



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA IMPORTADORA DE
EQUIPOS Y REPUESTOS DE ACONDICIONADORES DE AIRES, EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

TUTOR

ING. COM. ANA IVETTE RUBIO MIRANDA

AUTOR

CESAR FERNANDO OLMEDO SOLÍS

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA IMPORTADORA DE EQUIPOS Y REPUESTOS DE ACONDICIONADORES DE AIRES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	
AUTOR/ES: Cesar Fernando Olmedo Solís	REVISORES O TUTORES: Mgs Ana Ivette Rubio Miranda, Ing. Com.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 127
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración.	
PALABRAS CLAVE: Equipos e instalaciones, Empresa Privada, Importaciones, Marketing.	
RESUMEN: En 2020, Máquinas y aparatos para acondicionamiento de aire que comprenden un ventilador con motor y los dispositivos adecuados para modificar la temperatura y la humedad, aunque no regulen separadamente el grado higrométrico, fue el producto	

número 71 más comercializado en el mundo, siendo comercializado por un total de \$48,2MM; las exportaciones mundiales decrecieron en un -4,54%, desde \$50,5MM a \$48,2MM, por lo que actualmente representa el 0,29% del total de comercio mundial.

El Ecuador en los últimos años ha experimentado elevadas tasas de crecimiento en la demanda de energía debido al incremento poblacional y económico. En este contexto, aumentar el aprovechamiento de los recursos renovables y una mejora sustancial en la eficiencia y consumo de energía, se constituyen una prioridad para el Estado. La ciudad de Guayaquil, en promedio, se consume más energía eléctrica al mes, el país en general consume unos 18.500 Gwh (Giga vatios por hora), de los cuales Guayaquil consume 4.950 Gwh. (Revista Vistazo, 2018).

Este consumo de energía eléctrica tanto nacional como local, ha venido experimentando una tendencia de crecimiento, por lo cual el gobierno ha generado estrategias para fomentar el ahorro como programas de renovación de equipos eficientes, ya que el consumo en los hogares sólo en electrodomésticos es del 46%. (Ministerio de Energía del Ecuador, 2019).

Se plantea crear un modelo de negocio que facilite las importaciones de los equipos, su posterior comercialización, instalación y posterior mantenimiento de forma efectiva y eficiente.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web)		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Olmedo Solís César Fernando	Teléfono: 0992477352	E-mail: colmedos@ulvr.edu.ec cesar.olmedo@zhmseguros.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Mgtrs.Oscar Machado Alvarez (Decano)	

Teléfono: 04-2596500 Ext. 201

E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

Mgtrs. Irma Aquino Onofre

(Directora de Carrera)

Teléfono: 04-2596500 Ext. 284

E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec

<mailto:dordonezy@ulvr.edu.ec>

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

OLMEDO SOLÍS - RUBIO

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utc.edu.ec Fuente de Internet	<1%
2	www.omu.com.ec Fuente de Internet	<1%
3	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1%
4	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.upoli.edu.ni Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to ACADÉMICO Universidad Católica Luis Amigó Trabajo del estudiante	<1%
8	Submitted to Universidad Católica De Cuenca Trabajo del estudiante	<1%
9	www.recursosyenergia.gob.ec Fuente de Internet	

		<1 %
10	view.genial.ly Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to ADEN University Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	www.energia.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
14	worldwidescience.org Fuente de Internet	<1 %
15	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
16	ribuni.uni.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.cidecuador.org Fuente de Internet	<1 %
19	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
20	asobanca.org.ec Fuente de Internet	<1 %

21	suia.ambiente.gob.ec Fuente de Internet	<1 %
22	www.solyavimport.com Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
24	miempl.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.bibliotecasdeecuador.com Fuente de Internet	<1 %
26	kipdf.com Fuente de Internet	<1 %
27	www.dspace.espol.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
28	www.mag.go.cr Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	<1 %
30	Submitted to Universidad de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
31	dokumen.pub Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.ucundinamarca.edu.co	

	Fuente de Internet	<1 %
33	Submitted to Mondragon Unibertsitatea Trabajo del estudiante	<1 %
34	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
35	repositorio.sangregorio.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
36	www.yumpu.com Fuente de Internet	<1 %
37	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
38	rraae.cedia.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
39	www.dogma68.com Fuente de Internet	<1 %
40	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
41	vsip.info Fuente de Internet	<1 %
42	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	<1 %
43	coggle.it Fuente de Internet	

<1 %

44

qdoc.tips
Fuente de Internet

<1 %

45

Submitted to uide
Trabajo del estudiante

<1 %

46

Submitted to Universidad Estatal a Distancia
Trabajo del estudiante

<1 %



Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El(Los) estudiante(s) egresado(s) CESAR FERNANDO OLMEDO SOLÍS, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de negocios para una empresa importadora de equipos y repuestos de acondicionadores de aires, en la ciudad de Guayaquil, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me(nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



Cesar Fernando Olmedo Solís

C.I. 0915516298


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de negocios para una empresa importadora de equipos y repuestos de acondicionadores de aires, en la ciudad de Guayaquil, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de negocios para una empresa importadora de equipos y repuestos de acondicionadores de aires, en la ciudad de Guayaquil, presentado por el estudiante Cesar Fernando Olmedo Solís como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería Comercial encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Ana Ivette Rubio Miranda
C.C. 0906521018

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la fortaleza necesaria para seguir adelante, a mi familia por el apoyo incondicional a lo largo de este proceso.

Agradezco también a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a sus docentes, quienes me brindaron sus conocimientos para mi aprendizaje; sobre todo agradezco a mi tutora de tesis la Mgs. Ivette Rubio, quien ha tenido mucha paciencia para orientarme tanto en el desarrollo de mi tesis como a lo largo de la carrera.

Finalmente agradezco a todos mis compañeros de clase por su aprecio y compañerismo.

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, quien me ha guiado por el camino correcto y ha estado conmigo en todo momento ayudándome a aprender de mis errores y brindándome sabiduría para alcanzar mi objetivo, finalizar mi carrera.

A mi familia, lo más sagrado que tengo en la vida, ellos han sido la mayor motivación para no rendirme en esta etapa de mi vida y ser un buen ejemplo para mis hijos.

A mis compañeros, quienes compartieron su conocimiento sin esperar nada a cambio, y a todas las personas que de una u otra forma estuvieron a mi lado apoyándome en estos 5 años de estudios.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	x
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	xi
AGRADECIMIENTO	xii
DEDICATORIA	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del Problema	2
1.3. Formulación del Problema	4
1.4. Sistematización del Problema	4
1.5. Objetivo General	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Justificación	5
1.8. Delimitación del Problema	5
1.9. Idea a Defender.....	6
1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.....	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes referenciales	7
2.1.1. Industria de la refrigeración doméstica en el Ecuador	7
2.1.2. Estado del Arte	8
2.2. Bases Teóricas.....	9
2.2.1. Plan de Negocios	9
2.2.2. Ciclo de vida del producto	11
2.2.3. Análisis del Mercado	12
2.2.4. Estrategias de Introducción.....	16
2.3. Marco Conceptual.....	17
2.4. Marco Legal.....	19
2.4.1. Constitución de la República del Ecuador	19
2.4.2. Requisitos para proceso de Constitución Electrónica de una sociedad SAS	19

2.4.3. Otros requisitos legales que deben cumplir los negocios establecidos en el Ecuador 20

CAPÍTULO III	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.1 Metodología	21
3.2 Tipo de investigación.....	21
3.3 Enfoque	21
3.4 Técnica e instrumentos	22
3.5 Población.....	23
3.6 Muestra	24
3.7 Presentación de resultados	24
3.7.1 Encuestas a consumidor final.....	24
3.7.2 Entrevista a clientes corporativos	39
3.8. Análisis e interpretación de los resultados	42
CAPÍTULO IV	45
INFORME FINAL	45
4.1. ESTUDIO DE MERCADO	45
4.1.1. Análisis externo	45
4.1.2. Análisis interno	54
4.1.3. Análisis FODA	55
4.1.4. Plan comercial y de marketing	57
4.1.5. Previsiones y cuotas de ventas	58
4.1.6. Marketing Mix.....	61
4.2. Área de Organización y Gestión	64
4.2.1. Análisis estratégico y definición de objetivos	64
4.2.2. Organización funcional de la empresa	65
4.2.3. Funciones Estructurales	66
4.3. Área de producción (operaciones)	71
4.3.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio.....	71
4.3.2. Trámites y procedimientos para la importación	72
4.3.3. Descripción del proceso de importación.....	73
4.3.4. Descripción de instalaciones	75
4.4. Plan Financiero.....	76
4.4.1. Inversión Inicial	76
4.4.2. Financiamiento	79

4.4.3.	Ingresos	80
4.4.4.	Costos directos	81
4.4.5.	Gastos Generales	83
4.4.6.	Gastos Financieros	85
4.4.7.	Estados Financieros Proyectados.....	87
4.4.8.	Evaluación Financiera	89
CONCLUSIONES.....		92
RECOMENDACIONES.....		93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		94
ANEXOS		98
Anexo 1. Formato de encuesta a clientes potenciales		98
Anexo 2. Formato de entrevista a clientes corporativos		102
ANEXO 3. Descripción de los sueldos y beneficios sociales del personal a contratar para la empresa		103
Anexo 4. Evidencia fotográfica		108

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sector donde reside	25
Tabla 2 Integrantes de la familia	26
Tabla 3 Posesión de un aire acondicionado.....	27
Tabla 4 Total de equipos	28
Tabla 5 Nivel de satisfacción	29
Tabla 6 Nivel de satisfacción	30
Tabla 7 Tiempo de mantenimiento.....	31
Tabla 8 Motivo para no realizar mantenimiento	32
Tabla 9 Lugar de mantenimiento	33
Tabla 10 Climatización	34
Tabla 11 Percepción de indicadores.....	35
Tabla 12 Variedad de servicios y productos	36
Tabla 13 Compra o renovación de equipos	37
Tabla 14 Decisión de compra.....	38
Tabla 15 Matriz de grupo estratégico.....	49
Tabla 16 Perfil del consumidor	54
Tabla 17 Análisis FODA.....	56
Tabla 18 Mercado y demanda potencial.....	58
Tabla 19. Procedimiento para la previsión.....	59
Tabla 20 . Cuotas de venta mensual	60
Tabla 21 . Cuotas de ventas anual	60
Tabla 22 . Descripción del puesto de trabajo de Gerente General	66
Tabla 23 . Descripción del puesto de trabajo de Asistente Administrativa.....	67
Tabla 24 . Descripción del puesto de trabajo de Asistente Contable	68
Tabla 25 . Descripción del puesto de trabajo de Jefe Comercial.....	69
Tabla 26. Descripción del puesto de trabajo de Bodeguero	70
Tabla 27. Descripción de la inversión en activos no corrientes	76
Tabla 28. Resumen de la inversión total en activos no corrientes.....	77
Tabla 29. Inversión en gastos de publicidad pre operativos.....	78
Tabla 30 Inversión Inicial Total	78
Tabla 31 Aporte de accionistas para la empresa	79
Tabla 32. Condiciones del préstamo bancario a BanEcuador	79
Tabla 33 Ventas Proyectadas	80
Tabla 34 Precios de ventas proyectadas	81
Tabla 35 Ventas proyectados en dólares	81
Tabla 36 Compras proyectadas en unidades	81
Tabla 37 Ventas Proyectadas en dólares	82
Tabla 38 Costos de venta Proyectado	82
Tabla 39 Sueldos y Salarios Operativos Proyectados	82
Tabla 40 Costo de importación por acondicionador de aire.....	83
Tabla 41 Gastos Generales	84
Tabla 42 Sueldos y Salarios Administrativos Proyectados.	85
Tabla 43 Amortización.....	85

