vertical, como giro principal de su negocio. Al no haber una presencia notable del producto en el mercado, no existe una identificación de marcas. No se requiere demasiado capital, así como tampoco

se requiere tener mucha experiencia previa para introducirse en esta industria según entrevista al experto Galo Osorio, misma que se ampliará en el capítulo 3 del presente documento. Por lo tanto se determinan las barreras de entrada como un factor bajo.

Al ser el modelo de negocio diferenciador en sí mismo, se debe aprovechar este factor como una fortaleza, así como también cabe indicar que los atributos del producto juegan un papel fundamental en la decisión de compra del producto.

### **2.2.3 Amenaza de productos sustitutos**

En cuanto a este aspecto, se ha determinado que no existen productos como tal que puedan reemplazar al elevador de vehículos para estacionamiento vertical, sino más bien espacios como por ejemplo, parqueaderos tradicionales y la “zona azul”, pese a que esta última tiene ciertas limitaciones en cuanto a espacio, tiempo y horarios en su uso. (Merizalde, 2018)

Por lo antes mencionado se puede concluir que esta amenaza es media.

### **2.2.4 Capacidad de negociación de los proveedores**

Al referirse acerca de los proveedores, según datos obtenidos de la Superintendencia de Compañías, se ha determinado que en el país no existe una cantidad significativa de los mismos en la industria en cuestión (H5221.02). En relación a una posible migración de proveedores, existe un costo relativamente bajo y por otro lado, la contribución a la calidad del producto, depende casi en su totalidad de los proveedores. Debido a lo expuesto, la capacidad de negociación de los proveedores se determina como baja.

### **2.2.5 Capacidad de negociación de los consumidores**

Como se visualiza en la Figura No. 2, al haber una tendencia y proyección creciente del parque automotor, es probable que exista cada vez más una mayor demanda de plazas de estacionamiento en la ciudad y de manera especial en ciertos sectores de la misma en el que el poder obtener un lugar

para estacionar con seguridad un vehículo, puede tornarse problemático. El costo de migración de los consumidores es bastante bajo. Adicionalmente, se identificó que la calidad del servicio de estacionamiento, si influye puesto que como clientes esperan estacionar sus vehículos el tiempo que necesiten y esperan hacerlo con seguridad basada en función de la amplitud del establecimiento, la logística que se maneje en el mismo, la locación, entre otros. Esto según información recabada en el Focus Group realizado para la presente investigación.

Por lo antes mencionado, se establece la capacidad de negociación de los consumidores como media.

### **2.3. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)**

Como complemento a la investigación realizada sobre los entornos externos se procederá a realizar una matriz de evaluación de factores externos (EFE), misma que permitirá resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

A continuación se adjunta la Matriz EFE, misma que se realizó en base al criterio de cómo sería probable que responda la empresa frente a los diversos factores externos. El propósito de dicha matriz ayuda a visualizar que tan eficientemente se encuentra respondiendo una empresa ya en operaciones, frente a los diferentes factores externos que la pueden influenciar.

Se ha usado la siguiente clasificación, *4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta es mayor al promedio, 2 = la respuesta es el promedio y 1 = la respuesta es deficiente.* (Fred, 2008)

Tabla No. 1: Matriz EFE para el proyecto de Comercialización de Elevadores de Parqueo Múltiple en la ciudad de Quito

Matriz EFE para el proyecto de Elevadores de Parqueo Múltiple en la ciudad de Quito			
FACTORES EXTERNOS CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	PUNTUACIONES PONDERADAS
<b>Oportunidades</b>			
Existe una evidente necesidad de más espacios para parqueo en la ciudad de Quito	0,10	4	0,40
Sobretasa arancelaria del 5% para la importación de elevadores hidráulicos	0,09	4	0,36
FMI señaló un crecimiento del 2,5% para el 2018 y del 2,2% para el 2019 en Ecuador	0,08	2	0,16
Las ventas de vehículos crecieron en un 63,8% en los primeros cuatro meses del 2018	0,10	3	0,30
Créditos de emprendimiento otorgados por BanEcuador, de hasta \$50.000	0,09	2	0,18
Se prevé un mayor crecimiento del parque automotor según la AMT	0,09	2	0,18
<b>Amenazas</b>			
Existe un riesgo país de 693 puntos al 15 de julio del 2018	0,08	2	0,16
En la industria del Transporte y Almacenamiento ha existido una variación del 14% por recaudación de impuestos	0,09	2	0,18
EPMMOP estudia el aumento de 8,333 a 15,000 plazas de parqueo de la "Zona Azul"	0,10	2	0,20
En Quito existen 12 empresas en la misma industria	0,10	2	0,20
Municipio implementa BiciQuito, más unidades de biarticulados y buses eléctricos	0,08	2	0,16
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>2,48</b>

Adaptado de: Fred, D, 2008, *Conceptos de Administración Estratégica*, Pearson

Nuevamente, al ser un proyecto que aún no se está llevando a cabo en la realidad, se analiza cómo podría la empresa aprovechar las oportunidades y defenderse y como le afectarían las diferentes amenazas, en base a la información recogida sobre el entorno.

Según Fred R. David en su libro *Conceptos de Administración Estratégica*, la puntuación más alta posible para una organización es de 4,0 y la más baja de 1.0. La puntuación ponderada total promedio es de 2,5.

Siendo que la puntuación para la empresa es de 2,48, se estima que la misma tendría una respuesta bastante positiva frente a los diversos factores externos que sin duda ejercerían influencia sobre ella.

## 2.4 Conclusiones del Análisis de Entornos

A manera de conclusiones en cuanto al análisis externo realizado y expuesto anteriormente, se mencionan las siguientes:

1. En cuanto al entorno político, tomando en cuenta que a partir del mandato de Lenin Moreno, el riesgo país se ha ido disminuyendo hasta enero del presente año, desde el mismo mes hasta la actualidad, nuevamente ha habido un alza en este indicador. Lo que dificulta el ingreso de capital de inversión extranjera al país.
2. Se evidencia un incremento del 14% en cuanto a la recaudación tributaria en comparación con el mismo período del año pasado, lo cual da muestras de que la industria se encuentra en un proceso de reactivación.
3. En cuanto al entorno económico, se muestra alentador, puesto que para este año el FMI predice un crecimiento del 2,5% en la economía ecuatoriana, adicionalmente se evidencia un incremento en las ventas de vehículos del 63,8% en relación al mismo período de tiempo del año anterior, lo cual se traduce en una oportunidad
4. Adicionalmente, existe una predisposición por parte de entidades financieras en otorgar créditos de emprendimiento como por ejemplo, BanEcuador, Banco Pacífico, Banco del Austro, entre otros.
5. En cuanto al entorno social, un elemento muy interesante y al cual se ajusta perfectamente este proyecto, es a resolver el problema que si llega a cumplirse total o parcialmente la proyección de crecimiento del parque automotor en la ciudad de Quito se generará mucho más que ahora en cuanto a la disponibilidad de espacios para estacionar los vehículos, sin embargo el posible incremento de plazas de parqueo en la “zona azul”, representa una amenaza.
6. En cuanto al entorno tecnológico, no se halló ninguna empresa que se dedique a la elaboración de elevadores hidráulicos para vehículos; por otro lado, es una ventaja el hecho de que exista una empresa en el sector de Conocoto llamada Meqselective Cía. Ltda., que se dedique a

la producción de cilindros hidráulicos, ya que en caso de algún desperfecto en los elevadores de vehículos a comercializar, se podría contar con dicha empresa como un proveedor para repuestos de los mismos.

7. Pese que en la industria en cuestión no existen muchas empresas según la información recopilada de la Superintendencia de Compañías, al estar inmersos en un mundo cada vez más competitivo, no se descarta la posibilidad de que se sumen nuevas empresas a la industria, o a su vez que las ya existentes busquen incursionar en la comercialización de elevadores de vehículos para estacionamiento vertical.
8. Según la investigación realizada, no existen productos sustitutos constituidos como tal, lo que se traduce en una oportunidad excelente para la empresa.
9. En cuanto el poder de negociación de los consumidores, se determinó que es un factor medio. Se debe tener en cuenta que los consumidores pueden escoger estacionar sus vehículos en parqueaderos tradicionales o en la “zona azul”, debido a la oferta existente en este mercado.

### **3. ANÁLISIS DEL CLIENTE**

Una vez que se han analizado en la sección anterior del presente documento aspectos importantes e influyentes dentro de la industria en la que se desarrolla el presente plan de negocios, se procede a la investigación de los datos más relevantes posibles para la identificación de los potenciales clientes de los elevadores de vehículos para parqueo múltiple.

Antes de proceder con el análisis de la investigación realizada, cabe indicar que para el presente plan de negocios se procedió a ejecutar un modelo de investigación no probabilístico y se empleó un muestreo por conveniencia.

Las preguntas realizadas tanto en las entrevistas a expertos como en las 70 encuestas, se encontrarán detalladas en la sección de Anexos del presente documento.

#### **3.1 Investigación Cualitativa**

A continuación se procede a resumir la investigación cualitativa realizada a través de entrevistas a expertos en las industrias de la movilidad y transporte, para lo cual se contacta al Ing. Galo Osorio, Administrador de UrbaPark para la Udla, y en su defecto también se contacta al Sr. Byron Román, Ex Gerente General de la importadora de neumáticos, Global Tires Cía. Ltda.

Para la investigación cuantitativa, se realiza una encuesta por conveniencia a 70 personas para tratar de determinar y suplir la principal problemática de investigación que es, conocer la aceptación del producto en este momento y de este modo determinar con mayor claridad el mercado objetivo para el mismo.

## **Resumen de Entrevista al Ing. Galo Osorio - Administrador de UrbaPark**

El Ingeniero Galo Osorio ha trabajado por más de 15 años en el área logística y más específicamente de movilidad en la ciudad de Quito.

Hablando acerca de la estructura de la industria de los estacionamientos en la ciudad, cabe mencionar su énfasis en que existe mucha competencia en cuanto al uso, la frecuencia y el servicio en plazas de parqueo. Según el experto, el Municipio de Quito acapara cerca del 60% de las plazas de estacionamiento en la ciudad, seguido de empresas privadas como UrbaPark, Logictec, Ecuparking entre otras.

Acerca de la rentabilidad de este negocio, menciona que depende mucho del servicio y depende mucho de las herramientas tecnológicas con las que se pueda contar. Enfatizó mucho el que actualmente los clientes valoran un parqueadero con una mayor y mejor tecnología que permita evitar pérdidas de sus vehículos o sus piezas, como hace unos 10 años sucedía.

Dentro de su rol como administrador de UrbaPark para la Udla, destacó su maneja de cuatro campus universitarios, Udla sede Granados, Queri, Colón y Udlapark. En estos complejos universitarios maneja un promedio de 800 espacios de estacionamiento y con una rotación de alrededor de 7200 vehículos diarios que circulan en la universidad.

Dentro de los atributos que los usuarios identifican como valiosos para la seguridad de sus vehículos están, un sistema de más de 400 cámaras con 12 horas de monitoreo permanente, un sistema de tarjetas RFID con las que se puede normar el ingreso solo a personas que estén debidamente autorizadas y el sistema de valet parking.

El Ing. Osorio mencionó la importancia de generar alianzas estratégicas como por ejemplo, sostuvo que el Municipio de Quito no cuenta con la suficiente capacidad logística, operativa, el conocimiento técnico, y en algunos casos ni el

dinero para poder administrar todos los establecimientos de parqueo a su cargo. Es por eso que UrbaPark le propone aplicar su fuerte capacidad logística, y así ambos pueden beneficiarse, tanto la empresa como la Municipalidad, y a la vez los usuarios finales ya que reciben un mejor servicio.

Menciona también que los parqueaderos municipales son los que poseen la mayor rotación de vehículos, y haciendo referencia a la cantidad de personas necesarias para administrar el parqueadero, dice que una persona es suficiente para un establecimiento con capacidad de 50 vehículos y considera que con una inversión de \$10,000.00 se podría iniciar un negocio de este tipo.

El Ing. Osorio menciona que es muy importante manejar una alta rotación en este tipo de negocio. En el parqueadero de la Udla - Granados por ejemplo, mantiene una rotación de 5 a 1, esto quiere decir que cada plaza de estacionamiento, está siendo ocupada por al menos 5 vehículos al día. Más del 83% se quedan de una a dos horas en los parqueos, el resto se quedan más de 1 hora, sin embargo no cumple con la demanda de clientes en la Udla.

El Ing. Osorio sostiene que para un tipo de negocio como este, no se requiere de demasiada publicidad, ya que es un negocio que se vende solo. Pesa mucho el “*boca a boca*” que se riega en función de la calidad del servicio que se ofrezca, dice.

En cuanto a estrategias de publicidad, menciona el vender publicidad en los equipos y espacios de estacionamiento, así como poner publicidad en tarjetas, stickers, de modo que “así se gana valía en el parqueadero” lo expresa el Ing. Osorio.

En cuanto al precio que el consumidor ya está acostumbrado, sostiene es de \$1.00, sin embargo en situaciones de bastante afluencia de personas, el consumidor está dispuesto a pagar hasta \$4.00 o \$5.00 mencionó.

(Referirse al Anexo 2)

**Sr. Byron Román – Ex Gerente General de Global Tires Cía. Ltda.**

El señor Byron Román se ha desempeñado por 13 años consecutivos como Gerente General de la empresa Global Tires Cía. Ltda., misma que en sus inicios trabajaba solo con producto proporcionado por ERCO como proveedor, pero tiempo más adelante decide aventurarse en el mundo de las importaciones, llegando así a obtener proveedores de lugares como Panamá, Miami, Los Ángeles, India, Singapur y China.