Tabla 44 Estados de Resultados Integra Proyectado.....	87
Tabla 45 Flujo de Caja Proyectado	88
Tabla 46 Indicadores	89
Tabla 47 Flujo Neto de Efectivo Proyectado	90
Tabla 48 Indicadores de Rentabilidad del Proyecto	90
Tabla 49 Punto de Equilibrio proyectado.....	91

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 . Ubicación geográfica parroquia Tarqui de planificación (Guayaquil)	6
Figura 2. Estructura del plan de negocios en el sector de comercio. Romero, Hidalgo y Correa (2018, p. 24).....	9
Figura 3 Estructura del plan de negocios. Pedraza (2014, p. 04).	10
Figura 4 . Ciclo de vida del producto. Pedraza (2014, p. 22).....	11
Figura 5. Secuencia de la investigación de mercados. Kotler y Keller (2012, p. 99).....	12
Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter. Payán (2019).....	13
Figura 7. Análisis PESTEL o PEST	14
Figura 8 . Matriz DAFO. Kotler y Keller (2012).	16
Figura 9. Marketing Mix o 4P's. (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)	17
Figura 10 Sector donde reside. Encuestas	25
Figura 11. Número de integrantes de la familia. Encuestas	26
Figura 12. Posesión de un aire acondicionado. Encuestas	27
Figura 13. Total de aires acondicionados que posee. Encuestas	28
Figura 14 . Nivel de satisfacción. Encuestas	29
Figura 15 .Forma de adquisición. Encuestas	30
Figura 16 .Tiempo de mantenimiento. Encuestas	31
Figura 17. Motivo para no realizar mantenimiento. Encuestas	32
Figura 18 . Lugar de mantenimiento. Encuestas	33
Figura 19. Climatización. Encuestas	34
Figura 20 . Percepción de indicadores. Encuestas.....	35
Figura 21 Variedad de servicios y productos. Encuestas	36
Figura 22 . Compra o renovación. Encuestas	37
Figura 23 . Decisión de compra. Encuestas.....	38
Figura 24 Análisis de la fuerza de Porter	51
Figura 25 Cadena de valor.....	55
Figura 26 Productos.....	61
Figura 27 Esquema de distribución	62
Figura 28 Publicidad.....	64
Figura 29 Ubicación.....	65
Figura 30 Logo.....	65
Figura 31 . Organigrama estructural de la empresa.....	65
Figura 32. Mapa de Procesos.....	72
Figura 33. Flujograma de Importación	74
Figura 34 Flujograma de Ventas	75
Figura 35 . Plano esquemático de la planta y oficinas de la empresa.....	76

INTRODUCCIÓN

La presente investigación procura demostrar que es factible invertir en la creación de una empresa nueva que importe acondicionadores de aire de diversas marcas, con sus respectivos repuestos y accesorios y, que, además, ofrezca un servicio de mantenimiento, tanto preventivo como correctivo en la ciudad de Guayaquil, específicamente a empresas y domicilios asentados en la parroquia Tarqui.

Para determinar la viabilidad del proyecto, se estructuró la presente investigación en cuatro capítulos, en donde se describen los puntos más importantes que se tuvieron que realizar para llevar a cabo el presente documento:

En el primer capítulo se describe la problemática a resolver, se elaboran preguntas de investigación y se establecen objetivos generales y específicos más la justificación de la investigación. Se define la idea a defender y la delimitación del estudio, estableciendo las líneas de investigación de la Universidad que se emplearon para el presente trabajo.

En el segundo capítulo, se define el marco teórico, esencial para establecer todas las ideas, hipótesis, teorías y referencias que se emplearon como bibliografía para diseñar el presente trabajo, describiendo también un marco conceptual y un marco legal necesario para establecer la empresa en el norte de la ciudad de Guayaquil.

En el tercer capítulo, se describe la investigación de mercados que se realizó en la ciudad de Guayaquil, y las herramientas y técnicas que se emplearon para obtener resultados en campo de los nichos de mercados establecidos, empleando para dicho fin entrevistas y encuestas, que en su momento se realizaron vía *on line* como resultado de la pandemia del Covid-19 que todavía afectaba a una buena parte de la población. Gracias a los resultados obtenidos, en el siguiente capítulo, se pudo estimar la demanda potencial por los productos y servicios que ofertaría la empresa.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se establece el modelo de negocio de la empresa a crearse, definiendo el marco estratégico competitivo, elaborando una matriz FODA de la organización para describir las estrategias a implementarse, el marco de acción en cuanto a producción, comercialización, distribución y ventas; las inversiones que se deben ejecutar, las fuentes de financiamiento, los ingresos proyectados, así como los costos y gastos de la compañía y, calcular los principales indicadores financieros de rentabilidad que establecen que el proyecto es factible y viable de implementar.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1.Tema

Plan de negocios para una empresa importadora de equipos y repuestos de acondicionadores de aires, en la ciudad de Guayaquil.

1.2.Planteamiento del Problema

La industria en general, específicamente el mercado de acondicionadores de aire, ha sufrido un importante crecimiento en la última década ya que desde varios años se consideraba un lujo tener este equipo, pero en la actualidad es algo necesario, especialmente en la ciudad de Guayaquil, no solo para uso de hogares sino también a nivel empresarial y gubernamental, en una urbe donde las temperaturas ambientales alcanzan un promedio de 35°C. (Astudillo & Mejía, 2014)

Durante los últimos períodos, en el país, se han experimentado elevadas tasas de crecimiento en la demanda de energía eléctrica a causa del incremento poblacional. En base a esto, incrementar el aprovechamiento de los recursos renovables y una mejora sustancial en la eficiencia y consumo de energía, se constituye en un objetivo prioritario para el Estado. “La eficiencia energética no es una opción, es una necesidad” detalló en su discurso inaugural el ministro de Electricidad y Energía Renovable de ese entonces, Esteban Albornoz Veintimilla. (Ministerio de Energía Ecuador, 2019).

En base a datos recopilados por el Operador Nacional de Electricidad (CENACE), en 2019, el consumo de energía eléctrica alcanzó 25.310 GWh, lo que significó un incremento del 4,5% en relación a la demanda de energía de 2018, año en que el consumo eléctrico fue de 24.213 GWh (CENACE, 2020). Este consumo de energía eléctrica ha experimentado una tendencia de crecimiento, por lo que el gobierno de turno ha diseñado estrategias para fomentar al ahorro como programas de renovación de equipos eficientes, ya que el consumo en los hogares, sólo en electrodomésticos, es del 46%. (Ministerio de Energía del Ecuador, 2019).

Por otro lado, las tarifas de energía eléctrica por parte del gobierno, se incrementaron entre un 2% hasta un 28%, lo que provoca un incremento en el valor de las planillas de \$ 1,90 a \$ 3,80 al mes. (El Comercio, 2019).

El crecimiento de la industria en cuanto a las importaciones de acondicionadores de aire es favorable; hasta septiembre del 2020, se importó \$17,59 millones de dólares, un 31,46% más que en el mismo periodo del 2019, pese a ser un año de pandemia, lo que resultó favorable para la industria por el encierro obligado de las familias en sus hogares.

También se afirma que las expectativas de venta dentro de los primeros dos meses del año se incrementan en un 30% en referencia al periodo anterior, por lo que, en la mayoría de almacenes de la ciudad, han tenido que incrementar su inventario en bodegas y locales. (Astudillo & Mejía, 2014).

Por otro lado, este tipo de tecnología está también dirigida a oficinas, consultorios o negocios donde los propietarios ven en esta adquisición una inversión al compensarla con el ahorro de energía que se genera. (El Universo, 2022). Según el mismo diario y con referencia del Banco Central del Ecuador, indican que, en el 2021, se importaron \$23,79 millones en aires acondicionados de capacidades iguales o inferiores a los 30.000 BTU, y hasta abril del 2022, la cifra llegó a \$12,08 millones. (El Universo, 2022).

Esta idea de negocio nace debido a “la limitada oferta de repuestos para equipos de aire acondicionados, tanto para el área automotriz, como doméstico, en la ciudad de Guayaquil” (Parra, 2017, pág. 06), ya que no existe una importadora que se dedique a la venta al por menor y al consumidor final de equipos, repuestos y accesorios para este tipo de productos; por esta razón, las empresas, los hogares, y los talleres automotrices pagan precios muy elevados en la adquisición de equipos, repuestos, y accesorios.

En la existencia de una demanda latente en el mercado local en materia de repuestos en general para aires acondicionados, la disponibilidad de productos a ser importados y distribuidos se constituye en una oportunidad de negocios que se pretende aprovechar con la creación de una nueva empresa importadora y comercializadora de equipos, repuestos y accesorios de acondicionados de aires que venda directamente al consumidor final.

Este tipo de negocio contribuirá a que los propietarios de automóviles, talleres, empresas y jefes de hogar continúen con sus labores cotidianas y no pierdan todo el día en ir a buscar un repuesto en los diversos talleres ubicados, especialmente en el centro de la urbe, y además de todos estos inconvenientes tener que cancelar valores

que exceden en ocasiones a su presupuesto, teniendo que utilizar tarjetas de créditos y endeudarse con intereses adicionales, lo que encarece aún más su compra.

Se busca con este tipo de negocios disminuir el valor agregado de utilidad de los canales de distribución que encarecen los productos y el servicio.

1.3. Formulación del Problema

¿Cómo demostrar la viabilidad de crear una empresa importadora de equipos y repuestos de acondicionadores de aires, en la ciudad de Guayaquil?

1.4. Sistematización del Problema

¿Cómo determinar la demanda potencial de consumidores finales de equipos y repuestos de acondicionadores de aires en la ciudad de Guayaquil?

¿De qué manera se puede establecer la gestión de marketing para ofertar los productos de la empresa?

¿Cómo determinar los requisitos y gestiones que debe cumplir un nuevo negocio dedicado a la importación de equipos y repuestos de acondicionadores de aires?

¿Cómo estimar la viabilidad financiera y económica de invertir en el presente plan de negocios?

1.5. Objetivo General

Elaborar un Plan de negocios para una empresa importadora de equipos y repuestos de acondicionadores de aires, en la ciudad de Guayaquil.

1.6. Objetivos Específicos

Diseñar una investigación de mercado a efectuarse en la ciudad de Guayaquil con respecto a la demanda de equipos y repuestos de acondicionamientos de aire.

Determinar la gestión de marketing para dar a conocer los productos ofertados.

Establecer los requisitos para constituir un negocio nuevo y las gestiones que deberán realizar para importación de equipos y repuestos de acondicionadores de aires.

Efectuar el estudio de factibilidad económica y financiera sobre la inversión que la empresa a crearse ejecutará.

1.7. Justificación

Es preciso considerar que la ciudad de Guayaquil ha experimentado un crecimiento acelerado, razón por la cual en la actualidad ésta es la segunda ciudad más poblada del Ecuador; sin embargo, con la urbanización de la ciudad Guayaquil, se incluye a las ciudades adyacentes de Durán y Samborondón, lo que le da a la aglomeración una población en el año 2020 de 3.141.793 habitantes. Además, a nivel empresarial se ha incrementado el número de emprendimientos, por lo que se caracteriza como la ciudad de mayor dinamismo comercial en el Ecuador, razón por la cual existe un alto nivel de consumo energético (INEC, 2020).

El INEC realizó un estudio del consumo energético en la ciudad de Guayaquil, dando como resultado que, en el año 2016, el promedio de hogares consumía 280kw/H, mientras que en la actualidad en zonas residenciales se puede consumir entre 400kw/H o más en caso de equipos acondicionadores de aires en el ambiente por hogar, lo que representa un consumo elevado y mayor preocupación por los habitantes respecto al ahorro de dinero en su economía (Zambrano & Sosa, 2016, pág. 12).

En este contexto los consumidores, tanto a nivel residencial como industrial de la ciudad de Guayaquil, tienen la necesidad de ahorrar en el consumo de energía en sus planillas y cuando se plantean comprar equipos de acondicionadores de aires, buscan adquirir los que poseen tecnología Inverter o Ahorrador de Energía, eco-amigable con el ambiente (Párraga, 2020). Es por esto que se identificó la oportunidad de captar un nuevo segmento de mercado para la empresa a crearse por medio de la importación especializada en acondicionadores de aires y climatización, a través de la apertura de un local nuevo con un concepto diferente en la compra y distribución de equipos, repuestos y accesorios de aires acondicionados en la ciudad de Guayaquil.

1.8. Delimitación del Problema

Área:	Administración
Campo:	Plan de Negocios
Tiempo:	2021
Ubicación:	En la ciudad de Guayaquil (Parroquia Tarqui)

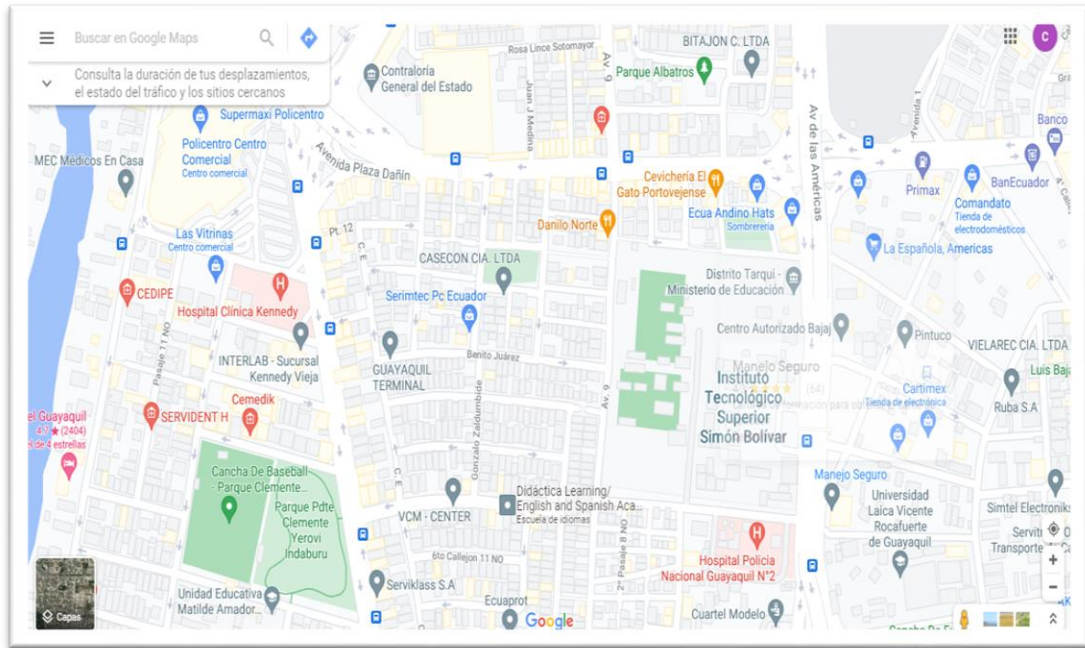


Figura 1 . Ubicación geográfica parroquia Tarqui de planificación (Guayaquil)

Fuente: Google Maps (2021)

1.9. Idea a Defender

Mediante un plan de negocios se demostrará la oportunidad comercial de importar acondicionadores aires y repuestos a gran escala, para distribuirlos al consumidor final en la parroquia Tarqui del norte de la ciudad de Guayaquil.

1.10. Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Línea institucional. Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables

Línea de Facultad. Marketing, comercio y negocios locales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes referenciales

2.1.1. Industria de la refrigeración doméstica en el Ecuador

La industria manufacturera, después del comercio, es el sector que más aporta a la economía del país, además, se constituye como uno de los espacios de empleo directo de mayor repunte. La industria de la línea blanca en el Ecuador se clasifica dentro de las industrias intermedias y finales, representando al país un gran aporte económico desde sus distintos puntos de interferencia.

La industria de la línea blanca desarrolla distintos tipos de electrodomésticos, entre estos se destacan la producción de cocinas, aires acondicionados y refrigeradoras. De acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la industria de enseres domésticos se encuentra dentro de la categorización CIIU C-2750 “fabricación de aparatos de uso doméstico”.

Según los datos tomados del último documento emitido por el MCPEC, en conjunto con el MIPRO “en Ecuador, el mercado de línea blanca ascendió aproximadamente a US\$ 440 millones en 2018. La producción estuvo en alrededor de US\$ 350 millones, mientras que las importaciones ascendieron a US\$ 220 millones y las exportaciones se ubicaron en US\$ 130 millones. Desde una perspectiva comparativa, Ecuador está mejor posicionado en la balanza comercial del sector respecto de sus vecinos, con 80% de producción local versus 56% y 43% correspondientes a Perú y Colombia, respectivamente, quedando espacio para llegar a los niveles de Brasil y México”. (Quichimbo, 2018).

Ecuador cuenta con 4 fabricantes de línea blanca: INDURAMA y ECASA fabrican refrigeradoras, aires acondicionados y cocinas, mientras que MABE-DUREX y FRIBROACERO fabrican únicamente cocinas, mismas que se abastecen en alrededor del 50% con partes y piezas de fabricación nacional, lo demás se importa; sin embargo, el sector considera que un 30% de lo que se compra en el exterior, se podría manufacturar de manera local. Es necesario destacar que existe una baja tasa de utilización de las plantas, hasta aproximadamente a un 40%, pero que actualmente dicha situación, está siendo revertida (Quichimbo, 2018).

2.1.2. Estado del Arte

En su trabajo de titulación presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (Zambrano & Sosa, 2016), cuyo objetivo general fue “identificar para el año 2017, la factibilidad de ingreso y comercialización de equipos, repuestos y servicios de aires acondicionados de la empresa REFRICOIN en la ciudad de Machala provincia de El Oro, a través de un estudio de campo para satisfacer las necesidades del mercado”, se realizó por medio de la aplicación de entrevistas, encuestas a potenciales clientes y de una observación directa a los clientes actuales de la empresa. La principal conclusión a la que se llegó es que “existe la predisposición por parte del consumidor final y el sector empresarial de adquirir equipos de aire” (pág. 131).

En su Tesis de Grado presentada en la Universidad de Guayaquil, (Bone & Salazar, 2019), plantearon como objetivo general de su estudio “proponer la creación de una empresa comercializadora de repuestos para equipos de refrigeración a través de una aplicación móvil”. La metodología aplicada fue por medio de una investigación descriptiva de campo, empleando como herramientas de investigación la encuesta y un grupo focal. Como principal conclusión llegaron a que “la aplicación móvil para la venta de repuestos y prestación de servicios, permitirá a los clientes mejorar su experiencia con el servicio técnico de aires acondicionados, debido a que, los clientes podrán solicitar los repuestos que los técnicos le indiquen y agilizar la reparación o mantenimiento de los equipos”.

En su Tesis de Posgrado presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, (Ochoa, 2018), planteó como objetivo general de su investigación “evaluar la calidad del servicio técnico de climatización de la empresa ELECLIRE, a través de una investigación de campo que sirva para el posterior diseño de plan de estrategias en la mejora del servicio al cliente”. Se empleó una investigación documental y de campo, revisando y analizando la situación actual de la empresa y del sector en general, así como realizando entrevistas a personal directivo de la compañía. Finalmente, el estudio concluyó que “se lograron identificar los factores que influyen en la percepción de la calidad de servicio que ofrece la empresa, entre ellos los más preocupantes fue falta de explicaciones de los técnicos a los clientes y la demora en llegar a los puntos de atención” (pág. 93).

2.2.Bases Teóricas

2.2.1. Plan de Negocios

El plan de negocios para el sector comercio según Romero, Hidalgo y Correa (2018) surge de la decisión de emprender a través de una idea que puede convertirse en un negocio redituable, sin embargo, existen dos tipos de ideas de negocios:

1. Las ideas de negocios nuevas en el mercado.
2. Las ideas de negocios innovadoras que surgen del fracaso de una idea inicial.

Una vez identificada la idea, el autor describe la estructura del plan de negocios para el comercio, el cual consta de 6 capítulos como se muestra en la Figura 2. Estructura del plan de negocios en el sector de comercio.

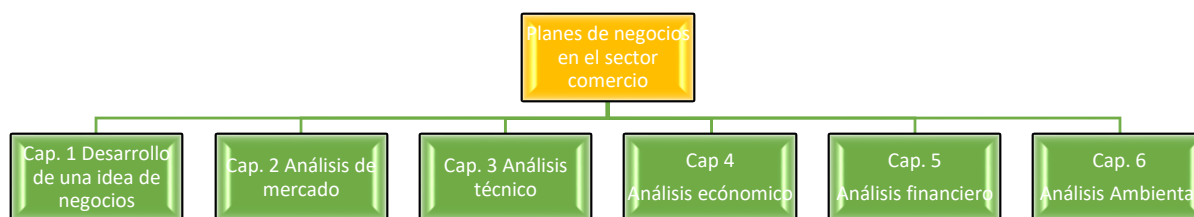


Figura 2. Estructura del plan de negocios en el sector de comercio.

Fuente: Romero, Hidalgo y Correa (2018, p. 24).

Elaborado por: Olmedo (2022)

Donde se inicia con el desarrollo de la idea, y se muestra la visión de lo que se quiere realizar, luego se analiza el mercado en el cual se quiere incursionar, posterior a los resultados en los que se muestra si el mercado está predispuesto a adquirir productos o servicios del negocio se realiza un análisis técnico para identificar los materiales, maquinarias e infraestructura necesaria para la implementación del negocio.

Posteriormente se realiza el análisis económico y financiero en donde se muestra la factibilidad y rentabilidad del negocio en términos monetarios a través del análisis económico en donde se revisa la capacidad de adquisición de los consumidores

potenciales y el crecimiento del mercado. Con el análisis financiero se determina la inversión necesaria para poner en marcha el plan de negocios y a través de los indicadores financieros se sustentará la decisión de inversión.

Finalmente, se realiza un análisis del impacto social y ambiental del negocio, ya que es importante que las empresas aporten un impacto positivo a su comunidad y el medio ambiente. Para Pedraza (2014) el plan de negocios consta de 4 partes que están conformados por 10 pasos para el desarrollo de un plan de negocios. Como se muestra en la Figura 3.



Figura 3 Estructura del plan de negocios.

Fuente: Pedraza (2014, p. 04).

Elaborado por: Olmedo (2022)

Donde el plan de negocio se forma de la idea inicial en el cual se describe el negocio, se establece la misión y visión, y el tipo de productos y servicios que se van a ofrecer.

El análisis del mercado, la competencia y el área operativa del negocio conforman la segunda parte. Luego el establecimiento de los escenarios de operación con la estructuración de la organización y del personal, el estudio técnico y económico, y los riesgos y estrategias de salida.

Finalmente, se analiza la viabilidad económica a través de indicadores de rentabilidad, el análisis costo beneficio y la decisión de invertir.

Para la empresa en 50MINUTOS.es (2016) el plan de negocios es una herramienta que permite valorar la viabilidad de un negocio o proyecto, y establecer límites y perspectivas de una empresa. El plan de negocios está conformado por el estudio del mercado y la competencia, el plan de marketing, plan operativo, plan financiero.

Según Moyano (2015) el plan de negocios es un documento que facilita la planificación de las actividades que realizará un negocio, así como, los objetivos y el periodo de ejecución y logro de objetivos. Consta del plan de marketing, plan de producción, plan logístico, plan económico-financiero y un plan de recursos humanos.