En cuanto a si es rentable una empresa dedicada a la importación, respondió que en base a su experiencia ha podido constatar que es mucho mejor el importar. A pesar de ser una actividad que demanda una cantidad importante de dinero al comenzar, después el proceso es rentable.

En cuanto a la cantidad de dinero que se requiere para importar, el experto menciona que eso está muy ligado a factores como el tipo de producto y su procedencia.

Para el experto la importación de artículos relacionados con vehículos, es un buen negocio ya que, a propósito de las eliminaciones de las sobretasas arancelarias, las empresas dedicadas a este tipo de actividad poseen mejores oportunidades.

Hablando acerca de algún método de cómo mantener siempre el inventario en continua rotación, el experto menciona que siempre se debería cuidar de realizar unas mediciones lo más acertadas posibles en el tiempo de llegada de cierta mercadería.

Al momento de distribuir los productos una vez importados, el Sr. Román menciona 3 canales de distribución que fueron los que a él le dieron resultado en su debido momento, pero haciendo hincapié en la venta a través de distribuidores, vendedores de la propia importadora.

Dialogando acerca de a partir de qué margen de rentabilidad le parecía un buen negocio y un buen producto el cual conviene seguir importando es mínimo a partir del 20%, ya que si es inferior, posiblemente resulte complicado el cubrir los costos fijos de la empresa.

(Referirse al Anexo 3)

### **Resumen de Focus Group:**

El Focus Group se realizó con 6 personas cuyas edades oscilan entre 42 y 68 años. Todos los participantes poseían sus vehículos propios. 4/6 (67%) de ellos demostraron tener a la empresa de estacionamientos UrbaPark como la primera en su mente. Mencionaron que estarían dispuestos a utilizar los elevadores de parqueo ya que en tomando en cuenta el *costo-beneficio*, este producto les ayuda a minimizar el riesgo de que sus vehículos sufran algún tipo de daño si lo dejan estacionado en la calle.

También expresaron su descontento con los estacionamientos en los que han sido atendidos, ya que generalmente solo brindan un reducido espacio y la empresa no se responsabiliza por el bienestar de sus vehículos.

Otro factor que denotaba cierta molestia en los participantes era el hecho de que al usar las zonas azules de la ciudad, deben pagar doblemente a pesar de trasladarse dentro del mismo rango de tiempo hacia otro lugar, es decir dentro de la hora establecida en el ticket de compra.

Mencionaron también que en los parqueaderos actuales no existen muchos mecanismos que ayuden al bienestar de personas con capacidades especiales y destacaron la inseguridad que según 6/6 (100%) de los participantes existe en las actuales plazas de estacionamiento de la ciudad. En forma unánime, los participantes mencionaron al centro histórico como el sector más problemático para hallar estacionamiento.

No existe una preferencia por algún tipo de parqueaderos (público o privado), ya que su elección está muy ligada al lugar en el que requieran realizar sus

actividades. Dijeron que les gustaría una mayor oferta de parqueaderos cerca de lugares de concentración masiva de personas como estadios o coliseos, ya que en ellos se ven obligados a estacionar en las calles sin ninguna seguridad.

Frente al descontento con el servicio brindado por el transporte público, mencionan que prefieren usar sus propios vehículos para su movilización. Dos de los participantes mencionaron conocer el producto en otros países como Estados Unidos y México, lugares en los que estuvieron dispuestos a pagar hasta \$20.00 por estacionar sus vehículos.

Uno de los participantes sugiere que un posible mercado para este producto serían los usuarios finales, así como las personas que posean patios de venta de vehículos usados, ya que a estos últimos, el producto les serviría como una “vitrina” para exhibir sus mejores vehículos.

(Referirse al Anexo 4)

### **3.2 Investigación Cuantitativa**

Se realizó una encuesta de 10 preguntas a 70 personas residentes en la ciudad de Quito. (Referirse al Anexo 5) 24/70 (34,29%) con edades entre los 21 y 29 años, 10/70 (14,29%) entre los 30 y 39, 27/70 (38,57%) entre los 40 y 49, 6/70 (8,57%) dentro de los 50 y 59, y 3/70 (4,29%) más de 60 años de edad.

(Principales resultados de la Encuesta, en Anexo 6)

Posteriormente, se realizó la respectiva tabulación, matriz de correlación y tablas de contingencia para los datos recabados. (Referirse al Anexo 7)

En cuanto al análisis de correlación, los valores más cercanos a 1 (relación directa) o -1 (relación indirecta) demuestran una relación más estrecha entre ellas.

34/70 (48,57%) de los encuestados consideran la “*resistencia*” como el atributo más importante, seguido del “*precio*” por 23/70 (32,86%) de ellos. 24/70 (34,29%) de los encuestados consideró que el precio adecuado para este

producto debería oscilar entre “\$3300 y \$3700”, ya que aunque les pareció caro, estarían dispuestos a la compra del mismo 33/70 (47,14%) de los encuestados. En cuanto a donde comprar el producto, 42/70 (60,00%) sugieren una “*oficina de ventas*” como el lugar propicio.

En cuanto a la información obtenida del cruce de variables a través del análisis de correlación; se halló una relación directa entre la “*predisposición a la compra*” y la “*percepción del precio*”, de modo que 27,14% de los encuestados estarían de acuerdo con la compra a pesar de que el producto les parezca caro.

Un 30,00% de los encuestados que contestaron “*de acuerdo*”, les gustaría recibir mayor información del producto en “*redes sociales*” y el 22,86% de los encuestados que han percibido el precio como caro pero aun así lo comprarían, señaló que a la hora de adquirir un producto, primero realiza búsqueda de información en “*páginas web*”.

Adicionalmente, se identificó una relación entre los medios de comunicación a través de los cuales los encuestados gustaría recibir mayor información sobre el producto, y el lugar de compra que ellos preferirían. Ya que, un 30,00% buscan información en las redes sociales, sin embargo se sentirían cómodos de adquirir el producto en una oficina de ventas.

### **3.3 Conclusiones del Análisis del Cliente**

Luego del análisis realizado en esta sección, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Después de la entrevista realizada al experto Galo Osorio, se concluye que el negocio de parqueaderos es algo muy rentable dependiendo el sector de la ciudad en el que se sitúe, además requiere de poca inversión, por lo cual es una afirmación alentadora para el presente proyecto.

- El segundo experto, Byron Román, indicó que la importación resulta rentable y se puede hallar una oportunidad en ella, ya que el producto que se va a comercializar cuenta con la sobretasa arancelaria del 5%, por lo tanto resulta bueno para el proyecto en asunto.

- De las 70 encuestas realizadas, se desprendieron datos alentadores también, ya que 33/70 (47,14%) de los encuestados señalaron su predisposición a la compra del producto.

Por ende, según la información recabada, se establece que el proyecto es viable según las actuales condiciones de la industria y los entornos investigados en la sección anterior.

#### **4. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO**

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

Luego de realizar la investigación respectiva Para la oportunidad de negocio, inicialmente se estimaba que el producto podría ser aceptado por el público ya que se creían como posibles clientes potenciales principalmente a los patios de venta de vehículos usados y parqueaderos de la ciudad.

Luego de realizar la investigación respectiva mediante técnicas cualitativas y cuantitativas como entrevistas a expertos, Focus Group y encuestas por conveniencia, se obtiene un resultado que sin duda expande la visión inicial del presente plan de negocios abriendo más posibilidades para seleccionar un mercado al cual enfocarse.

En cuanto a lo analizado en el Capítulo 2 de este documento, se procede a relacionar aspectos favorables para la presente investigación.

Según lo investigado en el análisis de entorno, se evidencia un interés por el estado en apoyar a los empresarios. También es favorable que la recaudación tributaria de la industria haya crecido en un 14% con respecto al mismo período de tiempo del año anterior, este hecho da muestras de que este sector se está reactivando económicamente.

El crecimiento del 63,8% en la venta de vehículos con relación al mismo período del año anterior sin duda se traduce en una buena oportunidad para que la empresa se desarrolle de una manera sostenible en el tiempo.

La disponibilidad de entregar créditos de emprendimiento por parte de las entidades financieras, también es una buena oportunidad para iniciar el negocio y aportar al crecimiento de la economía de la ciudad. Adicionalmente, al no existir ninguna empresa cuyo giro principal de negocio sea la comercialización de elevadores de parqueo, es una buena oportunidad para adentrarse en el mercado y poder obtener presencia en la industria.

Según lo mencionado por el experto en el área de la importación, Byron Román, y en base a su experiencia, dependiendo el tipo de producto resulta muy rentable el importar. Adicionalmente, el experto en parqueaderos y movilidad, Galo Osorio expresó que la oferta de plazas de estacionamiento existentes en la ciudad, usualmente no pueden cubrir la demanda. Por otro lado y para complementar, en el resultado de las encuestas realizadas en la investigación, 33/70 (47,14%) de los encuestados señaló una predisposición positiva frente a la compra de los elevadores de parqueo.

Por otro lado, según la información proporcionada por el Ing. Osorio, el Municipio de Quito abarca el 60% de plazas de estacionamiento en la ciudad, entre ellas la “Zona Azul”, sin embargo, en el Focus Group realizado se pudo recopilar información acerca del descontento con dicho servicio, ya que a pesar de tener un precio bajo, la inseguridad es el factor que más les preocupa y junto a ello, la incomodidad de tener que pagar doble tarifa al trasladarse de un

lugar de la ciudad a otro, a pesar de hacerlo durante el tiempo permitido que usualmente es de una hora. Frente a estos acontecimientos, durante la entrevista a los participantes en el Focus Group, éstos expresaron estar dispuestos a utilizar los elevadores de parqueo ya que preferirían pagar un poco más siempre y cuando se garantice la seguridad e integridad de sus vehículos. Esto, atado a las palabras del Ing. Osorio en cuanto a que los clientes valoran los elementos tecnológicos que puedan poseer los establecimientos en los cuales confíen dejar sus vehículos, nuevamente se divisa una oportunidad de negocio ya que, los elevadores hidráulicos de parqueo múltiple, podrían ser comercializados a los parqueaderos como una herramienta tecnológica que les permitiera aumentar la capacidad de vehículos en sus plazas de estacionamiento, y junto a ello, una mayor rotación de los mismos, generando así una mayor rentabilidad, según mencionó el Ing. Osorio.

Los principales beneficios que pueden obtener los negocios de estacionamiento de vehículos dependiendo de cuántos elevadores puedan adquirir, son el contar con más plazas de estacionamiento que por consiguiente se traducen en mayores ingresos para el establecimiento. Por ejemplo, tomando el caso mencionado por el Ing. Osorio, en el parqueadero de la Udla - Granados se mantiene una rotación de 5 a 1, esto quiere decir que cada plaza de estacionamiento, está siendo ocupada por al menos 5 vehículos al día; y tomando en cuenta el horario de atención del establecimiento que es de 7:00 am a 10:00 pm, de contar con el espacio físico para instalar los elevadores, UrbaPark podría incrementar significativamente sus ingresos en manera proporcional a la cantidad de vehículos que antes no ocupaban el parqueadero por falta de capacidad y lo estaban haciendo en lugares aledaños. Es decir, aumentaría su capacidad instalada y sería capaz de abastecer de mejor manera la demanda de plazas de estacionamiento en el edificio.

A pesar de los esfuerzos realizados por la Municipalidad de Quito por reducir el uso de vehículos en la ciudad, proponiendo medidas como el pico y placa, implementando el sistema BiciQ e incrementando el número de unidades de

transporte público como es el caso de los biarticulados, las personas siguen prefiriendo en su mayoría el utilizar sus propios vehículos, ya que de acuerdo a lo investigado, la calidad e inseguridad del servicio de transporte en la ciudad, aún deja mucho que desear a sus usuarios. Tomando este aspecto a consideración, y aprovechando que este producto iniciaría una etapa de innovación en el servicio de alquiler de plazas de parqueo en la ciudad, se traduce en una oportunidad de negocio, ya que los usuarios incluso podrían aprovechar de servicios adicionales que puedan ser prestados en los establecimientos en los cuales ellos estacionen sus vehículos. Esto siempre y cuando el parqueadero realice alianzas estratégicas según mencionó en la entrevista el experto en parqueaderos, Ing. Galo Osorio.

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Estrategia General de Marketing**

Dentro de las estrategias generales de marketing están: estrategia de liderazgo en costos, estrategia de diferenciación, estrategia del especialista y finalmente la estrategia de especialización en costos. (Lambin, 2009)

Se considera optar por una estrategia del especialista, ya que en el proyecto se contempla el atender un segmento particular, sin intentar cubrir todo el mercado. Por supuesto esto implica la diferenciación pero sólo frente a un objetivo en particular. (Lambin, 2009)

Dentro de los componentes diferenciadores del producto se encuentran: la innovación, seguridad, comodidad y su principal característica, la optimización de los espacios, sin generar ningún impacto ambiental.

En cuanto a la estrategia de posicionamiento se ha considerado la estrategia de enfoque, la misma que consiste en “concentrarse en un segmento específico, en ciertos medios geográficos o en determinados segmentos de la línea de productos, dar un mejor servicio a un mercado pequeño, pero bien definido, que los competidores que sirven a mercados más extensos” (David, 2013)

### 5.1.1 Mercado Objetivo

Se han identificado principalmente los siguientes grupos: patios de venta de vehículos usados y parqueaderos Urbapark. En cuanto a los patios de venta de vehículos usados, se han identificado aproximadamente 170, mismos que se encuentran afiliados a PatioTuerca (página web de PatioTuerca, 2017).