2.2.2. Ciclo de vida del producto

El ciclo de vida del producto es un análisis que la empresa debe comprender para conocer la inversión en publicidad y producción que deben realizar para generar ganancias y acaparar mercado (Pedraza, 2014). En la Figura 4 Ciclo de Vida del producto, se observa la escala de la vida del producto durante cada etapa desde el desarrollo a la decadencia.

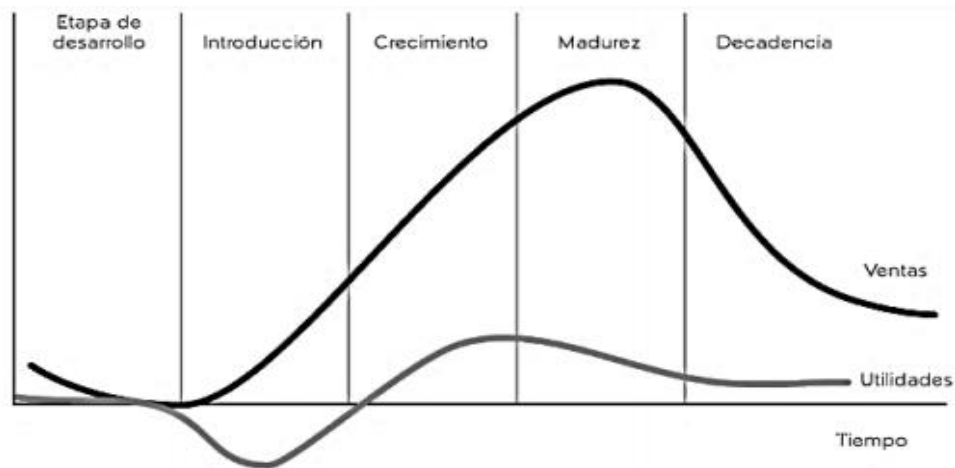


Figura 4. Ciclo de vida del producto.

Fuente: Pedraza (2014, p. 22).

Elaborado por: Olmedo (2022)

2.2.3. Análisis del Mercado

El análisis del mercado es fundamental para la empresa, ya que de esta manera se conocen los gustos y preferencias del mercado al que se va a vender el producto, pero también se conoce a la competencia y los métodos de comercio de éstos.

2.2.3.1. Investigación de mercado

Para Kotler y Keller (2012) la investigación de mercado supone una fuente importante de información que sirve para la elaboración de estrategias, conocer el mercado significa conocer las preferencias y gustos de los clientes, sus costumbres y hábitos, sus necesidades y deseos, así como también su opinión hacia determinados productos y servicios.

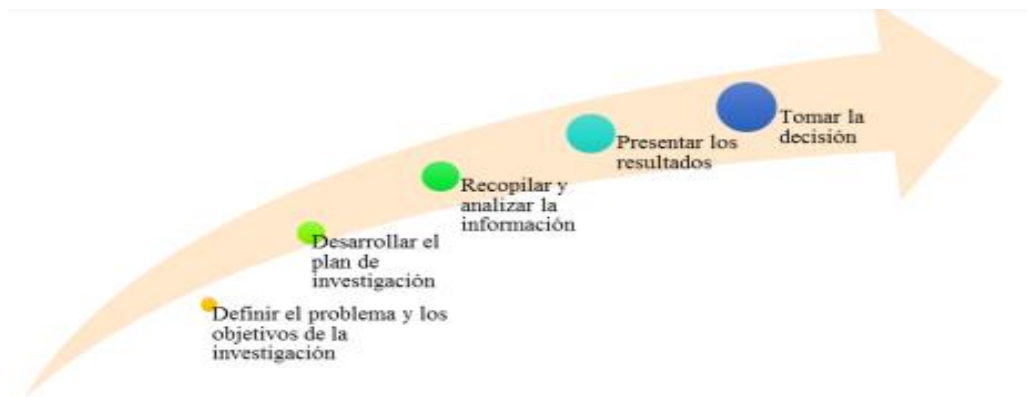


Figura 5. Secuencia de la investigación de mercados.

Fuente: Kotler y Keller (2012, p. 99).

Elaborado por: Olmedo (2022)

En la figura 5. Secuencia de la investigación de mercados, donde empieza con la definición del problema y los objetivos de la investigación, luego se desarrolla un plan de investigación, se recopila y analiza la información, se presentan los resultados y finalmente de toma una decisión.

2.2.3.2. Las cinco fuerzas de Porter

Es una herramienta o modelo holístico para conocer de manera general el mercado en términos de rentabilidad. Sirve para el desarrollo de estrategias para la generación de ventajas competitivas. (Porter, 1980)



Figura 6. Las cinco fuerzas de Porter.
Fuente: Payán (2019).
Elaborado por: Olmedo (2022)

En la figura 6. Las cinco fuerzas de Porter constan de 4 fuerzas que al unirse crean una quinta las cuales se detallan a continuación.

La entrada de nuevos competidores

Según Donawa & Morales (2018), representa la amenaza a la empresa por el ingreso de nuevas empresas que comercializan u ofrecen los mismos o similares productos o servicios a fin de atraer una cuota del mercado.

Los productos sustitutos

A partir de la primicia anterior, cuando una nueva empresa ingresa al mercado compite con las empresas ya establecidas por los clientes del mercado, para ello, ofrecen productos con menores precios, mejor calidad, mejores características y con mejores ofertas, lo que supone una amenaza para la empresa.

El poder de negociación de los consumidores

Según Moraes (2018), el poder de negociación radica en la cantidad de oferta y demanda en el mercado, cuando existen pocas empresas que ofrecen un tipo de producto o servicio, los clientes se deben someter a los precios y a lo que ofrece la empresa; sin embargo, en un escenario inverso, donde los clientes son pocos y muchas empresas ofrecen lo mismo, las empresas deben adaptarse a las necesidades y exigencias de los clientes.

El poder de negociación de los proveedores

Según Amenábar (2021), el poder de negociación de los proveedores reside en un escenario similar al de los clientes, cuando los proveedores son pocos y las empresas que requieran de sus productos o servicios son muchos, las empresas deben aceptar las condiciones que les ofrecen los proveedores; sin embargo, en el escenario contrario, cuando los proveedores son muchos, éstos, deben aceptar las exigencias y preferencias de las empresas.

2.2.3.3. Análisis PESTEL

Según Martín (2017), el análisis PEST o PESTEL es una herramienta organizacional para el análisis del entorno empresarial a nivel micro y macro, tomando en cuenta 5 factores o enfoques los cuales representan sus siglas Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Además, ayuda a identificar el grado de madurez del mercado y es una fuente de información para la generación de estrategias en la planeación para combatir los aspectos o factores negativos que puedan afectar a la empresa.



Figura 7. Análisis PESTEL o PEST

Fuente: Cerembs.

Elaborado por: Olmedo (2022)

En la Figura 7. Análisis PEST o PESTEL se observan cada uno de los factores que componen el modelo, y a continuación se detallan los factores.

Factores Políticos

Los factores políticos hacen referencia a toda normativa legal, civil, tributaria, etc., que pueden afectar el desempeño y desarrollo de la aplicación de un proyecto. Y que a futuro puedan generar cambios en positivos o negativos en el mercado.

Factores Económicos

Los factores económicos están conformados por las fluctuaciones en el mercado, la oferta y la demanda, la inflación, la influencia de los cambios en los precios del petróleo y los efectos climáticos en los cambios en los precios de los productos de la canasta básica y los valores de los sueldos y salarios.

Factores Sociales

Los factores sociales se componen de las costumbres, tradiciones, tendencias de moda y consumo, así como de otros factores como el nivel de preparación académica, el estatus socio-económico, tasa de desempleo, entre otros.

Factores Tecnológicos

Los factores tecnológicos son todos los aspectos, maquinarias, equipos, software y técnicas científicas y tecnológicas que influyen en el desarrollo y avance de los procesos y operaciones de las empresas, y las diferentes formas de comunicación y transferencia de información. (Martín, 2017).

Factores Ecológicos

Los factores ecológicos conforman el ambiente y comunidad en la que se desarrolla la empresa, la influencia de la topografía, las fuentes hidrográficas, aspectos climáticos. Y la influencia de la empresa en el medio ambiente y la sociedad en la que se desempeñan.

Factores Legales

Se refieren a todos los factores tributarios, municipales, laborales, mercantiles por las que el mercado y las empresas se rigen.

2.2.4. Estrategias de Introducción

2.2.4.1. Matriz DAFO

De acuerdo con Kotler & Keller (2012), citado en IICA (2018), “la matriz DAFO es una herramienta de análisis de los factores internos y externos de la organización, donde los factores internos están conformados por las fortalezas y debilidades; los factores externos se encuentran conformados por las oportunidades y las amenazas” (pág. 18). La aplicación de la matriz DAFO permite a la empresa desarrollar estrategias para el desempeño en el mercado, debido a que se enfoca en lo interno y externo, donde se aplican las fortalezas para explotar nuevas oportunidades del mercado, y reducir las debilidades y las amenazas del entorno.

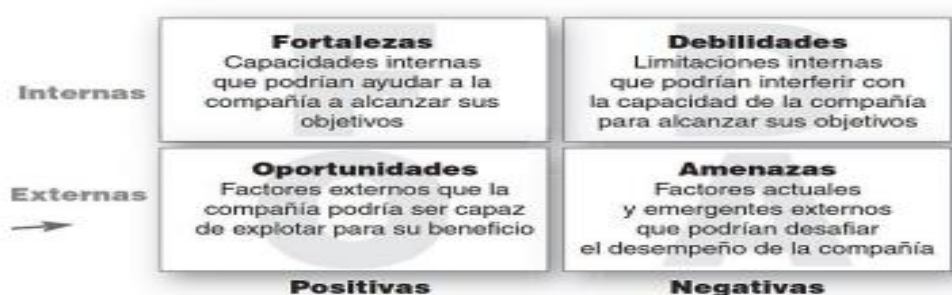


Figura 8 . Matriz DAFO.

Fuente: Kotler y Keller (2012).

Elaborado por: Olmedo (2022)

En la Figura 8. Matriz DAFO, se puede observar la estructura de la matriz, así como de la descripción de cada componente de la herramienta de análisis. Las fortalezas y debilidades componen los factores internos, donde el primero son las capacidades de la empresa que le ayudan a conseguir sus objetivos, las debilidades son las limitaciones que interfieren en el alcance de los objetivos. Las oportunidades y amenazas componen los factores externos, donde el primero son factores que la empresa puede explotar para su beneficio, y el segundo son factores que pueden afectar negativamente el desempeño de la empresa.

2.2.4.2. Marketing Mix

De acuerdo con Kotler & Armstrong, citados en (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020) “El marketing mix es un modelo [...] el cual sirve como herramienta para el

desarrollo de estrategias para la promoción de los productos y servicios ofrecidos por una empresa”.



Figura 9. Marketing Mix o 4P's.

Fuente: (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020)

Elaborado por: Olmedo (2022)

En la Figura 9. Marketing Mix o 4P's se muestra como está compuesto el modelo, por el producto, plaza, promoción y precio. Son los cuatro aspectos necesarios para la promoción del producto. En el que se describen las propiedades y características del producto, los canales de distribución donde los clientes pueden adquirir los productos, las estrategias de promoción como descuentos, ofertas, cupones, etc., y el precio que sea atractivo y competitivo.

2.3.Marco Conceptual

Comercio. Es aquella actividad de compra y venta de productos y servicios.

Marketing. De acuerdo con Kotler & Armstrong (2012), citados en Thompson (2016), “es la administración de las relaciones redituables que se establecen con el cliente, a fin de satisfacer sus necesidades a través de un producto o servicio”.

Estudio Técnico. El estudio técnico es el análisis del aspecto físico de un proyecto, donde se revisa la capacidad de espacio, materiales, el tipo de infraestructura, equipos, maquinarias, y se diseñan los procesos y procedimientos que se realizarán en la organización. (Heizer & Render, 2004).

Inversión. Son todos los rubros de activos financieros, materiales e intangibles, costos y gastos a incurrir que se requieren para implementar un proyecto. (Pérez González & Segundo Gallardo, 2018).

TIR. La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés que se descuenta de los flujos futuros para igualarlos a la inversión a fin de medir la rentabilidad de un proyecto de inversión. (Sevilla, 2022).

VAN. El Valor Actual Neto representa un criterio económico en el que se traen los flujos futuros a tiempo presente para realizar la diferencia con la inversión final y determinar si el proyecto es viable financieramente. (Sevilla, 2022).

Payback. Payback o Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es una herramienta que muestra el tiempo en que se demora en recuperar la inversión de un proyecto o los flujos de caja netos cubren la inversión total. Sin embargo, no toma en cuenta el valor del dinero en el tiempo ni otros factores como la inflación. (Velayos, 2022)

Partidas arancelarias. Es parte de la codificación numérica de los productos objeto de importación del sistema armonizado. De esta forma, es una subdivisión del código arancelario presente en los aranceles de aduana. Esta herramienta es parte fundamental del proceso de importación de mercancía a nivel global. (Páez, 2020).

Importador. Es aquel empresario o empresa que se dedica a comprar productos a clientes del exterior para luego venderlos en el mercado local. (Westreicher, 2020).

Agente Afianzado de Aduana. Es una persona natural o jurídica experta en normativa aduanera y leyes de comercio exterior. Posee una licencia que le faculta para gestionar, por cuenta ajena, el despacho de las mercancías. Este puesto tiene como objetivo facilitar los envíos en la cadena de comercio exterior. (Mera, 2020).

Sociedades SAS. La sociedad por acciones simplificadas, en un tipo de compañía que se constituye por una o varias personas naturales o jurídicas, mediante un trámite simplificado sin costo. Tiene como objetivo impulsar la economía mediante la formalización de los emprendimientos, constituyéndolos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. Estas sociedades fueron autorizadas a partir del año 2020.

Estas compañías, se constituyen ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no se requiere inscripción en el Registrador Mercantil, como los otros tipos de compañías. Puede tener uno o más accionistas, y no tiene capital mínimo requerido. Se puede dedicar a cualquier actividad mercantil, excepto aquellas actividades que están

reguladas por una legislación específica, por ejemplo: seguros, Mercado de Valores, Medicina Pre pagada.

El Capital Social de estas sociedades, puede ser desde un dólar.

2.4.Marco Legal

2.4.1. Constitución de la República del Ecuador

Con base al art. 8 de la Constitución se promueve la producción nacional, la competitividad y la productividad, fomentando el desarrollo de conocimiento tecnológico y científico, y la creación de nuevas empresas. (Asamblea Nacional, 2020).

2.4.2. Requisitos para proceso de Constitución Electrónica de una sociedad SAS

Reservar la razón social o denominación. (no debe tener similitud con otras denominaciones)

Ingresar al sistema, obteniendo una clave previa. No hay revisión por parte de un funcionario de la SCVS, porque el sistema contempla validaciones y formatos preestablecidos.

Llenar los datos que constarán en el documento de constitución.

Elegir el objeto social (o actividad principal), y actividades secundarias.

La restricción para este proceso es que los accionistas que participarán en la constitución deben ser personas naturales o personas jurídicas controladas por la SCVS, y poseer firma electrónica (todos los participantes).

Llenar datos de representantes legales, accionistas. El sistema valida si la información es correcta.

Determinar el tiempo de vida de la sociedad en años o vida indefinida.

Se requiere que todos los que vayan a participar de la escritura y nombramientos posean firma electrónica.

El proceso contempla un control previo por parte de la SCVS. Es decir, un funcionario revisa los documentos y devuelve por correo electrónico el resultado del trámite.

Los nombramientos del/los representantes legales, se obtienen automáticamente una vez aprobada la SAS

El RUC se obtiene automáticamente, a través de los enlaces del SRI y la SCVS

Remitir en máximo 30 días, el Asiento Contable de Apertura y el PDF de la papeleta de depósito del Capital Social Pagado, según el valor asignado en el Acto Constitutivo.

2.4.3. Otros requisitos legales que deben cumplir los negocios establecidos en el Ecuador

- 1.- Obtención de los permisos municipales: Uso de suelos, Certificado de Seguridad del Benemérito Cuerpo de Bomberos.
- 2.- Pago y registro de la Patente Municipal
- 3.- Obtención de la Tasa de Habilitación
- 4.- Licencia Ambiental (sólo industrias o talleres industriales)

Según la Ordenanza Municipal de requisitos para ejercer actos de comercio en el Cantón Guayaquil, expresa en su art. 1 el registro de la patente municipal de manera obligada a toda persona natural o jurídica que ejerza actividades de comercio en el cantón. En el art. 4 se describen los requisitos para obtener la patente municipal:

1. Nombre de la persona natural o jurídica
2. Nombre del representante legal
3. Dirección del domicilio legal dentro o fuera del cantón
4. Registro Único del Contribuyente

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

Para el presente estudio se realizó una estructuración desde el enfoque, el diseño de investigación y las preguntas de investigación pues, todo debe estar conectado. En cuanto al enfoque significa algo más que el tipo de datos que se utiliza, este se refiere a su orientación general a la investigación y el tipo de reclamos que realizará para el estudio.

Las disertaciones pueden basarse en datos cuantitativos o cualitativos, o en una combinación de ambos como lo fue en este caso. La forma de elegir esto puede depender de sus preferencias y habilidades, y la idoneidad de los enfoques particulares del tema.

3.2 Tipo de investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo: este se ocupa de los números y todo lo que se pueda medir de manera sistemática en la investigación de los fenómenos y sus relaciones. Se utiliza para responder preguntas sobre variables mensurables de relaciones con la intención de explicar, predecir y controlar un fenómeno (Bernal, 2013) citado en (Ochoa, 2018).

3.3 Enfoque

El estudio es exploratorio y descriptivo; es exploratorio en su fase inicial, recurriendo a fuentes secundarias y datos empíricos que se reflejaron en la literatura y el estado del arte de la calidad de servicio al menos en empresas relacionadas. Luego de la aplicación de la técnica de encuestas, sus datos fueron tabulados en Excel en donde se detallaron los resultados de forma descriptiva.

Los métodos de investigación cuantitativa caen dentro del amplio encabezado de la investigación descriptiva. Este tipo de investigación corresponde a identificar las

características de un fenómeno observado, o explorar las correlaciones entre dos o más entidades. Los tres tipos de investigación descriptiva. (Monje, 2017)

Se pudo justificar por qué eligieron utilizar esos datos. La información cuantitativa fue particularmente útil al descubrir cómo las formas particulares de comportamiento comunes, como la percepción de la calidad de servicio de la empresa. Se realizó adjunto al enfoque cuantitativo, uno cualitativo que, es como un investigador describe los tipos de características de personas y eventos.

Los investigadores cualitativos estudian las cosas en su entorno natural, intentan dar sentido a los fenómenos o interpretarlos en términos de los significados que las personas les aportan. Los datos cualitativos son particularmente útiles cuando se deseaba averiguar por qué las personas se involucran en dicho comportamiento. (Monje, 2017).

Por lo tanto, se aplicó la investigación descriptiva para conocer las características, preferencias, percepciones, comportamiento de compra, entre otros aspectos relevantes con respecto al segmento de mercado hacia el cual se dirigirá la empresa a crearse. En este caso, el estudio se desarrolló bajo una modalidad de campo, debido a que fue necesario acudir a la ciudad de Guayaquil para recopilar la información.

3.4 Técnica e instrumentos

Como instrumentos se emplearon dos herramientas de investigación: la entrevista y la encuesta. La entrevista se la realizó a dos gerentes de empresas comerciales importantes domiciliadas en la ciudad de Guayaquil, a quienes se les realizó una serie de preguntas estructuradas abiertas, vía on line, para obtener datos que contribuirán con la investigación descriptiva realizada.

La técnica de recolección de datos aplicada, en el caso del consumidor final, fue la encuesta dirigida a personas de 18 a 55 años que habiten en la Ciudad de Guayaquil, considerando que se trata de un estudio cuantitativo, esta técnica le permitió al autor recopilar la información de manera numérica para su posterior tabulación y presentación a través de gráficos estadísticos. Además, se aplicó el cuestionario diseñado a base de preguntas cerradas y poli-opcionales por jerarquización. En el caso

del sector empresarial, se aplicó la entrevista dirigida a los representantes de dos empresas reconocidas en la ciudad.

La presentación de los resultados de las encuestas se realizará a través de la herramienta de Google Drive, en tablas y gráficos estadísticos para proporcionar una mejor visualización de los datos. Así mismo, para la entrevista la información que se obtenga será analizada e interpretada por el autor del presente plan de negocios.

3.5 Población

El estudio de mercado que se desarrolló para determinar la viabilidad de ingreso y comercialización de equipos, repuestos y accesorios de acondicionadores de aires y refrigeración de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas se basó, en primer lugar, en una modalidad de investigación cuantitativa, puesto que la presentación de los resultados obtenidos se llevó a cabo de forma numérica y estadística.

En lo que respecta al segmento de estudio, se consideró dos universos, el primero dirigido al total de habitantes de la Ciudad de Guayaquil, de una población integrada únicamente por personas de 18 a 55 años, pertenecientes a la población económicamente activa con empleo, quienes según los datos del (INEC, 2021), corresponde a un total de 1.195.992 personas (pág. 15).

El segundo universo, estuvo conformado por el sector empresarial, que de acuerdo a la información de la Superintendencia de Compañías (2021), consta de un total de 25.338 empresas grandes, medianas y pequeñas activas; debido a que se trabajará con dos tipos de clientes (consumidor final y corporativo). En este caso, debido a limitaciones de alcance del autor por las limitaciones impuestas por la pandemia del Covid-19, se considerará la utilización de entrevistas en línea, por lo que se seleccionará a dos representantes de empresas de la ciudad, a fin de conocer la percepción de este tipo de clientes.

3.6.Muestra

Debido a que la población en el caso de los consumidores finales está constituida por un total mayor a 100.000 personas, se deberá aplicar la fórmula para población infinita a fin de determinar el total de la muestra, para lo cual se consideran las siguientes variables:

Z: nivel de confianza 95% (1,96)

P: probabilidad de éxito 50% (0,50)

Q: probabilidad de error 50% (0,50)

D: error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{D^2}$$

Por lo tanto, se realizaron 384 encuestas dirigidas a personas de 18 a 55 años, pertenecientes a la población económicamente activa; mientras que en el sector empresarial se tomará como muestra, a dos empresas de la Ciudad de Guayaquil, a quienes se les realizará una entrevista.

Para garantizar que todos los integrantes de la población en la Ciudad de Guayaquil, en el caso de los consumidores finales, puedan ser seleccionados como parte de la muestra, se considera como tipo de muestreo aleatorio simple; considerando que en este tipo de estudios suelen ser los más recomendados para conocer por igual la percepción del segmento de estudio escogido en ciudades, siempre que éste cumpla con los parámetros previamente establecidos, con respecto a la edad y su pertenencia a la PEA.