UrbaPark, que es la empresa más posicionada en la mente de los consumidores, administra un total de 34 parqueaderos con unas 10.000 plazas de parqueo en Quito y Guayaquil, manejando un promedio de 15'000.000 de usuarios en edificaciones importantes entre hospitales, universidades, centros comerciales y aeropuertos. (Página oficial UrbaPark, 2017)

Tabla No. 2: Puntos de Estacionamiento (parqueaderos) de UrbaPark en Quito

No.	PUNTOS	No.	PUNTOS
1	Círculo Militar	17	Hospital Metropolitano
2	CCNU	18	Mall El Jardín
3	La Paz	19	Hotel Marriot
4	U.D.L.A. Colimes	20	Hotel Hilton
5	Hotel Quito	21	Hospital Militar
6	Multicentro	22	Plaza Fortuna
7	Tenis en Ruedas	23	Dinners Club
8	Rusia	24	Centro de Parqueos
9	HCJB	25	Clínica Santa Lucia
10	Mirage	26	U.D.L.A. GRANADOS
11	Eloy Alfaro	27	ESPE
12	Swissotel	28	Clínica Pasteur
13	Meditropoli	29	Crepes & Waffles
14	Coliseo Rumiñahui	30	Plaza Foch
15	Estadio Olímpico	31	18 de Septiembre
16	Torres Médicas	32	Lote Portugal

Tomado de: Página oficial de UrbaPark, [www.urba-park.com](http://www.urba-park.com).

Finalmente, a pesar de haber realizado la respectiva investigación en cuanto al número exacto de plazas de estacionamientos en la ciudad de Quito, no se pudo obtener el dato preciso, sin embargo según la tabla anterior se evidencian 32 parqueaderos en la ciudad de Quito. Asumiendo un mínimo de 50 plazas de estacionamiento por establecimiento, existirían alrededor de 1,600 plazas de parqueo; por lo cual se concluye que evidentemente existe un mercado potencial significativo para el presente proyecto.

Para resumir la información obtenida y expuesta anteriormente, a continuación se presenta la siguiente tabla en cuanto al número de plazas de estacionamiento en la ciudad de Quito que pudieron ser cuantificadas:

Tabla No. 3: Resumen de información referente a los segmentos potenciales

MERCADO OBJETIVO	Número clientes	Número promedio de plazas de estacionamiento por cliente	Total plazas de estacionamiento
Patios de venta de vehículos	170	15	2550
Parqueaderos Urbapark	32	125	4000
<b>Totales</b>	<b>202</b>		<b>6550</b>

### 5.1.2 Propuesta de valor

El valor puede estar direccionado a dimensiones como el valor funcional, valor social, valor epistemológico y valor circunstancial (Lambin, 2009), y por ende a todas las acciones que se realizarán para cubrir todos esos aspectos. El presente plan de negocios busca generar principalmente un valor funcional para los clientes, para lo cual se empezará mencionando los principales atributos o características que posee el producto de modo que ayude a determinar cuál es el valor que debería siempre generarse de modo que el cliente lo perciba de una manera positiva.

Dentro de las cualidades que diferencian al producto de cualquier otra alternativa están principalmente la capacidad de optimizar espacios, tener seguridad e innovación, todo en una misma unidad de terreno. Sin duda esto trae beneficios muy grandes a los usuarios ya que, por ejemplo, una persona

que participó en el Focus Group realizado para el presente plan de negocios y es dueña de un patio de venta de vehículos usados, señaló que uno de los beneficios de adquirir los elevadores para su establecimiento se traduciría en mayores ingresos debido a la mayor cantidad de vehículos que puede tener a la venta. Situación similar ocurre con las empresas dedicadas a la administración de parqueaderos como lo es UrbaPark, ya que pueden incrementar su capacidad instalada. Por ejemplo, según lo mencionó el Ing. Galo Osorio en la entrevista, la Universidad de Las Américas actualmente cuenta con un promedio de 800 espacios de estacionamiento entre todos sus campus y con una rotación de alrededor de 7200 vehículos diarios. Si pudiera incrementar tan solo unos 50 espacios más mediante el uso de elevadores, se lograría almacenar más vehículos permitiendo mayores ingresos, ya que actualmente no se logra abastecer la demanda de plazas de estacionamiento en los complejos universitarios.

Finalmente, pero no por eso menos importantes, según el Focus Group realizado, los usuarios finales o personas naturales, también podrían obtener un beneficio muy grande, ya que si una familia desea adquirir un vehículo más y no posee el espacio suficiente para guardarlo en su domicilio, fácilmente puede adquirir el elevador y así duplicar la capacidad de su parqueadero, de modo que le resulta mucho más seguro para su vehículo y también representa un ahorro frente a que evalúe la posibilidad de mudarse de casa por una que posea un parqueadero más grande. Se puede representar el caso de Jhony Barahona quien participó en el Focus Group y señaló que para él sería más conveniente adquirir un elevador para su segundo vehículo ya que en el sector donde reside, Av. América y Mañosca en el norte de Quito, no existe una oferta significativa de departamentos o casas en venta o alquiler. Por ende, le resultaría más económico adquirir un elevador antes que buscar otro lugar de vivienda en el mismo sector y con las comodidades que requiere. En una segunda fase del proyecto se implementarán las acciones de investigación y análisis para determinar con mayor exactitud el tamaño y atractivo de este mercado potencial.

Dentro de los principales factores de diferenciación que se tomarán en cuenta para el presente proyecto, están:

- Ejecutivo/a Comercial, se encargará de gestionar toda la parte comercial en cuanto a cotizaciones y logística de entrega del producto. Adicionalmente, será el encargado de canalizar cualquier inquietud en cuanto al funcionamiento de los productos, así como el servicio de mantenimiento preventivo de los mismos.
  
- Agilidad en la venta del producto, esto se logra mediante un ordenado proceso de importación que permita cumplir con los tiempos de entrega ofrecidos a los clientes.
  
- Servicio post-venta, mismo que consiste en brindar mantenimiento preventivo a los elevadores cada cierto tiempo después de haber sido instalados en el lugar requerido por el cliente.
  
- Garantía, siempre y cuando el motivo que la genere tenga que ver un defecto de fábrica de las partes o piezas del elevador. También se aplica únicamente si el cliente permite y autoriza la instalación gratuita exclusivamente de parte de la empresa comercializadora. Ésta estará sujeta a demás términos y condiciones dentro de los plazos establecidos para el efecto.

Por lo tanto, debido a lo expuesto anteriormente, el cliente podría comprar el producto puesto que el beneficio que le genera es muy elevado, en el caso de los patios de venta de vehículos usados, deberían comprar el producto debido a que no solo les representaría un mayor número de ventas sino que también les generaría cierto estatus frente a otros patios de venta de vehículos que no posean los elevadores. Además, según se evidenció en el Focus Group, es un producto del cual gustarían mucho, ya que podría servirles para poner en exhibición sus mejores vehículos en venta, o los más costosos, de modo que puedan aprovechar este elemento.

En el caso de los parqueaderos, les resultaría mucho más económico el adquirir elevadores de parqueo múltiple antes que comprar otro terreno, o a su vez comprar terrenos que tengan ya algún tipo de infraestructura construida y les resulte más caro el derrocarla para poder montar el parqueadero. Por ejemplo, para la empresa UrbaPark sería más conveniente adquirir elevadores para instalarlos en un parqueadero que ya están funcionando exitosamente y en los que sea evidente una mayor demanda de plazas de estacionamiento, puesto que si deciden invertir en nuevo terreno para montar un parqueadero, puede ser que en el sector donde se compre la propiedad no exista una demanda significativa de este servicio y más bien resulte una mala inversión el adquirir dicha propiedad, según lo mencionó en la entrevista el Ing. Galo Osorio.

Y por último para los clientes finales, sin duda les brinda una mayor seguridad y tranquilidad el tener sus vehículos dentro de sus viviendas y no dejando que pasen la noche en la calle, expuestos a ser robados o dañados. Tres de los participantes del Focus Group expresaron su descontento en cuanto a la inseguridad que se vive en la ciudad, ya que fueron víctimas del robo de piezas de sus vehículos por no poseer un lugar en donde guardar sus vehículos en sus lugares de vivienda y por ende tienen que estacionarlos en la calle.

## **5.2 Mezcla de Marketing**

### **5.2.1 Producto**

Se define como producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler, 2008).

Según se ha mencionado ampliamente en secciones anteriores, el producto que se pretende comercializar es el elevador de parqueo múltiple, mismo que consta de una plataforma de accionamiento hidráulico que permite colocar un vehículo en una posición elevada, de modo que otro pueda colocarse debajo de él, ayudando así a duplicar la cantidad de plazas de estacionamiento en un

mismo espacio físico. Para una mejor identificación y comprensión del producto, a continuación se adjunta un gráfico del mismo.



Figura No. 3: Modelo del Producto – Elevador de parqueo múltiple

Tomado de: página web oficial de BendPak ([www.bendpak.com.mx](http://www.bendpak.com.mx))

#### 5.2.1.1 Atributos

Los principales atributos del producto son su gran resistencia y durabilidad, su versatilidad, ya que se puede instalar en casi cualquier superficie, solo se necesita que ésta sea plana.

Otro de sus atributos es la dimensión, ya que no ocupa mucho espacio, sino que más bien ayuda a optimizarlo de una manera cómoda y segura.

La marca para el producto es “*Erebeta*”, cuya traducción en castellano es “elevador”, haciendo alusión a su función básica que es la de elevar vehículos para su estacionamiento vertical de una manera segura y confiable.

### 5.2.1.2 Branding

El nombre escogido para la empresa es “*ELEVPRO*”, cuyo significado es “elevadores profesionales”, buscando transmitir la seriedad y profesionalismo en la manipulación de cada pieza antes, durante y después de su instalación.

El logotipo de la empresa sería el siguiente:



Figura No. 4: Logotipo “ELEVPRO”

El logotipo al ser muy sencillo, transmite la facilidad de usar el producto, con el objetivo de que los clientes confíen en él y se animen a probarlo.

En cuanto a los colores, se seleccionó el negro porque transmite seriedad que es la imagen que se busca proyectar en el usuario, y el azul puesto que transmite paz y seguridad, con esto se busca transmitir confianza de que sus vehículos están en “buenas manos”.

En cuanto al slogan que se escogió para la empresa es:

Slogan: “Seguridad elevada para su vehículo”

### 5.2.2 Precio

Se define como la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (Kotler, 2008).

Debe fijarse en el punto medio entre la percepción del cliente sobre el valor del producto como precio máximo, y los costos del mismo como precio mínimo.

Según las 70 encuestas realizadas para el presente proyecto, el precio que el consumidor considera óptimo, oscila entre \$3,300.00 y \$4,500.00; sin embargo el precio de venta propuesto para el presente proyecto es de \$3,726.66

Adicionalmente, 33/70 (47,14%) de los encuestados manifestaron positivamente su predisposición a la compra de producto frente a la actual problemática de falta de estacionamientos en la ciudad de Quito.

Tomando en cuenta lo antes mencionado, la estrategia de fijación de precios basada en el valor es la seleccionada para el presente plan de negocios, ya que 36/70 (51.43%) de los encuestados consideran al producto como funcional y esto quiere decir que perciben adecuadamente el valor que les generaría el producto.

Dentro de la Fijación de precios basa en el valor se encuentran la Fijación de precios basada en el buen valor y la Fijación de precios de valor agregado (Kotler, 2008); para el presente proyecto se selecciona la primera de ellas, ya que una de las principales metas a cumplir es el ofrecer una combinación perfecta de calidad y buen servicio a un precio aceptable.

### Estrategia de ajuste precios

En cuanto a las estrategias para el ajuste de precios, las compañías suelen ajustarlos para tomar en cuenta diversas diferencias entre los clientes y cambios en las situaciones. (Kotler, 2008).

De ser necesario el realizar un ajuste en los precios, una de las estrategias que se utilizarán es la de *Fijación de Precios Promocional*, de modo que se pueda

reducir temporalmente los precios de venta del producto para aumentar sus ventas en el corto plazo. Se selecciona esta estrategia puesto que es una forma de crear emoción y urgencia por la compra en los clientes.

Por otro lado, se tomará en cuenta también la estrategia de *Fijación de Precios Dinámica*, misma que consiste en ajustar los precios de manera continua para cumplir con las características y necesidades individuales de los clientes y las situaciones (Kotler, 2008). Una herramienta con la que se llevará a cabo esta estrategia es el ofrecer mantenimiento gratuito por un tiempo determinado. Esta estrategia se aplicará de diferente manera, dependiendo el tipo de cliente y la cantidad del producto que disponga adquirir.

### **5.2.3 Plaza**

Plaza o punto de venta, incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. (Kotler, 2008)

En cuanto a los canales de marketing, se utilizará un canal directo; ya que el proceso vendría desde la compra o importación del producto directamente en la fábrica, para su posterior comercialización en la ciudad de Quito. Es decir, el canal de marketing sería: Detallista > Consumidor.

Dentro de la fuerza de ventas, se consideran inicialmente 1 persona para que puedan encargarse de la gestión comercial, cotizaciones y demás.

En cuanto a la venta por catálogo, se prevé la creación de una página web en la que los clientes puedan visualizar la mayor información posible referente a los elevadores, mediante vídeos explicativos y demostrativos sobre la funcionalidad del producto.