3.7.Presentación de resultados

3.7.1. Encuestas a consumidor final

Datos generales

Sector de residencia

Tabla 1 Sector donde reside

	F. absoluta	F. relativa
Centro	41	11%
Sur	109	28%
Norte	234	61%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

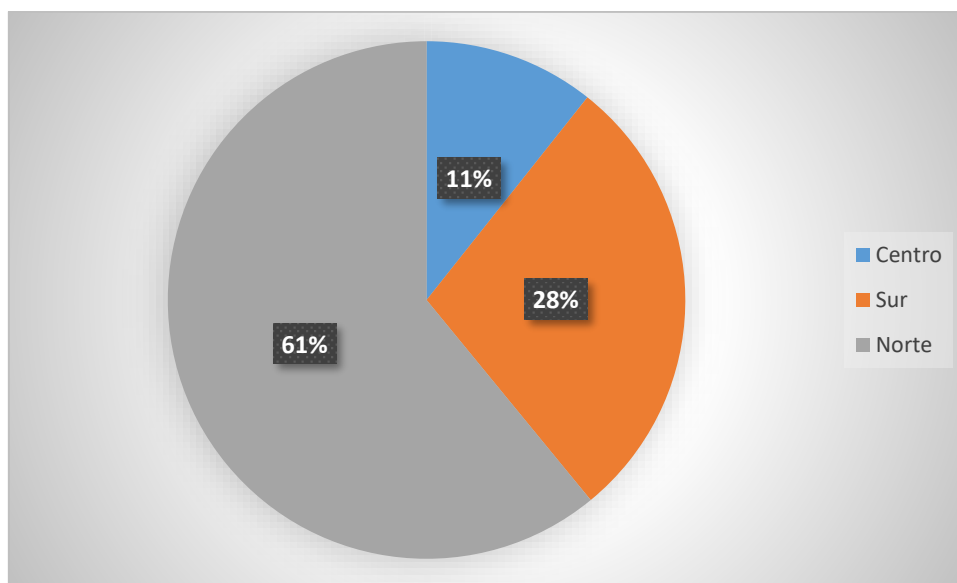


Figura 10 Sector donde reside. Encuestas

Fuente: Encuestas aplicadas..

Elaborado por: Olmedo (2022)

En primera instancia, se consideró importante determinar el lugar de domicilio de los encuestados, puesto que de estos resultados se podrá elegir una ubicación estratégica para la empresa a crearse con el presente plan de negocios, siendo el Norte, el sector donde reside el 61% de los entrevistados, mientras que el sur obtuvo un porcentaje del 28%. Finalmente, el centro fue escogido por el 11% de la muestra poblacional. Con esto se reafirma que la orientación de la presente investigación se haya realizado en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, perteneciente al sector norte de la urbe porteña.

Número de integrantes de la familia

Tabla 2 Integrantes de la familia

	F. absoluta	F. relativa
De 2 a 3	103	27%
De 3 a 4	166	43%
De 4 a 5	115	30%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

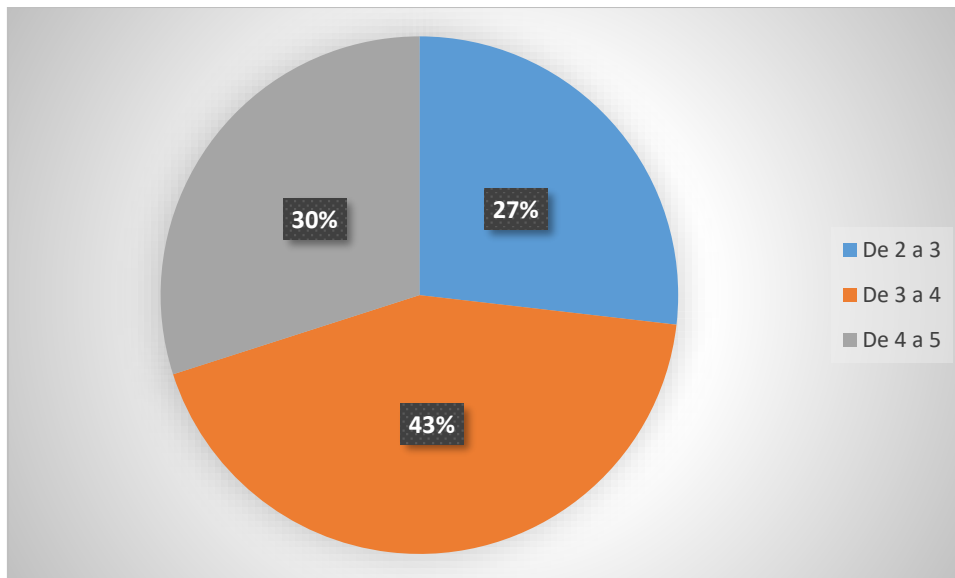


Figura 11. Número de integrantes de la familia. Encuestas

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

Del total de entrevistados, se identificó que en la mayoría de los hogares (43%) existe un total de entre 4 a 5 integrantes, seguido por familias comprendidas entre 3 a 4 personas (30%), principalmente en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Estos resultados son relevantes para identificar y establecer un aproximado de equipos y repuestos de acondicionadores de aires que se requerirán en cada hogar, esto en relación a la capacidad de abastecimiento de cada equipo.

1. ¿Posee usted en la actualidad un equipo de acondicionador de aire? Si la respuesta es SI, pase a la pregunta 2, si es NO, pase a la pregunta 8.

Tabla 3 Posesión de un aire acondicionado

	F. absoluta	F. relativa
SI	262	68%
NO	122	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

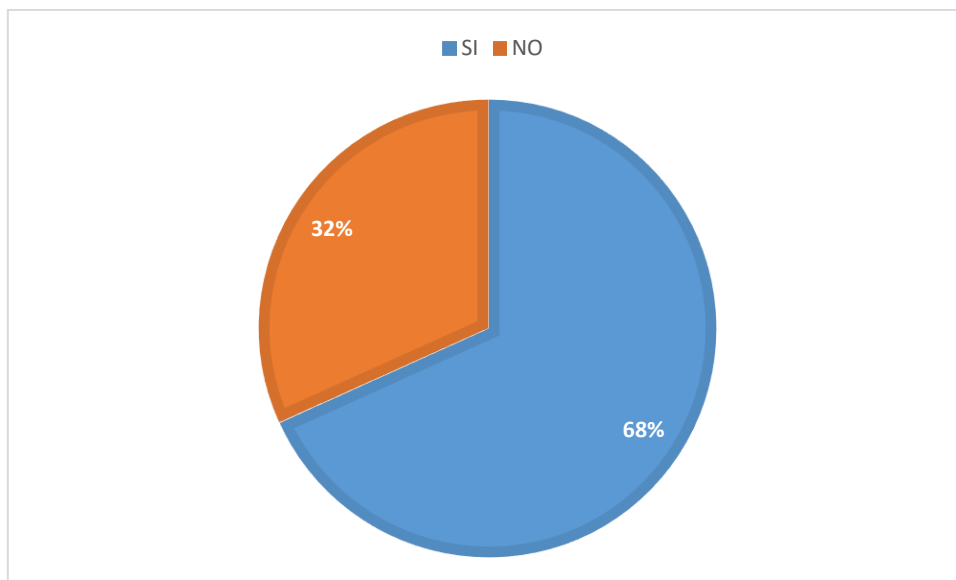


Figura 12. Posesión de un aire acondicionado.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

La mayoría de los encuestados (68%) en la zona norte de la ciudad de Guayaquil mencionó que actualmente si posee en equipos de aires acondicionados, mientras que un 32% no poseen ningún equipo acondicionador de aire; consecuentemente, existe un importante segmento del mercado a los cuales se les podría ofrecer una amplia gama de equipos de distintas marcas. Asimismo, a los que actualmente si tienen acondicionadores de aires, se les puede ofrecer los repuestos necesarios e indispensables para el correcto funcionamiento de los mismos.

2. ¿Cuántos equipos acondicionadores de aires posee?

Tabla 4 Total de equipos

	F. absoluta	F. relativa
Posee 1	139	53%
Posee 2	81	31%
Posee 3 o más	42	16%
TOTAL	262	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

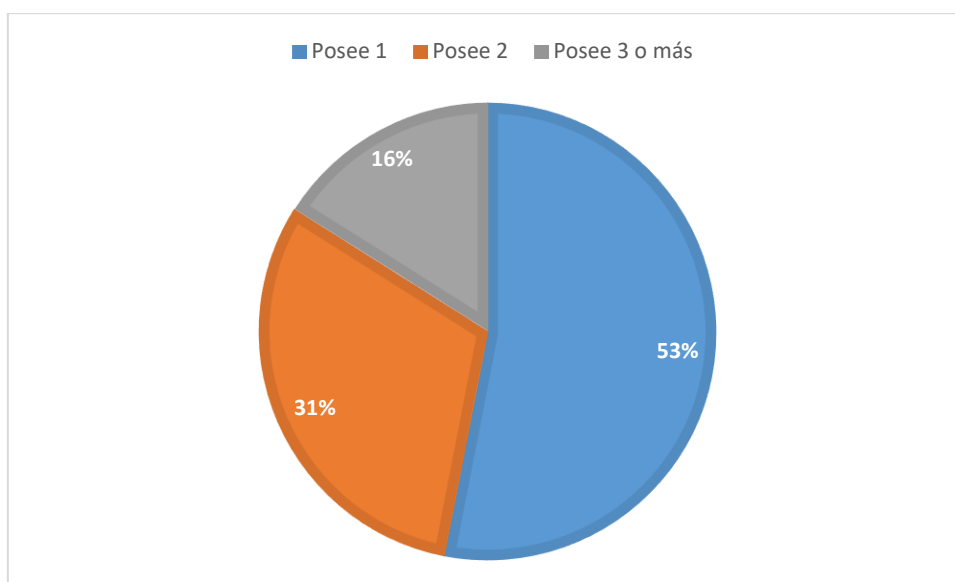


Figura 13. Total de aires acondicionados que posee.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

De las personas que mencionaron que actualmente sí poseen equipos de acondicionadores de aires, en su mayoría (53%) solo cuentan con uno de estos equipos. También es importante señalar que un 31% posee 2 acondicionadores de aires en su hogar, y un 16% poseen 3 o más de estos equipos. Por lo tanto, será importante conocer el estado de los aires acondicionados que actualmente posee y su nivel de satisfacción con el mismo, así como la necesidad de que se realice el respectivo mantenimiento.

3. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su(s) equipo(s) acondicionadores de aires?

Tabla 5 Nivel de satisfacción

	F. absoluta	F. relativa
Muy satisfecho	2	1%
Satisfecho	34	13%
Neutral	95	36%
Insatisfecho	117	45%
Muy insatisfecho	14	5%
TOTAL	262	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

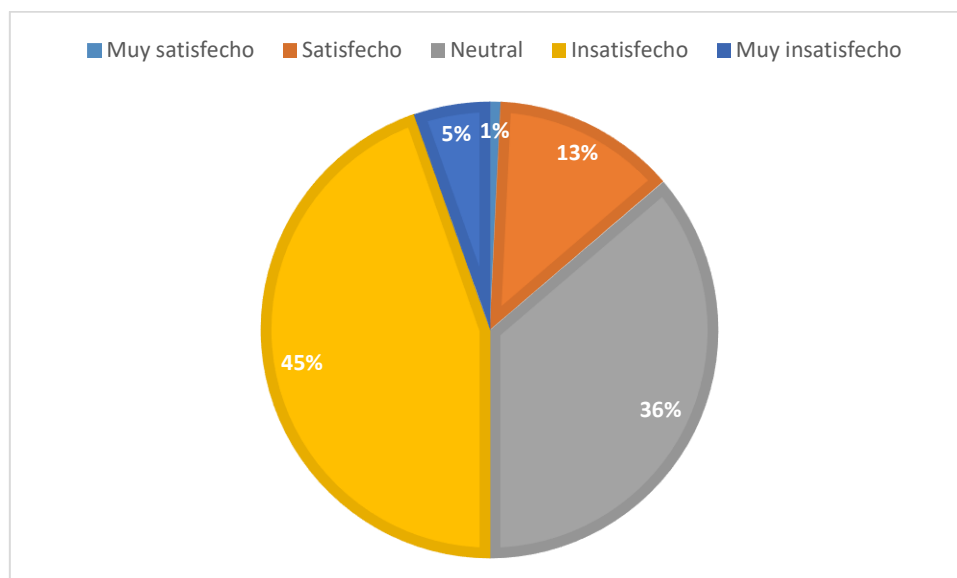


Figura 14. Nivel de satisfacción

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

Se consultó el nivel de satisfacción de las personas que poseen equipos acondicionadores de aires, en este caso la mayoría de encuestados (45%) mencionó sentirse insatisfechos, mientras que neutral fue lo segundo más votado por un 36% de la muestra, consecuentemente la empresa a crearse podría aprovechar ese nivel alto de insatisfacción para establecer una mejor oferta tanto en calidad, prestigio de marca, como en precios de repuestos y mantenimiento.

4. ¿Cómo adquirió su equipo de acondicionador de aire?

Tabla 6 Nivel de satisfacción

	F. absoluta	F. relativa
Compra en almacén Guayaquil	130	50%
Regalo familiar	12	5%
Compra a conocido	40	15%
Compra por Internet	58	22%
Adquirido en otra ciudad	22	8%
TOTAL	262	100%

Fuente: Encuestas aplicadas..

Elaborado por: Olmedo (2022)

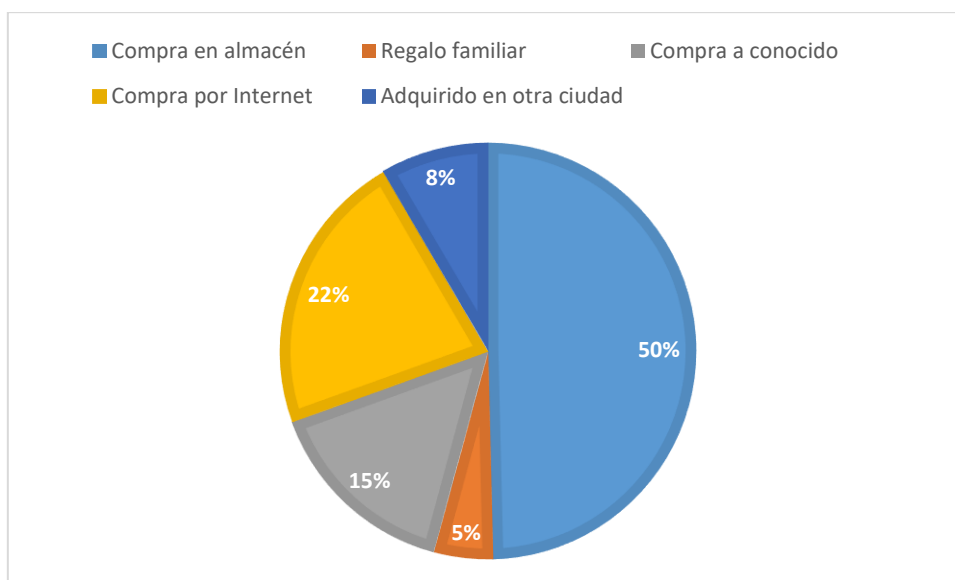


Figura 15 .Forma de adquisición.

Fuente: Grupo de encuestados.

Elaborado por: Olmedo (2022)

La mayoría de personas que poseen acondicionadores de aires en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mencionó que el equipo que posee fue adquirido en un almacén de electrodomésticos local (50%), mientras que un 22% lo adquirió vía Internet, demostrando la importancia que ha estado adquiriendo las compras en línea, especialmente a raíz de la aparición de la pandemia del Covid-19. Estos resultados demuestran que existe un alto nivel de competencia, principalmente integrado por almacenes que operan en la ciudad y en sus alrededores.

5. ¿Cuándo fue la última vez que realizó mantenimiento preventivo a su equipo acondicionador de aire? Si la respuesta es NUNCA, pase a la pregunta 6; caso contrario, continúe con la pregunta 7.

Tabla 7 Tiempo de mantenimiento

	F. absoluta	F. relativa
Nunca	81	31%
Hace 6 meses	99	38%
Hace 1 año	70	27%
Hace 2-4 años	9	3%
Hace más de 5 años	3	1%
TOTAL	262	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

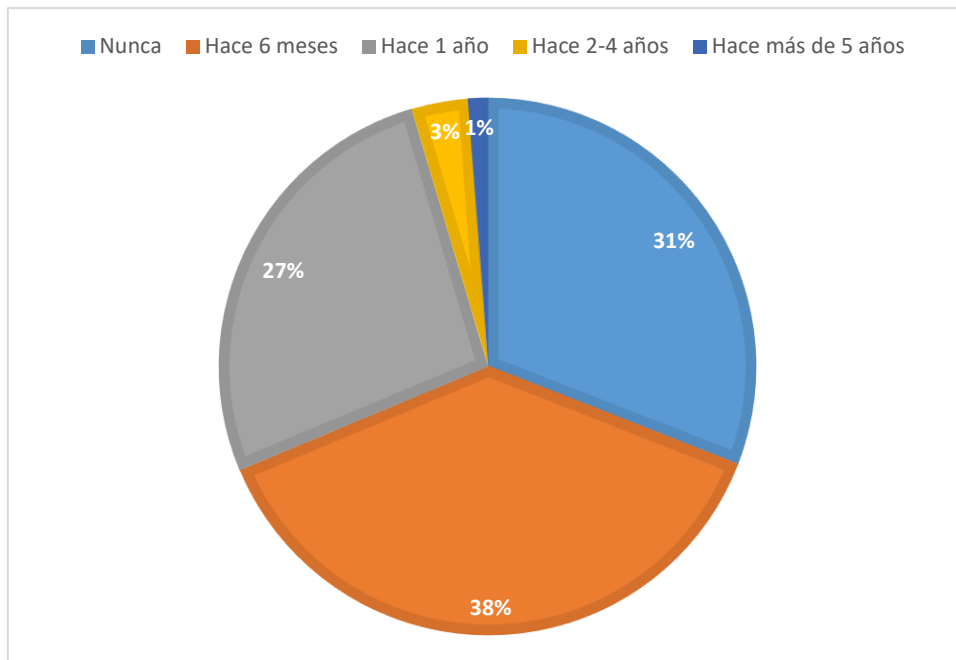


Figura 16. Tiempo de mantenimiento.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

De las personas que mencionaron que actualmente poseen equipos acondicionadores de aires, el 31% mencionó que NUNCA han realizado mantenimiento de su equipo, mientras que un 38% señaló que, si lo han realizado, pero solo cada 6 meses, cuando lo aconsejable es realizarlo cada 3 meses. Por lo tanto, a este segmento de personas se les podría promocionar la renovación de los equipos o en su defecto, los repuestos que ofrecería la empresa a crearse.

6. Señale el principal motivo por el cual usted NUNCA le ha realizado algún tipo de mantenimiento a sus equipos acondicionadores de aires.

Tabla 8 Motivo para no realizar mantenimiento

	F. absoluta	F. relativa
El equipo cuenta con garantía	8	10%
Es muy costoso el mantenimiento	42	52%
Prefiero hacerlo yo	22	27%
No sé cuándo hay que realizarlo	7	9%
El equipo fue recientemente adquirido	2	2%
TOTAL	81	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

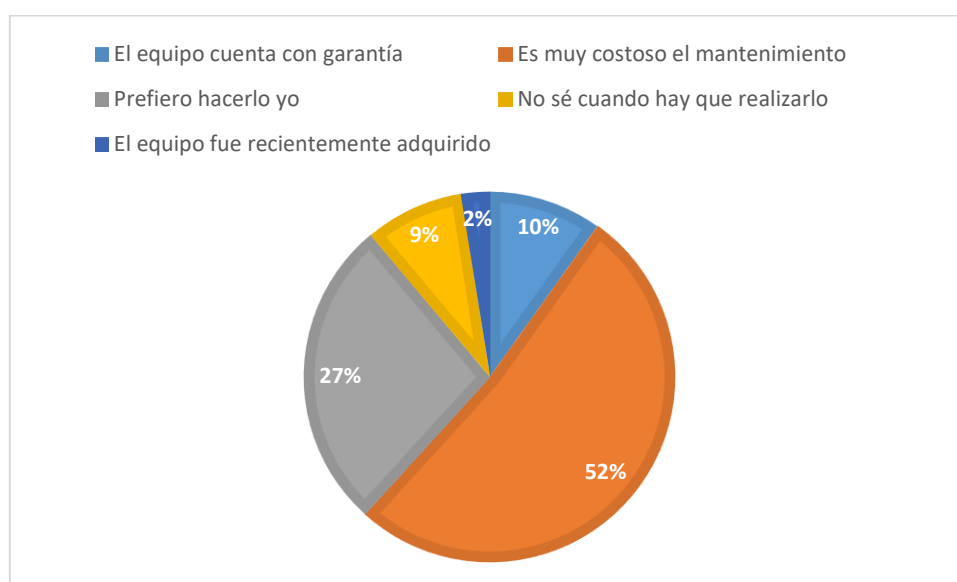


Figura 17. Motivo para no realizar mantenimiento.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

El 52% de los encuestados aducen que no realizan mantenimiento a sus equipos de aire acondicionado por el costo, pues lo consideran muy oneroso, razón por la cual, un 27% de los encuestados prefieren hacer el mantenimiento ellos mismos, con el riesgo de dañar algún componente del equipo. También es interesante notar que un 10% cree, que al tener garantía el equipo, no hace falta realizarle ningún tipo de mantenimiento.

7. ¿En caso de realizar mantenimiento dónde lo realiza?

Tabla 9 Lugar de mantenimiento

	F. absoluta	F. relativa
Local autorizado	21	10%
Taller informal	120	60%
Técnico conocido	60	30%
TOTAL	201	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

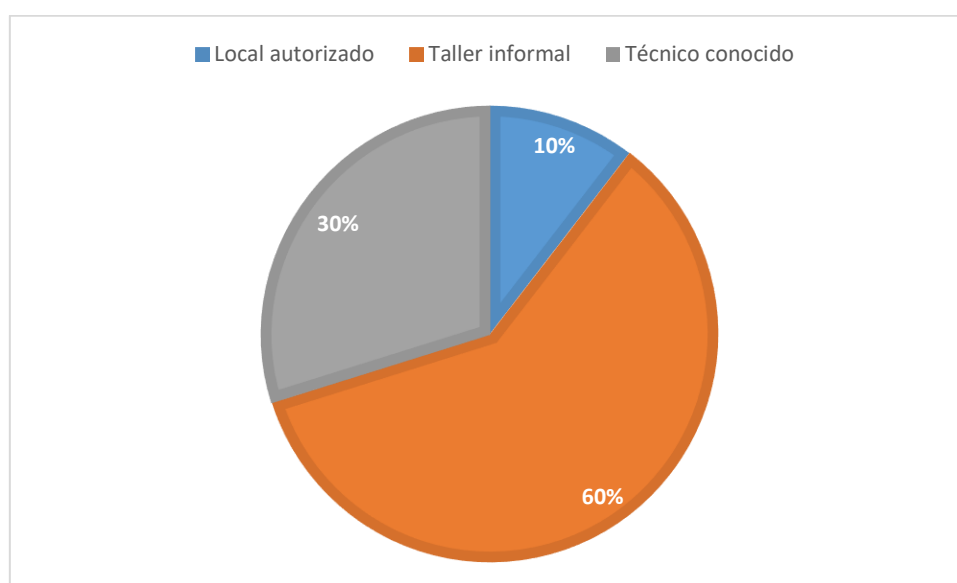


Figura 18. Lugar de mantenimiento.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

La mayoría de las personas que poseen acondicionadores de aires e indicaron que sí han realizado el mantenimiento de sus equipos, mencionaron que este servicio lo han adquirido de talleres informales (60%), siendo un menor porcentaje de personas las que indicaron haber acudido a talleres autorizados (10%). Este porcentaje incluso es menor a aquellos que han recurrido a técnicos conocidos o referenciados (30%) por amigos, vecinos o familiares.