Los elevadores se clasifican como un producto no buscado, ya que según la encuesta realizada, 59/70 (84.29%) no conocen algún producto similar. Por ende, la forma mediante la cual se propone distribuir el producto es mediante un sistema de distribución exclusivo, ya que la empresa como comerciante, aceptará no vender ninguna marca competidora dentro de la misma categoría de producto. (Lambin, 2009)

A continuación se presenta una tabla con los costos estimados de distribución del producto en la ciudad de Quito:

Tabla No. 4: Cosos estimados del Canal de Distribución

<b>TAREAS A REALIZAR</b>	<b>COSTO ESTIMADO</b>	<b>COMENTARIOS</b>
<b>Transporte</b>	\$40,00	El costo del transporte (desde la bodega en UIO hasta el lugar de instalación) estará ligado al sector de la ciudad al que se deba transportar el producto
<b>Almacenamiento</b>	\$300,00	Aproximadamente el valor descrito, aunque mucho dependerá del sector de la ciudad en el que se alquile
<b>Administración de ventas</b>	\$600,00	1 vendedor con sueldo de \$600,00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$940,00</b>	

Adaptado de: Lambin, 2009, Dirección de Marketing Gestión Estratégica y Operativa del Mercado, Mc Graw Hill

#### **5.2.4 Promoción**

Se define la mezcla de promoción como la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y herramientas de marketing directo que una compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva valor a los clientes de modo que permita crear relaciones con ellos. (Kotler, 2008)

La estrategia de comunicación que se propone implementar para el presente plan de negocios es una estrategia de aspiración (pull), puesto que como comercializadora del producto en la ciudad de Quito, se busca enfocar los

esfuerzos de comunicación en quienes serían los clientes potenciales para el producto. De esta manera se intentará construir una demanda directamente entre los clientes potenciales del segmento objetivo. (Lambin, 2009)

En esta sección se detallan todas las señales o mensajes emitidos por la empresa hacia sus *stakeholders* (*grupos de interés*); esto es sus clientes, proveedores, accionistas, autoridades públicas y a su propio personal. (Lambin, 2009)

Las herramientas de promoción que se usarán son:

- Publicidad: es una forma unilateral de comunicación masiva impersonal diseñada para crear una actitud favorable hacia el producto que se publicita. (Lambin, 2009).

Dentro de las herramientas de publicidad que se proponen para este plan de negocios están el uso de volantes, con un costo aproximado de \$120 por 5,000 unidades. Esto dependiendo del tipo de papel, su tamaño y calidad y cantidad de impresión que se requiera.

A través de medios electrónicos como una página web en Wix, ya que se elegiría un plan de suscripción por 1 año a \$12.42 por 12 meses, dando un total de \$149.04. Esto debido a que 32/70 (45,71%) de los encuestados señalaron este medio electrónico (página web) como la principal fuente de búsqueda a la hora de requerir información sobre un determinado producto o servicio. Cabe mencionar que mediante la página web se podrá hacer un seguimiento de los clientes que visiten la misma, de modo que mediante la gestión de los ejecutivos de cuenta, se promueva la intención de compra del producto.

Adicionalmente se propone el uso de redes sociales como un medio masivo de comunicación para los potenciales clientes. Se propone promocionar el producto mediante Facebook con un costo de \$150.00 por un tiempo de 28 días y con un alcance estimado de 43 a 171

personas por día, logrando en este tiempo llegar a un estimado de 4,788 personas.

Adicionalmente, se propone el empleo de promociones de punto de venta (POP), que incluyen exhibiciones y demostraciones en el punto de venta, de modo que los potenciales clientes puedan visualizar de cerca el producto, sus características y modo de funcionamiento, a la vez que se puede capacitar en cuanto al mantenimiento del mismo.

- Fuerza de ventas: tiene como objetivo organizar un diálogo verbal con los clientes potenciales de modo que se puedan identificar sus necesidades, permitiendo el surgimiento de relaciones a largo plazo con los mismos. (Kotler, 2008). Para esta sección, se determinan a la clasificación de los potenciales clientes según la investigación realizada.

Tabla No. 5: Determinación del tamaño de la Fuerza de Ventas

<b>Cientes potenciales</b>	<b>PATIOS DE VENTA DE VEHÍCULOS</b>	<b>PARQUEADEROS UrbaPark</b>
<b>No. Aproximado de Establecimientos</b>	170	32
<b>Clase de cliente</b>	Pequeños y Medianos	Grandes
<b>Número de visitas al año</b>	1,020 visitas al año (considerando una visita bimensual a cada cliente)	384 visitas al año (considerando una visita mensual a cada cliente)
<b>Número de visitas de ventas</b>	1,020 visitas al año 85 visitas por mes 21 visitas por semana	384 visitas al año 32 visitas por mes 8 visitas por semana
<b>Número de semanas laborables</b>	Número de semanas <i>Menos (semanas):</i> Días festivos Enfermedad	= 52  4 1

	Conferencias/ reuniones	2
	Capacitación	1
	Total	8
	Número de semanas laborables	= 44
<b>Tasa promedio de visitas semanales</b>	<i>5 visitas diarias * 5 días = 25 visitas semanales</i>	
<b>Tamaño de la Fuerza de Ventas</b>	$FDV = \frac{(1,020 + 384)}{25 * 44}$ $FDV = \frac{1,404}{1,056} = 1 \text{ vendedor}$	

Adaptado de: Jobber, Administración de Ventas, 2012, Pearson.

Para determinar el tamaño adecuado de la fuerza de ventas, se usó la fórmula:

$$FDV = \frac{(Cantidad \ de \ clientes \ potenciales) * (Frecuencia \ de \ visitas)}{(Tasa \ promedio \ de \ visitas \ semanales) * (No. \ de \ semanas \ de \ trabajo \ al \ año)}$$

- Promoción de ventas: Al tratarse de una herramienta que sirve para atraer e incentivar la compra del consumidor, además de ofrecer fuertes incentivos para comprar. (Kotler, 2008) Para poder ayudar a los clientes, se podrían implementar descuentos de hasta el 10% del valor de la factura cuando la forma de pago sea en efectivo.
- Relaciones públicas: son un conjunto de actividades que se realizan con el objetivo de establecer una imagen corporativa positiva y confianza entre la empresa y su público. (Lambin, 2009)  
Se propone la realización de *materiales escritos* de modo que se pueda llegar a las personas interesadas en adquirir el producto, y adicionalmente contar con *materiales de identidad corporativa* que serían expuestos en *eventos* automovilísticos como los organizados por RALLYECUADOR y Quito Racing, con el costo estimado de \$2,624.41, que es el costo de importación del elevador.

- Marketing directo: este tipo de publicidad no es pública, sino que es inmediato, personalizado e interactivo. (Kotler, 2008)

Para este tipo de publicidad se propone realizar un marketing *por catálogo* y *por correo directo*. Para este último se pretende realizar una alianza estratégica con PatioTuerca, de modo que se pueda realizar este tipo de campaña a quienes crean sus cuentas ingresando sus e-mails al portal.

Tabla No. 6: Resumen de costos de marketing

	<b>COSTO ESTIMADO</b>	<b>RUBROS QUE INCLUYE</b>
<b>PRODUCTO</b>	<b>\$1,590.00 + Tributos y Trámites Aduaneros (\$297,50)</b>	<b>Costo del producto + Tributos (SRI) + Trámites Aduaneros (Nacionalización del producto, régimen aduanero)</b>
<b>PLAZA</b>	<b>\$40.00 + \$300.00+ \$600</b>	<b>Costo de transporte (desde la bodega en UIO, hasta el lugar de instalación) + Alquiler mensual de bodega + Sueldo mensual de la fuerza de ventas</b>
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>\$300,00 + \$600,00+ \$1.072,19</b>	<b>Materiales escritos + diseño e impresión de materiales de identidad corporativa + elevador en punto de venta para fines de exhibición.</b>
<b>TOTAL COSTOS DE MARKETING</b>	<b>\$4.799,69</b>	

## 6. PROPUESTA DE FILOSOFÍA Y ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

En esta sección se abordarán temas como la declaración de la Misión y Visión de la empresa, así como también se detallarán los objetivos que se plantearán y en manos de qué departamentos de la organización estará cada uno de ellos, mediante el organigrama estructural.

### 6.1 Misión, visión y objetivos de la organización

#### MISIÓN

La misión constituye una declaración duradera del propósito que mueve a una organización y la distingue de otras empresas similares, es la “razón de ser” de la misma, y responde a la pregunta ¿cuál es nuestro negocio? (Drucker, 1970)

La mayoría de los profesionales y académicos de la administración estratégica consideran que la declaración de la misión debe constar de los siguientes componentes:

Tabla No. 7: Componentes de la Misión

No.	COMPONENTE
1	<b>Clientes</b> ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
2	<b>Productos y servicios</b> ¿Cuáles son los productos y servicios más importantes de la empresa?
3	<b>Mercados</b> ¿En dónde compite la empresa geográficamente?
4	<b>Tecnología</b> ¿La empresa está actualizada tecnológicamente?
5	<b>Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad</b> ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y solidez financiera?
6	<b>Filosofía</b> ¿Cuáles son las creencias básicas, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?
7	<b>Concepto que tiene la empresa de sí misma</b> ¿Cuál es su cualidad distintiva o su mayor ventaja competitiva?
8	<b>Preocupación por su imagen pública</b> ¿La empresa sabe responder a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?
9	<b>Preocupación por los empleados</b> ¿Los empleados son valiosos para la empresa?

Tomado de: Fred R. David, 2008

Partiendo de la información expuesta en la tabla anterior y luego de responder a las preguntas a las que debe hacer referencia la misión de una organización, se procede a redactar la declaración de la misma:

***“Brindamos a las personas soluciones óptimas, modernas y seguras para el estacionamiento vertical de sus vehículos.”***

La declaración de la misión es muy importante para la organización ya que recuerda a cada colaborador la razón de ser de la organización, fundamentando así valores en cada uno de ellos y proporcionando una motivación para contribuir al logro de los objetivos planteados por la empresa.

## **VISIÓN**

Para los directivos de la empresa es importante ponerse de acuerdo en lo que esperan que se convierta la misma en el largo plazo. Por esto, la declaración de la visión debe responder a la pregunta “¿qué queremos llegar a ser?”. (David, 2008)

Al igual que la misión, la declaración de la visión de la organización es clave para el correcto direccionamiento de la misma en cuanto a los objetivos, tácticas y estrategias que se plantee cumplir la empresa.

Tomando en cuenta lo antes descrito, la declaración de la visión de la organización comercializadora de elevadores de parqueo se propone de la siguiente manera:

***“Ser el mayor comerciante de elevadores de vehículos para estacionamiento vertical en la ciudad de Quito para el año 2023”***

## OBJETIVOS

Los objetivos de una organización deben ser cuantitativos, mensurables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerarquizados, alcanzables y congruentes; además cada objetivo de ir ligado a un límite de tiempo. (David, 2008)

Partiendo de la anterior premisa, los objetivos que se plantean para el presente plan de negocios son:

- Alcanzar una participación de mercado de 6% a lo sumo, representando esto a 20 de los 202 potenciales clientes durante los próximos 12 meses, con objeto de aumentar la facturación y promover el crecimiento de la organización.
- Publicar contenido y mantener una constante actividad en Facebook para conseguir un a lo sumo 500 seguidores durante los siguientes 12 meses, con el fin de aumentar la reputación online de la empresa y sirva como un medio por el cual se puedan obtener retroalimentaciones sobre la satisfacción de los clientes y usuarios del producto.
- Conseguir en un máximo de 6 meses al menos 5 clientes que compren al menos 5 elevadores mensuales cada uno, de modo que se pueda mantener una estabilidad financiera y mayor liquidez a la organización, promoviendo su crecimiento sostenible en el tiempo.
- Lograr un crecimiento del 3% en el capital de la organización para el final de los primeros 3 años de funcionamiento de la organización, con el propósito de fomentar su solidez financiera y poder atraer a posibles inversionistas que inyecten mayor capital que contribuya a la expansión y crecimiento de la empresa.

## 6.2 Plan de Operaciones

### 6.2.1 Mapa de Procesos

Esta empresa tiene tres niveles de procesos, mismos que son: estratégicos, claves y de soporte.



Figura No. 5: Mapa de Procesos

A continuación se detallan los 3 procesos ilustrados en la Figura No. 5:

- **Procesos Estratégicos:** se encuentran orientados a establecer las políticas y estrategias que orientan a la organización.

Para el presente proyecto se establecen los procesos estratégicos de: Planificación Estratégica y Gestión de la Calidad.

- **Procesos claves:** Son aquellos procesos que están ligados con el desarrollo de la principal actividad de la empresa, en este caso son: Logística, Marketing y Ventas e Instalación y Servicio.

\* **Logística:** se refiere al contacto con proveedores, importación de la mercadería, recepción y control de calidad de la misma, almacenamiento y mantenimiento de inventarios.

- \* **Marketing y Ventas:** se refiere a todo el proceso de promoción de los elevadores, visitas comerciales, inspecciones de los lugares previo a su instalación.
  - \* **Instalación y Servicio:** implica el transporte del producto hasta su lugar de instalación, la instalación en sí, realizar pruebas de funcionamiento y finalmente re
- **Procesos de apoyo:** Son todas las actividades que sirven de apoyo o soporte para que las actividades claves se realicen adecuadamente, en este caso los procesos de apoyo son:
- \* **Gestión financiera:** se refiere a los buenos manejos de los recursos financieros de la organización, tanto activos como pasivos (flujo de caja, cuentas por cobrar y pagar, sueldos y financiamiento).
  - \* **Gestión administrativa:** se refiere a la administración adecuada de los recursos de la organización, así como también a la supervisión del talento humano de la empresa.

### 6.2.2 Cadena de Valor

En esta sección se procede con el análisis de la Cadena de Valor para el presente proyecto de negocios. La cadena de valor es la serie de departamentos que realizan actividades que crean valor al diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar los productos de la empresa. (Kotler, 2008)

A continuación se muestra la Cadena de Valor para el proyecto en cuestión

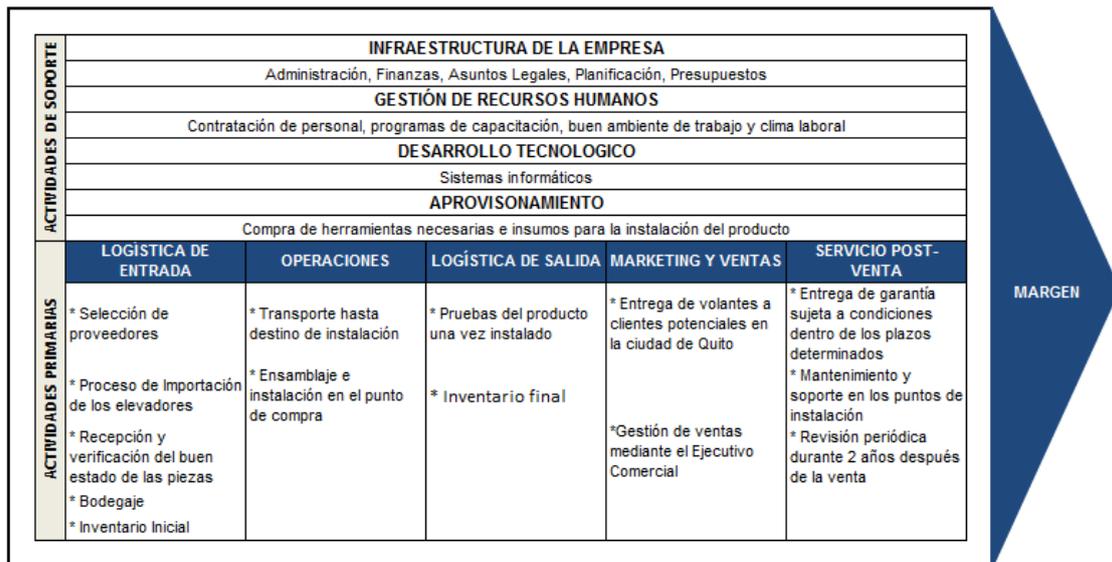


Figura No. 6: Cadena de Valor

Adaptado de: Kotler, 2008

### 6.2.3 Ciclo de Operaciones

En el siguiente diagrama de procesos se detallan los aspectos principales para la entrega del producto final, desde su importación hasta la comercialización del mismo:

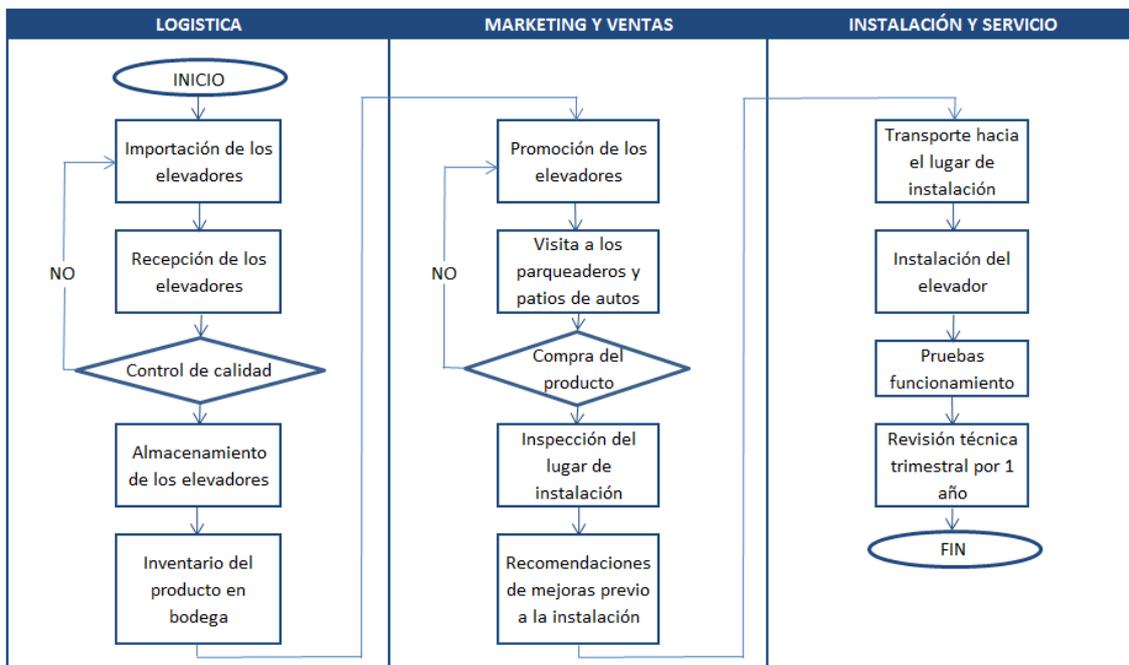


Figura No. 7: Diagrama de flujo de proceso comercialización de elevadores

### **6.2.3.1 Logística para la importación de los elevadores.**

Para la importación de los elevadores de estacionamiento vertical, se toma en cuenta lo siguiente:

- Se importará un cargamento inicial de 5 elevadores como carga consolidada
- El precio FOB unitario es de \$1.590 o \$1.780
- El peso unitario estimado es de 1684 lb, o 765,45 kg
- El medio de transporte es marítimo combinado con terrestre interno
- La tarifa del flete de transporte interno es de \$0,67 el kilogramo
- La tasa cobrada por el seguro sería del 0,30%
- Según la Resolución No. 020-2017 COMEX, la sobretasa arancelaria para este producto es del 5%
- El proveedor se encuentra en China

Para más detalles, referirse al Anexo 8 del presente documento.

### **6.3 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional que se adoptará para el presente plan de negocios es una Estructura Funcional. Este tipo de estructura agrupa las tareas y actividades por función de negocios. Se puede considerar esta estructura como una departamentalización funcional aplicada a la organización. (Robbins, 2010)

Aunque las principales desventajas de esta estructura son que se obliga a rendir cuentas a los niveles superiores y se disminuye las oportunidades de desarrollo de carrera; resulta la estructura más simple y menos costosa. (David, 2008)

A continuación un modelo del organigrama que se propone para el presente proyecto:

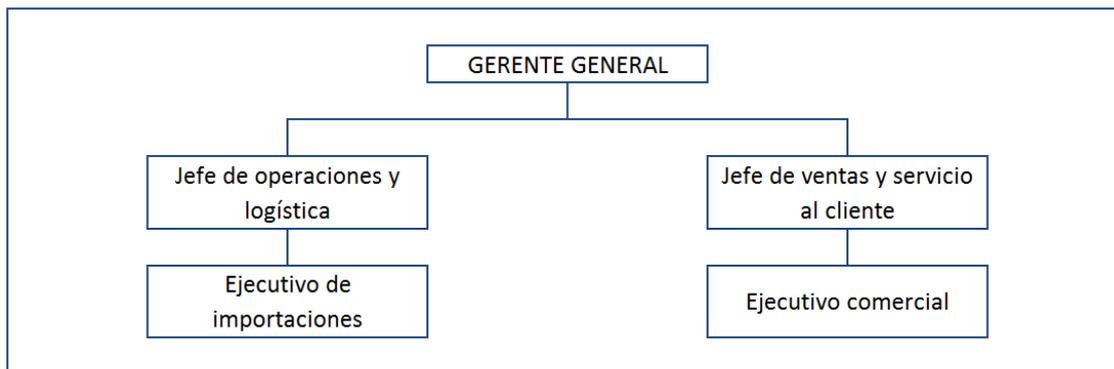


Figura No. 8: Organigrama

Las funciones de cada persona en el organigrama se detallan a continuación:

**Gerente General.-** Será el encargado de direccionar la organización de modo que esté alineada siempre con la misión, visión y objetivos planteados por la misma, además será quien promueva el trabajo en equipo y fundamente los valores que rigen la empresa en cada acción en relación a sus stakeholders. Llevará un control de las acciones de sus 2 jefes a su cargo. También será un agente de ventas para negocios corporativos.

**Jefe de Operaciones y Logística.-** Deberá verificar y dar su aprobación en cuanto a la calidad de los productos una vez importados. Llevará la administración del inventario del producto. Se encargará también de coordinar las inspecciones de los lugares en los cuales se deba instalar el producto y emitirá las recomendaciones que se deriven de las mismas. Además, reportará directamente al Gerente General.

**Ejecutivo de Importaciones.-** Será el encargado de gestionar todas las cotizaciones, negociaciones, trámites y documentación requerida para llevar a cabo el proceso de importación de los productos; revisará el estado de los mismos una vez importados y le reportará al Jefe de Operaciones y Logística para su respectiva aprobación.

**Jefe de Ventas y Servicio al Cliente.-** Su función será dar soporte al ejecutivo comercial, de modo que se puedan cumplir los objetivos planteados por la organización en cuanto a su presupuesto de ventas. Realizará la parte

promocional de la empresa y hará gestión en cuanto a la logística de entrega e instalación del producto y sus mantenimientos.

Además, será el encargado de gestionar y solucionar cualquier tipo de inconveniente que pudiera surgir en cuanto a la satisfacción del cliente. Reportará directamente al Gerente General.

**Ejecutivo Comercial.-** Su función será realizar visitas comerciales a los potenciales clientes y cerrar ventas para la empresa. Además, proporcionará la información necesaria al Jefe de Ventas y Servicio al Cliente para que el despacho de los productos pueda realizarse de la manera más eficiente posible. Es responsable de cumplir con los objetivos y desafíos de venta propuestos por la compañía. Debe socializar posibles promociones y ofertas que la empresa decida lanzar al mercado. Además, rinde cuentas directamente al Jefe de Ventas y Servicio al cliente. Por último se encargará también de realizar las pruebas de funcionamiento en los establecimientos.

## **7. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **7.1 Proyección de Ingresos, Costos y Gastos**

#### **7.1.1 Proyección de Ingresos**

Para realizar el cálculo de la proyección de ingresos se procedió primeramente a realizar un cálculo estimado de clientes potenciales en base al crecimiento del sector. En este caso, según el Banco Central, el sector del Transporte ha tenido un crecimiento del 4,40% al 2016.

Los ingresos vienen dados por la multiplicación del número de plazas de estacionamiento (elevadores) que se estima vender, por el precio unitario de los mismos.

Luego se procedió a estimar el número de elevadores a venderse al año, mediante la multiplicación del número de elevadores a ser importados mensualmente por la tasa de decrecimiento del sector.

A continuación se procedió a multiplicar el precio de venta de los elevadores - mismo que también fue proyectado en base al decrecimiento del sector-, por el estimado de elevadores a venderse anualmente.

Los ingresos de los primero 5 años de funcionamiento son:

Tabla No. 8 Proyección de Ingresos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos totales	\$689.432,10	\$743.340,10	\$800.086,22	\$863.914,00	\$931.120,33

### 7.1.2 Proyección de Costos

Para la proyección de costos se tomó en cuenta la inflación anual de 3,35% publicada por el Banco Central del Ecuador. Adicionalmente, se consideran rubros como, costos de materia prima y mano de obra directa.

Tabla No. 9 Proyección de Costos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Productos vendidos	\$129.301,17	\$134.889,05	\$129.301,17	\$143.164,32	\$146.267,55

### 7.1.3 Proyección de Gastos

En cuanto a la proyección de gastos, se ha tomado en cuenta la inflación anual proyectada por el Banco Central del Ecuador, de 3,35%. En esta sección se toman en cuenta los gastos por salarios, depreciaciones, amortizaciones y demás gastos generales para la realización del proyecto. Cabe indicar que para la determinación de depreciaciones y amortizaciones se utilizó el método de línea recta.

Tabla No. 10 Proyección de Gastos

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos sueldos</b>	\$ 519,40	\$ 414,06	\$ 290,57	\$ 145,80	\$ 12,24
<b>Gastos generales</b>	\$ 53.674,59	\$ 56.155,19	\$ 85.234,70	\$ 115.529,65	\$ 60.929,30
<b>Gastos de depreciación</b>	\$ 8.051,19	\$ 8.423,28	\$ 12.785,20	\$ 17.329,45	\$ 9.139,40
<b>Gastos de amortización</b>	\$ 45.623,40	\$ 47.731,91	\$ 72.449,49	\$ 98.200,20	\$ 51.789,91

## 7.2 Inversión inicial, capital de trabajo y estructura de capital

### 7.2.1 Inversión Inicial

Las inversiones iniciales que requiere el proyecto, se detallan a continuación:

Así también, se tomaron en cuenta los gastos básicos de constitución de una empresa. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), para constituir una empresa con un capital de \$10,000.00, se debe pagar el valor de \$414,94. Adicionalmente, para poder establecer la marca comercial con la cual se comercializará los elevadores, se requiere un gasto de \$18.00 para la búsqueda fonética, es decir revisar que no exista otra empresa con el mismo nombre o que tenga algún parecido fonético. Luego de aquello, el costo de registrar una marca según el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), es de \$208.00, teniendo un tiempo de vigencia de 10 años.

Tabla No. 11 Inversión Inicial

<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	\$ 7.977,00
EQUIPAMIENTO	\$ 2.347,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	\$ 2.630,00
INSTALACIONES	\$ 3.000,00
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	\$ 640,94
<b>GASTOS INICIALES DE MARKETING</b>	\$ 149,04

### 7.2.2 Capital de Trabajo

El capital que requiere la empresa para solventar sus operaciones durante los 2 primeros meses es de aproximadamente \$ 10,093.04 rubro que permite

cubrir las operaciones de la empresa hasta ésta pueda solventar sus gastos de forma normal.

### 7.2.3 Estructura de Capital

Para el presente proyecto, se considera la siguiente estructura de capital:

Tabla No. 12 Estructura de Capital

Estructura de Capital		
Propio	80%	\$ 15.790,56
Deuda L/P	20%	\$ 3.947,64
<b>Total</b>		<b>\$ 19.738,20</b>

Cabe indicar que con el objeto de obtener un financiamiento, se ha considerado la oferta del Banco Pichincha debido a que su tasa de interés del 16% anual, permite realizar cuotas mensuales de \$96.00 durante 5 años.

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

### 7.3.1 Estado de Resultados

Tabla No. 13 Estado de Resultados

#### ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO - ANUAL

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos anuales	216.146	277.308	310.481	345.566	408.162
Costo de servicios	136.897	164.967	178.716	196.647	191.795
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>79.249</b>	<b>112.342</b>	<b>131.765</b>	<b>148.919</b>	<b>216.367</b>
Gastos sueldos	50.269	55.354	55.652	59.000	60.915
Gastos generales	15.558	16.079	16.664	17.271	17.899
Gastos de depreciación	359	358	358	172	172
Gastos de amortización	42	42	42	42	42
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>	<b>13.021</b>	<b>40.509</b>	<b>59.049</b>	<b>72.434</b>	<b>137.339</b>
Gastos de intereses	592	495	382	249	94
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN</b>	<b>12.429</b>	<b>40.013</b>	<b>58.667</b>	<b>72.185</b>	<b>137.245</b>
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1.864	6.002	8.800	10.828	20.587
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>10.565</b>	<b>34.011</b>	<b>49.867</b>	<b>61.357</b>	<b>116.658</b>
22% IMPUESTO A LA RENTA	2.324	7.482	10.971	13.499	25.665
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>8.241</b>	<b>26.529</b>	<b>38.896</b>	<b>47.858</b>	<b>90.993</b>

El estado de resultados considera los ingresos y egresos proyectados para cinco años, obteniendo resultados favorables.

### 7.3.2 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera considera activos, pasivos y patrimonio y sus variaciones a lo largo de los primeros cinco años de funcionamiento.

Tabla No. 14 Estado de Situación Financiera

#### ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVOS</b>	<b>19.738</b>	<b>33.140</b>	<b>59.050</b>	<b>98.363</b>	<b>145.486</b>	<b>242.992</b>
<b>Corrientes</b>	<b>11.120</b>	<b>24.923</b>	<b>51.233</b>	<b>90.946</b>	<b>138.282</b>	<b>236.002</b>
Efectivo	11.120	22.687	48.922	88.160	135.403	232.601
Cuentas por Cobrar	-	2.236	2.311	2.786	2.880	3.401
Inventarios Prod. Terminados	-	-	-	-	-	-
Inventarios Materia Prima	-	-	-	-	-	-
Inventarios Sum. Fabricación	-	-	-	-	-	-
<b>No Corrientes</b>	<b>8.618</b>	<b>8.217</b>	<b>7.817</b>	<b>7.417</b>	<b>7.204</b>	<b>6.990</b>
Propiedad, Planta y Equipo	7.977	7.977	7.977	7.977	7.977	7.977
Depreciación acumulada	-	359	717	1.076	1.248	1.420
Intangibles	641	641	641	641	641	641
Amortización acumulada	-	42	83	125	166	208
<b>PASIVOS</b>	<b>3.948</b>	<b>9.109</b>	<b>8.490</b>	<b>8.907</b>	<b>8.171</b>	<b>14.684</b>
<b>Corrientes</b>	<b>-</b>	<b>5.721</b>	<b>5.760</b>	<b>6.946</b>	<b>7.113</b>	<b>14.684</b>
		3.724	4.034	4.345	4.655	4.965
Sueldos por pagar	-	734	734	734	734	734
Impuestos por pagar	-	1.264	992	1.868	1.724	8.985
<b>No Corrientes</b>	<b>3.948</b>	<b>3.387</b>	<b>2.731</b>	<b>1.961</b>	<b>1.058</b>	<b>-</b>
Deuda a largo plazo	3.948	3.387	2.731	1.961	1.058	-
<b>PATRIMONIO</b>	<b>15.791</b>	<b>24.031</b>	<b>50.560</b>	<b>89.456</b>	<b>137.315</b>	<b>228.308</b>
Capital	15.791	15.791	15.791	15.791	15.791	15.791
Utilidades retenidas	-	8.241	34.769	73.666	121.524	212.518

Cabe indicar que como política de pagos a proveedores, la empresa considerará pagar el 70% de contado y el 30% los siguientes 30 días después de realizada la compra. Adicionalmente, debido a políticas internas, las utilidades generadas no serán distribuidas, sino que serán reinvertidas en el negocio de modo que se permita el crecimiento y expansión del mismo.

### 7.3.3 Estado de Flujo de Efectivo

A continuación se resumen los rubros de entradas y salidas de dinero en operaciones ya sean estas de inversión, financiamiento y operaciones propias del giro del negocio, durante un tiempo de 5 años.

Tabla No. 15 Estado de Flujo de Efectivo

ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO ANUAL						
AÑOS	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Actividades Operacionales</b>	-	12.127	26.892	40.007	48.146	98.257
Utilidad Neta		8.241	26.529	38.896	47.858	90.993
Depreciaciones y amortización						
+ Depreciación		359	358	358	172	172
+ Amortización		42	42	42	42	42
- Δ CxC		(2.236)	(75)	(475)	(93)	(522)
- Δ Inventario PT	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario MP	-	-	-	-	-	-
- Δ Inventario SF		-	-	-	-	-
+ Δ CxP PROVEEDORES		3.724	310	310	310	310
+ Δ Sueldos por pagar		734	-	-	-	0
+ Δ Impuestos		1.264	(272)	876	(144)	7.261
		-	-	-	-	-
<b>Actividades de Inversión</b>	(8.618)		-	-	-	-
- Adquisición PPE y intangibles	(8.618)		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
<b>Actividades de Financiamiento</b>	19.738		(657)	(770)	(903)	(1.058)
+ Δ Deuda Largo Plazo al final del periodo	3.948	3.387	(611)	(770)	(903)	(1.058)
- Pago de dividendos		-	-	-	-	-
+ Δ Capital	15.791		-	-	-	-
		-	-	-	-	-
<b>INCREMENTO NETO EN EFECTIVO</b>	11.120	11.567	26.235	39.237	47.243	97.199
EFECTIVO AL FIN DEL PERIODO		11.120	22.687	48.922	88.160	135.403
<b>TOTAL EFECTIVO FINAL DE PERÍODO</b>	<b>11.120</b>	<b>22.687</b>	<b>48.922</b>	<b>88.160</b>	<b>135.403</b>	<b>232.601</b>

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

### 7.4.1 Proyección del flujo de caja del inversionista

En el flujo de caja del proyecto se contemplan las entradas y salidas de dinero reales, sin considerar los créditos recibidos, en el caso propuesto, se analiza que los flujos son favorables y presentan un crecimiento bastante pronunciado y alentador para los objetivos de posibles inversores.

Tabla No. 16 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS Y PARTICIP.</b>		13.021	40.509	59.049	72.434	137.339
Gastos de depreciación		329	358	358	188	172
Gastos de amortización		42	42	42	42	42
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		1.864	6.002	8.800	10.828	20.587
22% IMPUESTO A LA RENTA		2.324	7.482	10.971	13.499	25.665
<b>I. FLUJO DE EFECTIVO OPERATIVO NETO (F.E.O)</b>		9.203	27.424	39.678	48.337	91.301
		-	-	-	-	-
INVERSIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	(11.120)	-	-	-	-	-
VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	11.353	499	(1.323)	371	(1.960)
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO	-	-	-	-	-	(8.940)
<b>II. VARIACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO NETO</b>	(11.120)	11.353	499	(1.323)	371	(10.899)
	-	-	-	-	-	-
INVERSIONES	(8.618)	-	-	-	-	-
RECUPERACIONES	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación maquinaria</i>	-	-	-	-	-	591
<i>Recuperación vehículos</i>	-	-	-	-	-	-
<i>Recuperación equipo de computación</i>	-	-	-	-	-	1.700
<b>III. GASTOS DE CAPITAL (CAPEX)</b>	(8.618)	-	-	-	-	2.291
	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(19.738)	20.556	27.922	38.355	48.709	82.692

### Flujo de caja del inversionista

Aquí se analizan entradas y salidas reales de caja, pero incluyendo el análisis del crédito recibido.

De la misma forma que con el flujo del inversionista, este presenta resultados favorables en el horizonte de tiempo analizado.

Tabla No. 17 Flujo de caja del Inversionista

FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA						
<b>FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO</b>	(19.738)	20.556	27.922	38.355	48.709	82.692
Préstamo	3.948	-	-	-	-	-
Gastos de interés	-	(592)	(495)	(382)	(249)	(94)
Amortización del capital	-	(560)	(657)	(770)	(903)	(1.058)
	-	-	-	-	-	-
<b>IV. FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA</b>	(15.791)	19.404	26.770	37.203	47.557	81.540

### 7.4.2 Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento, establece el rendimiento mínimo que se espera obtener si se decide invertir en el proyecto, en su cálculo se consideró, información del mercado a través de la tasa libre de riesgo de los bonos del Tesoro de Estados Unidos y el rendimiento del mercado y la beta de la industria, definiendo una tasa CAPM de 16,87%, y una WACC de 15,61%, el proceso se detalla a continuación



## 7.5 Índices Financieros

En este apartado se ha considerado el análisis de los índices financieros para el período de 5 años obteniéndose resultados positivos, según se visualiza en la tabla.

Tabla No. 20 Índices Financieros

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>LIQUIDEZ</b>					
Razon corriente	4,36	8,90	13,09	19,44	16,07
<b>ENDEUDAMIENTO</b>					
Razón deuda / capital	37,90%	16,79%	9,96%	5,95%	6,43%
<b>RENTABILIDAD</b>					
Rentabilidad sobre activos	24,87%	44,93%	39,54%	32,90%	37,45%
Rentabilidad sobre patrimonio	34,29%	52,47%	43,48%	34,85%	39,86%

Según las cifras presentadas, se recomienda ejecutar el presente plan de negocios, ya que resulta viable.

## 8. CONCLUSIONES GENERALES

Luego de haber realizado el presente trabajo de investigación, se puede concluir lo siguiente:

- En cuanto al análisis de entornos, se puede concluir que existe un ambiente favorable para la ejecución del presente plan de negocios debido a los créditos de emprendimiento y la iniciativa del gobierno por apoyar a los empresarios.
- De los aspectos más relevantes del análisis de entornos se destaca el crecimiento del parque automotor en la ciudad de Quito, lo que se vuelve interesante para el proyecto en cuestión, ya que al circular más vehículos en la ciudad, los espacios de estacionamiento no podrán abastecer la demanda y usar los elevadores para los parqueaderos, podría ser una idea interesante.
- En cuanto a la investigación cuantitativa, se ha podido realizar encuestas a quienes serían los usuarios del producto. Así también, se realizó investigaciones cualitativas a través de Focus Group y entrevistas a expertos para poder dilucidar las posibles mejoras al proyecto de investigación.
- Se concluye que existe aceptación del producto así como intención de compra del mismo según lo indicaron las encuestas y entrevistas realizadas a expertos.
- Dentro de la propuesta de filosofía, se considera muy importante el tener una sólida cultura organizacional orientada hacia el logro de objetivos mediante el trabajo en equipo de una manera organizada y clara.

## REFERENCIAS

- Aduana. (2015). Listado de Subpartidas con Aplicación de Sobretasa Arancelaria de Salvaguardia de Balanza de Pagos 04 de Octubre, de Aduana. Obtenido de:  
<https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/2015/Anexo%20011-2015%20final.pdf>
- Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador. (2013). Asociación De Empresas Automotrices Del Ecuador. 2017. Obtenido de:  
<http://www.aeade.net/>
- Banco Central del Ecuador. (2016). Producto Interno Bruto. 20 de septiembre, de Economía. Obtenido de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/899-producto-%09interno-bruto-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-registr%C3%B3-durante-el-primer-trimestre-%09de-2016-una-variaci%C3%B3n-trimestral-de-19>
- Banco Central Del Ecuador. (2018). Riesgo País. 15 de Julio, de Economía. Obtenido de:  
[https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Directorio Partida Arancelaria. (2015). Partida Arancelaria. 18 de Octubre, de Arancelario. Obtenido de:  
<http://www.camaras.org/comext/htdocs/listado.php?parent=8>
- El Comercio (2018). Las 8 883 plazas de estacionamiento de zona azul en Quito están automatizadas. 29 de Enero 2018, de Servicios. Obtenido de:  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/estacionamientos-zona-azul-quito-dispositivo.html>
- El Comercio (2018). Las pruebas de buses electrónicos comenzarán la próxima semana. 19 de Julio 2018, de Servicios. Obtenido de:

<https://www.elcomercio.com/actualidad/pruebas-buses-electricos-quito-transporte.html>

El Comercio (2018) 905 Acuerdos para impulsar la producción local. S.F.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdos-impulsar-produccion-local-importaciones.html>

El Telégrafo. (2016). INEC: parque automotor de Ecuador creció 57% en 5 años 12 de Septiembre, de Estadísticas. Obtenido de:

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/inec-parque-automotor-de-ecuador-crecio-57-en-5-anos>

El Telégrafo (2018). FMI eleva crecimiento de Ecuador para 2018. 11 de Mayo 2018, de Economía. Obtenido de:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/fmi-ecuador-crecimiento-pib>

El Universo (2018). Lenin Moreno envía Ley para reactivar la economía de Ecuador. 25 de Mayo 2018, de Política. Obtenido de:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/25/nota/6776609/lenin-envia-ley-reactivar-economia>

Fred, D, 2008, *Conceptos de Administración Estratégica*, Pearson

Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2016). ENCUESTA NACIONAL DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO. 23 de Septiembre, de Estadística. Obtenido de:

[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo\\_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)

Legislación Tributaria Vigente. (2015). Obligación Tributaria. 29 de Septiembre, de LEGISLACIÓN TRIBUTARIA VIGENTE. Obtenido de:

<http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/codigotrib.PDF>

Metro. (2016). Normarán reglas para parqueaderos en Quito. 26 de Octubre, de Política. Obtenido de:

<https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/05/23/normaran-reglas-parqueaderos-quito.html>

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2014). Diagnóstico de la Movilidad en el Distrito Metropolitano de Quito para el Plan Metropolitano de Desarrollo Territorial (PMOT). 04 de Noviembre, de Diagnóstico. Obtenido de: <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticomovilidad.pdf>

Quito Distrito Metropolitano (2018). Anexo del Libro Innumerado “Del Régimen Administrativo Del Suelo en el Distrito Metropolitano De Quito”. Enero 2018, Obtenido de:

<https://www.ecp.ec/wp-content/uploads/2018/01/2.-ANEXO-UNICO-REGLAS-TECNICAS-DE-ARQUITECTURA-Y-URBANISMO.pdf>

SRI (2018). Recaudación Tributaria crece en 8,6% durante primer semestre de 2018. 12 de Julio 2018, Detalle Noticias. Obtenido de:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=573&marquesina=1>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. MATRIZ DE ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA (EFE)

### Matriz de Análisis de la Industria

Nada atractivo	Poco atractivo	Neutral	Atractivo	Muy atractivo
----------------	----------------	---------	-----------	---------------

Calificación	Promedio de calificación
--------------	--------------------------

#### Barreras de Entrada

Economías de escala	Poco						Mucho	1	2,2
Diferenciación de producto	Poco						Alto	3	
Identificación de marcas	Bajo						Alto	2	
Requerimiento de capital	Bajo						Alto	3	
Experiencia	Sin Importancia						Importante	2	

#### Barreras de Salida

Especialización de activos	Alto						Bajo	5	4,0
Costo de salida	Alto						Bajo	4	
Estrategia interrelacionadas	Alto						Bajo	3	

#### Rivalidad entre Competidores

Cantidad de competidores	Muchos						Pocos	5	3,8
Crecimiento de la Industria	Lento						Rápido	4	
Costos fijos	Altos						Bajo	3	
Características del producto	Commodities						Especializados	4	
Capacidad de crecimiento	Largo crecimiento						Poco Crecimiento	3	
Diversidad de Competidores	Alto						Bajo	4	

#### Capacidad de negociación Compradores

Número de clientes	Pocos						Algunos	5	3,5
Producto sustitutos	Varios						Pocos	4	
Costo de migración de compradores	Bajo						Alto	1	
Influencia de la calidad	Bajo						Alto	4	

#### Capacidad de negociación Proveedores

Cantidad de proveedores	Pocos						Varios	2	2,3
Productos sustitutos	Bajo						Alto	5	
Costo de migración de proveedores	Alto						Bajo	4	
Precios de productos a proveer	Bajo						Alto	4	
Contribución a la calidad del producto	Alto						Bajo	1	

#### Total Análisis Industria

Barreras de Entrada	Bajo						Alto	2,2	3,1
Barreras de Salida	Alto						Bajo	4,0	
Rivalidad entre Competidores	Alto						Bajo	3,8	
Capacidad de negociación Compradores	Alto						Bajo	3,5	
Capacidad de negociación proveedores	Alto						Bajo	2,3	
Viabilidad de Sustitutos	Algunos						Poco	3	

Figura No. 9: Matriz de Análisis de la Industria (EFE)

## **ANEXO 2. PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTO GALO OSORIO**

### **Para medición de la Industria:**

1. Por favor deme un comentario acerca de la línea de negocio del alquiler de plazas de estacionamiento y de su experiencia dentro de la misma
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada a la “renta de plazas de estacionamiento” en la ciudad de Quito es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en este negocio y cómo lidiar con ellos?
4. ¿Cuál fue la inversión inicial de su negocio y los costos más relevantes que tuvo que afrontar en los primeros meses de operación?
5. ¿Si tuviese que recomendar a su amigo/a más cercana el que ingrese a este negocio, lo haría? ¿Por qué?

### **Para la medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio:**

6. ¿En su opinión qué tan factible resulta la implementación de este negocio en la ciudad de Quito?
7. ¿Estaría usted dispuesto a invertir en un segundo “punto de alquiler” para dar este servicio?
8. A su criterio, ¿qué condiciones resultan aceptables para la inversión en una nueva playa de estacionamientos?
9. ¿Para usted teniendo qué porcentaje mínimo promedio de plazas ocupadas del total de la capacidad del establecimiento diariamente, le resulta un buen negocio?
10. ¿Qué porcentaje de vehículos rentan por tiempos inferiores a una hora, mayores, menor a una 3, 5 horas?
11. ¿Si tuviera que calificar del 1 al 10 según su percepción de la aceptación del negocio por parte del público, cuál sería?

### **En cuanto a las Estrategias de Servicio:**

12. A su criterio ¿qué implementaciones podrían hacerse para brindar un mejor servicio? Ejemplo: Iluminación, señalética reflectiva, más personal, choferes, indicadores de estacionamiento lleno, etc.

### **En cuanto a la Estrategia de Distribución**

13. ¿Cuál cree usted que sería la forma más eficiente de administrar el uso de las plazas de parqueo?

14. A su consideración, ¿cree usted que el establecimiento cumple con toda la demanda de los clientes?

15. Aparte del mercado que está atendiendo actualmente, ¿le resultaría interesante el poder atender a otros mercados, y cuáles serían?

### **En cuanto a Estrategias de Marketing y Servicios al Cliente**

16. ¿Qué estrategias usaría para que incremente el número de clientes actuales?

17. ¿Se debería ofrecer más servicios adicionales a los ya presentados en la propuesta? Ejemplo: Lavado de autos, etc.

18. ¿Qué mezcla de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?

### **En cuanto a Factores Regulatorios**

19. ¿Qué requisitos legales, técnicos necesita para funcionar?

Ejemplo: Sistemas contra incendios, dimensiones mínimas, etc.

20. ¿Existen regulaciones que podrían poner en riesgo el funcionamiento de este negocio?

### **Medición de Precio**

21. A su criterio, de haber algo en que mejorar en el servicio que brinda actualmente, ¿cuánto más cree que estaría dispuesto a pagar el cliente por él?

22. ¿Qué forma sería la más adecuada para el pago de los clientes por el servicio de estacionamiento?

### **Recomendaciones**

23. ¿Qué recomendación daría usted que considere importante para este modelo de negocio?

### **ANEXO 3. PREGUNTAS PARA ENTREVISTA A EXPERTO BYRON ROMÁN**

#### **Para medición de la Industria**

1. Por favor deme un comentario acerca del proceso de importación en el Ecuador y de su experiencia dentro del mismo.
2. ¿Diría usted que una empresa dedicada a la importación es un negocio con una buena rentabilidad?
3. ¿Cuáles son los principales y más fuertes competidores en este negocio y cómo lidiar con ellos?
4. ¿Cuáles son los costos más relevantes que tuvo que afrontar en el proceso de importación?
5. ¿Si tuviese que recomendar a su amigo/a más cercana el que ingrese a este negocio, lo haría? ¿Por qué?

#### **Para medición de Rentabilidad y Aceptación del negocio**

6. ¿Qué cantidad de capital se necesita para empezar a importar?

#### **En cuanto a las Estrategias de Servicio**

7. ¿Qué percepción tiene acerca de la importación de bienes o herramientas relacionadas con los vehículos?
8. ¿Qué métodos se deberían utilizar para un manejo adecuado de inventarios?

#### **En cuanto a la Estrategia de Distribución**

9. ¿Una vez importados, cuál cree usted que es la forma más eficiente de distribuir los productos?

#### **En cuanto a Estrategias de Marketing y Servicios al Cliente**

10. ¿Qué estrategias usaría para que incremente el número de clientes actuales?
11. ¿Qué medios de comunicación se debería utilizar para dar a conocer el negocio?

#### **En cuanto a Factores Regulatorios**

12. ¿Qué requisitos legales, técnicos necesita para funcionar?
13. ¿Existen regulaciones que podrían poner en riesgo este tipo de actividad?

## **Medición de Precio**

14. A su criterio, ¿a partir de qué margen de rentabilidad resulta interesante el importar algún producto?

## **Recomendaciones**

15. ¿Qué recomendación daría usted que considere importante para este modelo de negocio?

## **ANEXO 4. FOCUS GROUP**

Presentación del moderador:

a. Agradecimiento y breve explicación (se presenta el vídeo del enlace)

<https://www.youtube.com/watch?v=8053cm6O6PM&t=4s>

Presentación de los participantes

b. Nombres

- Judy Murgueytio
- Jhonny Barahona
- Willy Valencia
- Marco Hinostrosa
- Washington Paredes
- Guillermo Salazar

c. Actividad económica (se les consulta sus diferentes actividades)

## **Análisis de la Industria**

1. ¿Qué empresas dedicadas a esta actividad reconocen actualmente y qué opinión tienen en cuando a su servicio?

## **Análisis del sector**

2. ¿Qué tipo de parqueaderos frecuentan comúnmente y por qué? Ejemplo: Público, Privado, Corporativo, Zona Azul, etc.

3. ¿Con qué frecuencia contratan este servicio y específicamente en qué sectores de la ciudad?

4. ¿Utilizan más de un estacionamiento al día, si es así, con qué frecuencia pasa esto y cuál es el tiempo máximo de estadía en el mismo?

5. ¿Qué factores analizan antes de la contratación de este servicio?

6. ¿En qué sectores resulta más difícil encontrar parqueo?

Concepto del Negocio y visualización del servicio: Buscamos implementar una empresa dedicada a la comercialización de elevadores de parqueo múltiple en la ciudad de Quito.

7. ¿Estarían dispuestos a utilizar este producto/servicio?

Explicación de los motivos de la respuesta

8. ¿Cómo les gustaría enterarse de la información sobre el producto/servicio?

9. ¿Cuál es el precio que consideraría pagar por este producto/servicio, tomando en cuenta sus beneficios?

10. ¿Qué otros productos o servicios le gustaría complementar a la idea del negocio?

### **ANEXO 5. ENCUESTA**

Esta encuesta busca determinar la aceptación del producto: "ELEVADOR HIDRÁULICO PARA PARQUEO DE VEHÍCULOS".

1. ¿Cuál es su género?

a. Mujer      hombre

2. ¿Cuál es tu grupo de edad?

A.21-29      b.30-39      c.40-49      d.50-59      e.60 o más

### **PRODUCTO**

3. De los siguientes atributos, ¿cuál considera el más importante para este producto?

a. *dimensión*      b. *resistencia*      c. *procedencia*      d. *precio*

4. ¿Conoce algún producto similar?

a. *Sí*      b. *No*

*Si su respuesta es "Sí", por favor mencione en donde lo conoció:*

---

5. A su criterio, ¿cree que el producto es funcional?

a. *muy adecuado*      b. *adecuado*      c. *poco adecuado*      d. *nada adecuado*

6. Frente a la actual problemática de falta de espacios de estacionamiento y para mayor seguridad de su vehículo, señale cuál sería su predisposición a la compra de este producto:

a. *Totalmente de acuerdo*      d. *Poco de acuerdo*  
b. *De acuerdo*      e. *Nada de acuerdo*  
c. *Indiferente*

## PRECIO

7. Tomando en cuenta el beneficio que le traería este producto, relacione los siguientes enunciados con los diferentes rangos de precio:

1. *Le parece muy barato, dudaría de su calidad y no lo compraría*
  2. *Le parece barato, pero aun así lo compraría*
  3. *Le parece caro, pero aun así lo compraría*
  4. *Le parece tan caro que no lo compraría*
- a. \$2,400.00 - \$2,700.00 \_\_\_\_
  - b. \$3,300.00 - \$3,700.00 \_\_\_\_
  - c. \$4,000.00 - \$4,500.00 \_\_\_\_
  - d. \$5,000.00 - \$6,100.00 \_\_\_\_

## PLAZA

8. Usted preferiría adquirir este producto en:

- a. Oficina de ventas      b. Centro Comercial (mall)      c. Vía internet

## PROMOCIÓN

9. Cuando necesita adquirir algún producto, lo busca a través de:

- a. redes sociales      b. portales de compra online      c. páginas web  
d. medios impresos      e. otros medios \_\_\_\_\_

10. ¿A través de qué medio le gustaría obtener mayor información acerca del producto?

- a. Radio      b. TV      c. redes sociales      d. medios escritos

## ANEXO 6. RESULTADOS ENCUESTA

En cuanto a los Atributos del producto:

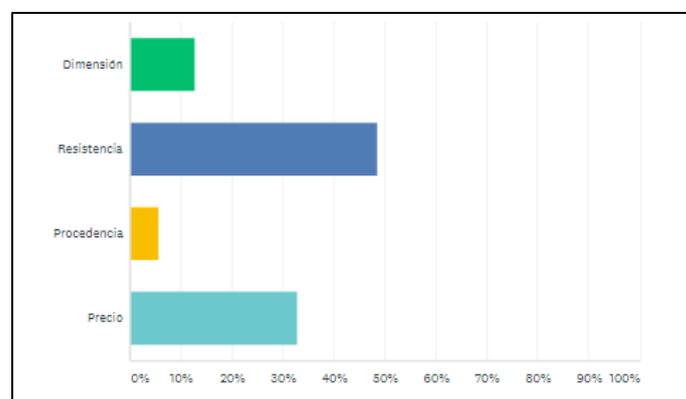


Figura No. 10: Atributos más importantes

**En cuanto a la Predisposición a la compra:**

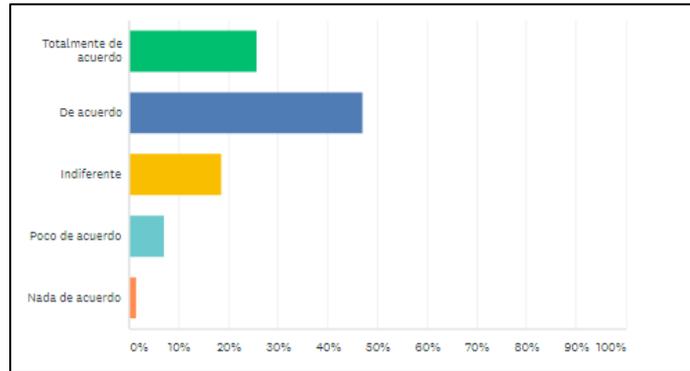


Figura No. 11: Predisposición a la compra

**En cuanto al lugar de preferencia para la compra de los elevadores:**

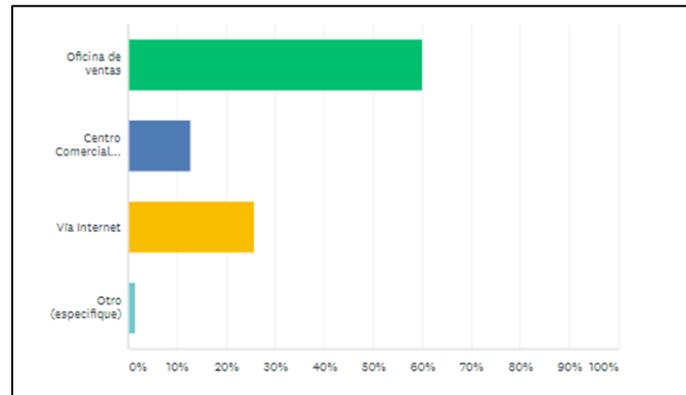


Figura No. 12: Lugar de compra

**En cuanto a la Percepción del Precio:**

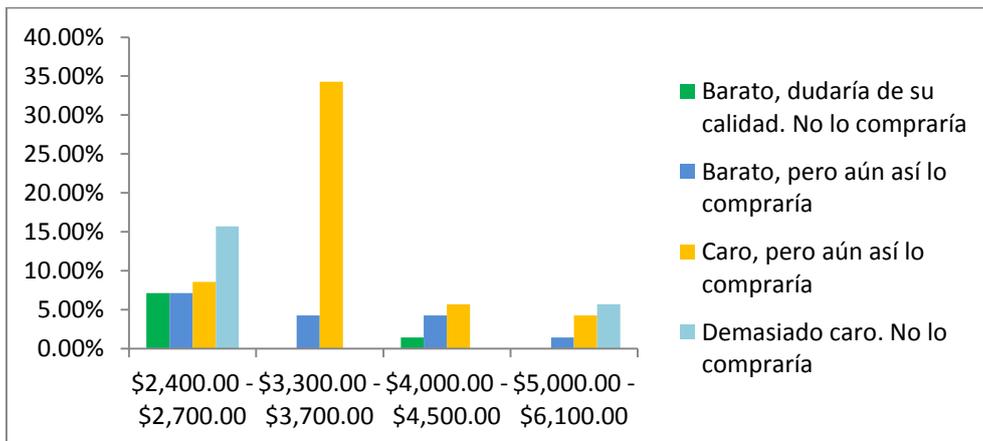


Figura No. 13: Percepción del precio

## ANEXO 7. MATRIZ DE CORRELACIÓN Y TABLAS DE CONTINGENCIA

	1	2	3	4	5
P1 GÉNERO	MASCULINO	FEMENINO			
P3 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO	SI	NO			
P4 ATRIBUTOS IMPORTANTES	DIMENSIÓN	RESISTENCIA	PROCEDENCIA	PRECIO	
P5 FUNCIONAL	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	NADA ADECUADO	
P6 PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	POCO DE ACUERDO	NADA DE ACUERDO
P7.1 RANGO PRECIO	2400 - 2700	3300 - 3700	4000 - 4500	5000 - 6100	
P7.2 PERCEPCIÓN PRECIO	BARATO, DUDARIA DE SU CALIDAD	BARATO, LO COMPRARÍA	CARO, LO COMPRARÍA	CARO, NO LO COMPRARÍA	
P8 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	PRENSA ESCRITA	POTALES DE COMPRA ON-LINE	REDES SOCIALES	PÁGINAS WEB	OTRO
P9 MEDIO DE COMUNICACIÓN	RADIO	TV	REDES SOCIALES	MEDIOS IMPRESOS	OTRO
P10 LUGAR DE COMPRA	OFICINA DE VENTAS	CENTRO COMERCIAL	INTERNET	OTRO	

Figura No. 14: Codificación de Datos

	GÉNERO	EDAD	CONOCE EL PRODUCTO	ATRIBUTOS IMPORTANTES	FUNCIONAL	PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA	RANGO PRECIO	PERCEPCIÓN PRECIO	BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	MEDIO DE COMUNICACIÓN	LUGAR DE COMPRA
GÉNERO	1										
EDAD	0,1832281	1									
CONOCE EL PRODUCTO	-0,04807544	0,04226203	1								
ATRIBUTOS IMPORTANTES	0,01626644	-0,29094803	0,05265575	1							
FUNCIONAL	-0,14306585	0,02419725	0,04126772	-0,060506456	1						
PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA	0,02539184	0,03805505	-0,03173882	-0,009912832	0,550354727	1					
RANGO PRECIO	-0,11337274	-0,05184391	0,06138922	-0,030477343	-0,030732191	-0,026363217	1				
PERCEPCIÓN PRECIO	0,08984983	-0,11650747	-0,06579037	0,098709922	0,071193829	0,166370503	0,079925013	1			
BUSQUEDA DE INFORMACIÓN	0,02622153	0,08442817	-0,0857216	-0,069951063	0,090033737	0,249679816	-0,007510249	0,171806778	1		
MEDIO DE COMUNICACIÓN	-0,02609534	0,10024594	-0,24965449	0,08659356	0,106400545	0,117778694	0,001401395	0,06168265	0,240175226	1	
LUGAR DE COMPRA	0,09041483	0,20680864	0,19746586	-0,104631722	-0,0498932	0,026073712	-0,177111479	0,040708056	-0,026417657	0,188078371	1

Figura No. 15: Matriz de Correlaciones

Tabla No. 21: Funcional vs Medio de Comunicación

Cuenta de FUNCIONAL	Etiquetas de columna					Total general
Etiquetas de fila	1	2	3	4	5	Total general
1	0,00%	11,43%	27,14%	1,43%	4,29%	44,29%
2	1,43%	11,43%	28,57%	4,29%	5,71%	51,43%
3	0,00%	0,00%	2,86%	0,00%	1,43%	4,29%
<b>Total general</b>	<b>1,43%</b>	<b>22,86%</b>	<b>58,57%</b>	<b>5,71%</b>	<b>11,43%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla No. 22: Predisposición a la Compra vs Percepción del Precio

Cuenta de PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA	Etiquetas de columna				Total general
Etiquetas de fila	1	2	3	4	Total general
1	2,86%	5,71%	15,71%	1,43%	25,71%
2	2,86%	8,57%	27,14%	8,57%	47,14%
3	0,00%	2,86%	7,14%	8,57%	18,57%
4	2,86%	0,00%	2,86%	1,43%	7,14%
5	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%	1,43%
<b>Total general</b>	<b>8,57%</b>	<b>17,14%</b>	<b>52,86%</b>	<b>21,43%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla No. 23: Predisposición a la Compra vs Búsqueda de Información

Cuenta de PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4	5	Total general
1		1,43%	7,14%	7,14%	8,57%	1,43%	25,71%
2		5,71%	17,14%	4,29%	17,14%	2,86%	47,14%
3		0,00%	2,86%	1,43%	14,29%	0,00%	18,57%
4		0,00%	1,43%	0,00%	5,71%	0,00%	7,14%
5		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%	1,43%
<b>Total general</b>		<b>7,14%</b>	<b>28,57%</b>	<b>12,86%</b>	<b>45,71%</b>	<b>5,71%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla No. 24: Predisposición a la Compra vs Medio de Comunicación

Cuenta de PREDISPOSICIÓN A LA COMPRA		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4	5	Total general
1		1,43%	5,71%	12,86%	2,86%	2,86%	25,71%
2		0,00%	11,43%	30,00%	2,86%	2,86%	47,14%
3		0,00%	4,29%	11,43%	0,00%	2,86%	18,57%
4		0,00%	1,43%	2,86%	0,00%	2,86%	7,14%
5		0,00%	0,00%	1,43%	0,00%	0,00%	1,43%
<b>Total general</b>		<b>1,43%</b>	<b>22,86%</b>	<b>58,57%</b>	<b>5,71%</b>	<b>11,43%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla No. 25: Percepción Precio vs Búsqueda de Información

Cuenta de PERCEPCIÓN PRECIO		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4	5	Total general
1		0,00%	2,86%	1,43%	4,29%	0,00%	8,57%
2		0,00%	7,14%	4,29%	5,71%	0,00%	17,14%
3		5,71%	15,71%	7,14%	22,86%	1,43%	52,86%
4		1,43%	2,86%	0,00%	12,86%	4,29%	21,43%
<b>Total general</b>		<b>7,14%</b>	<b>28,57%</b>	<b>12,86%</b>	<b>45,71%</b>	<b>5,71%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla No. 26: Búsqueda de Información vs Medio de Comunicación

Cuenta de BUSQUEDA DE INFORMACIÓN		Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila		1	2	3	4	5	Total general
1		0,00%	4,29%	1,43%	1,43%	0,00%	7,14%
2		0,00%	4,29%	21,43%	1,43%	1,43%	28,57%
3		1,43%	2,86%	7,14%	1,43%	0,00%	12,86%
4		0,00%	11,43%	27,14%	1,43%	5,71%	45,71%
5		0,00%	0,00%	1,43%	0,00%	4,29%	5,71%
<b>Total general</b>		<b>1,43%</b>	<b>22,86%</b>	<b>58,57%</b>	<b>5,71%</b>	<b>11,43%</b>	<b>100,00%</b>

Tabla No. 27: Medio de Comunicación vs Lugar de Compra

Cuenta de MEDIO DE COMUNICACIÓN		Etiquetas de columna				
Etiquetas de fila		1	2	3	4	Total general
1		1,43%	0,00%	0,00%	0,00%	1,43%
2		17,14%	2,86%	2,86%	0,00%	22,86%
3		30,00%	10,00%	18,57%	0,00%	58,57%
4		5,71%	0,00%	0,00%	0,00%	5,71%
5		5,71%	0,00%	4,29%	1,43%	11,43%
<b>Total general</b>		<b>60,00%</b>	<b>12,86%</b>	<b>25,71%</b>	<b>1,43%</b>	<b>100,00%</b>

## ANEXO 8. LOGÍSTICA DE IMPORTACIÓN

CALCULO DE PRECIO DE VENTA						
<b>DATOS</b>						
Número de Elevadores a importar	10	en un contenedor de 20´				
Precio Unitario (\$)	\$ 1.590					
Peso Unitario aproximado (kg)	1.684,00 lbs	765,45	kg			
Medio de transporte	Marítimo combinado con terrestre interno					
Tarifa del Flete (\$/Kg)	\$ 0,67					
Seguro (%)	0,30%	Fuente: Cotización QBE Seguros Colonial				
Subpartida arancelaria	8425.41.00.00	Fuente: Resolución No. 020-2017 COMEX				
Medio de transporte	Marítimo					
1	<b>Precio FOB</b>	Precio Unitario (\$)	Número de Elevadores a importar	Total		
		\$ 1.590	10	\$ 15.900		
2	<b>Flete</b>	Peso Unitario aproximado (kg)	Número de Elevadores a importar	Peso total estimado de la carga (kg)	Tarifa del Flete (\$/Kg)	Total
		765,45	10	7654,55	\$ 0,67	\$ 5.128,55
3	<b>CFR</b>	Precio FOB	Flete	Total		
		\$ 15.900	\$ 5.128,55	\$ 21.028,55		
4	<b>Seguro</b>	Precio CFR	Seguro (%)	Total		
		\$ 21.028,55	0,30%	\$ 63,09		
5	<b>Precio CIF</b>	Precio CFR	Seguro	Total		
		\$ 21.028,55	\$ 63,09	\$ 21.091,63		
	Subpartida arancelaria	8425.41.00.00				
	Ad-Valorem	5%				
6	<b>Ad-Valorem</b>	Precio CIF	Ad-Valorem	Total		
		\$ 21.091,63	5%	\$ 1.054,58		
	Fondinfa	0,5%	del Precio CIF			
7	<b>Fondinfa</b>	Precio CIF	Fondinfa	Total		
		\$ 21.091,63	0,5%	\$ 105,46		
			<b>Subtotal</b>	<b>\$ 22.251,67</b>		
8	<b>IVA</b>	Subtotal	IVA	Total		
		\$ 22.251,67	12%	\$ 2.670,20		
			<b>Liquidación de Aduana</b>	<b>\$ 3.830,24</b>		
			<b>Liquidación + Flete y Seguro</b>	<b>\$ 9.022</b>		
<b>OTROS RUBROS</b>						
9		Precio estimado				
	Bodegaje en puerto	\$ 120,00				
	Servicios afianzado	\$ 320,00				
	Flete Guayaquil - Quito	\$ 650,00				
	Estibaje en Quito	\$ 100,00				
	<b>Total</b>	<b>\$ 1.190,00</b>				
	<b>Valor de la Importación</b>	\$ 10.211,87				
	Número de Elevadores a importar	10				
	Costo unitario	\$ 1.021,19				
	Precio Unitario	\$ 1.590,00				
	<b>COSTO TOTAL DE IMPORTACIÓN</b>	<b>\$ 2.611,19</b>				

Figura No. 15: Logística de Importación