8. Si usted cuenta con un equipo acondicionador de aire, considera que la climatización de su hogar es:

Tabla 10 Climatización

	F. absoluta	F. relativa
Óptima	41	11%
Adecuada	108	28%
Regular	132	34%
Inadecuada	85	22%
Pésima	18	5%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

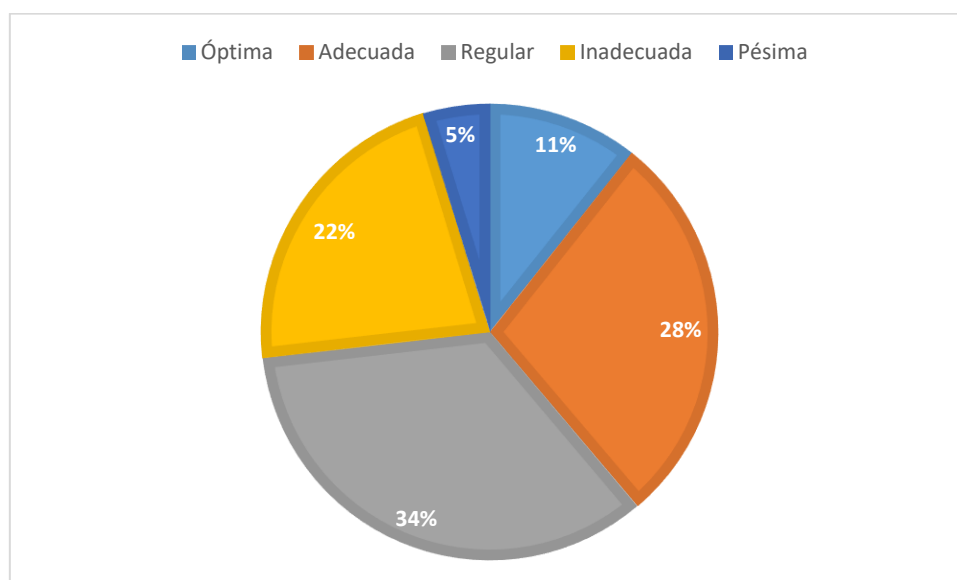


Figura 19. Climatización.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

De regreso con el total de la población muestral, se identificó que la mayoría de los que habitan en el sector norte considera que la climatización en su hogar es regular (34%), mientras que un 28% asumen que es adecuada; por lo tanto, esto puede relacionarse con el hecho de que un número importante de personas no poseen equipos acondicionadores de aires, mientras que también existen quienes se encuentran insatisfechos con los equipos que poseen actualmente, o porque ya no funcionan óptimamente debido al nulo mantenimiento que le dan a los equipos.

9. Responda, según su percepción, los siguientes enunciados:

Tabla 11 Percepción de indicadores

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total desacuerdo
El clima de Guayaquil es sumamente caluroso	274	97	13	0	0
Un ambiente climatizado mejora el rendimiento escolar/laboral	95	224	50	15	0
Un ambiente climatizado permite obtener mejor descanso	121	228	23	12	0
Los aires acondicionados incrementan el consumo de energía	236	123	25	0	0
Los equipos de climatización ecológicos consumen menos energía	92	219	44	21	8

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Olmedo (2022)

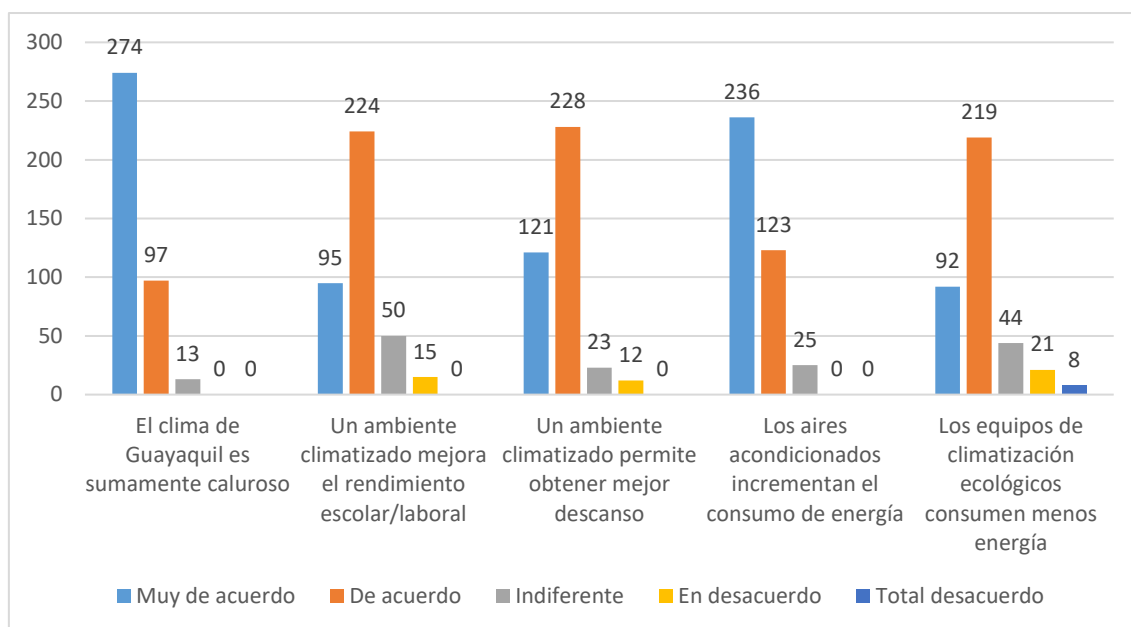


Figura 20 . Percepción de indicadores.

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Olmedo (2022)

Los resultados obtenidos en esta pregunta, demuestran que en su mayoría consideran que el clima de la Ciudad de Guayaquil es insostenible, además existen quienes consideran que un ambiente climatizado proporciona beneficios relacionados a una mejora en la concentración y relajación. Por otra parte, hubo quienes consideran que los acondicionadores de aires incrementan el consumo de energía, por lo que será necesario que la empresa promueva equipos con tecnología inverter que son más eficientes y permiten ahorrar energía.

10. ¿Considera que Guayaquil posee una amplia variedad de opciones en servicios y productos integrales de climatización?

Tabla 12 Variedad de servicios y productos

	F. absoluta	F. relativa
SÍ	228	59%
NO	156	41%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

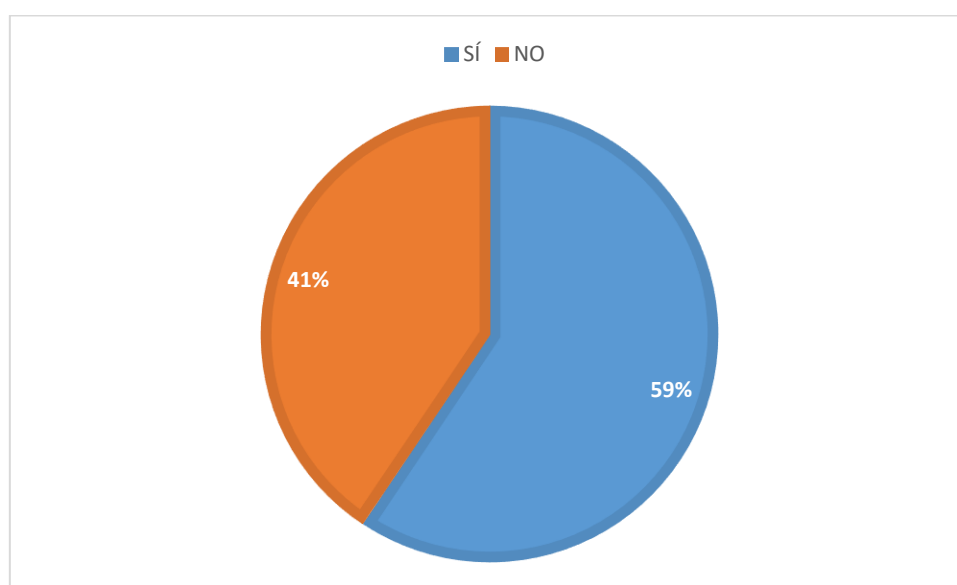


Figura 21 Variedad de servicios y productos. Encuestas

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Olmedo (2022)

La mayoría de los encuestados (59%) considera que en la Ciudad de Guayaquil existe una amplia variedad de opciones en servicios integrales de climatización; sin embargo, un 41% de la muestra poblacional no piensa lo mismo, y la empresa a crearse podría aprovechar con una cartera de productos de diferentes marcas en equipos y repuestos de acondicionadores de aires y servicios integrales, como su principal ventaja competitiva en el sector.

11. ¿Dentro de sus planes familiares para los próximos meses, se ha planificado la compra o renovación de acondicionadores de aires?

Tabla 13 Compra o renovación de equipos

	F. absoluta	F. relativa
SÍ	245	64%
NO	139	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

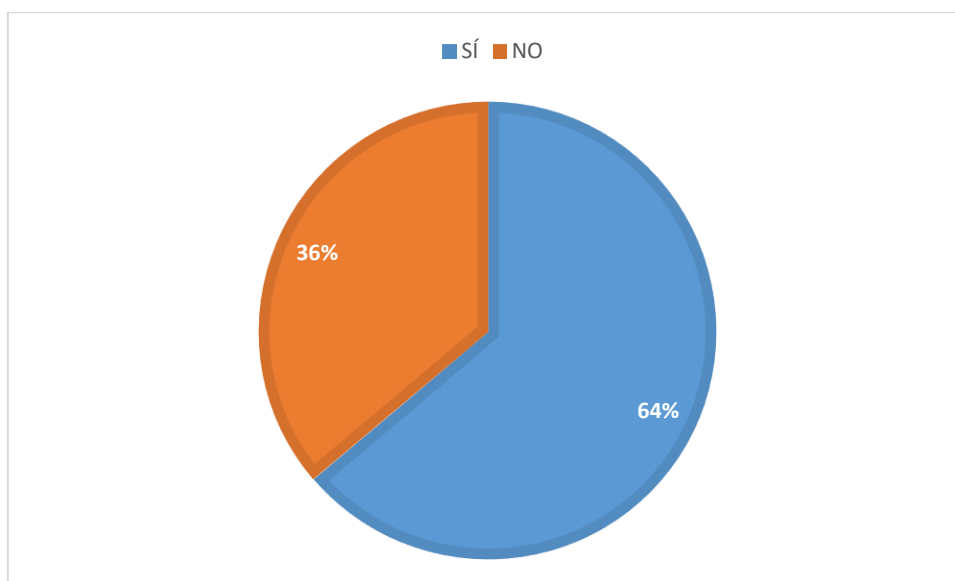


Figura 22 . Compra o renovación.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

La mayoría de encuestados (64%) mencionó que sí está dentro de sus planes familiares de corto y mediano plazo, la posibilidad de comprar o renovar equipos acondicionadores de aires, por lo tanto, se puede identificar una oportunidad de mercado para la empresa a crearse, puesto que existe la predisposición de los encuestados de adquirir este tipo de productos, factor que se refleja en el alto nivel de demanda potencial

12. ¿Cuándo usted decide la compra de un acondicionador de aire, lo realiza en función de?:

Tabla 14 Decisión de compra

	F. absoluta	F. relativa
Servicio post venta	49	13%
Precio	122	32%
Calidad-marca	147	38%
Facilidad compra	66	17%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

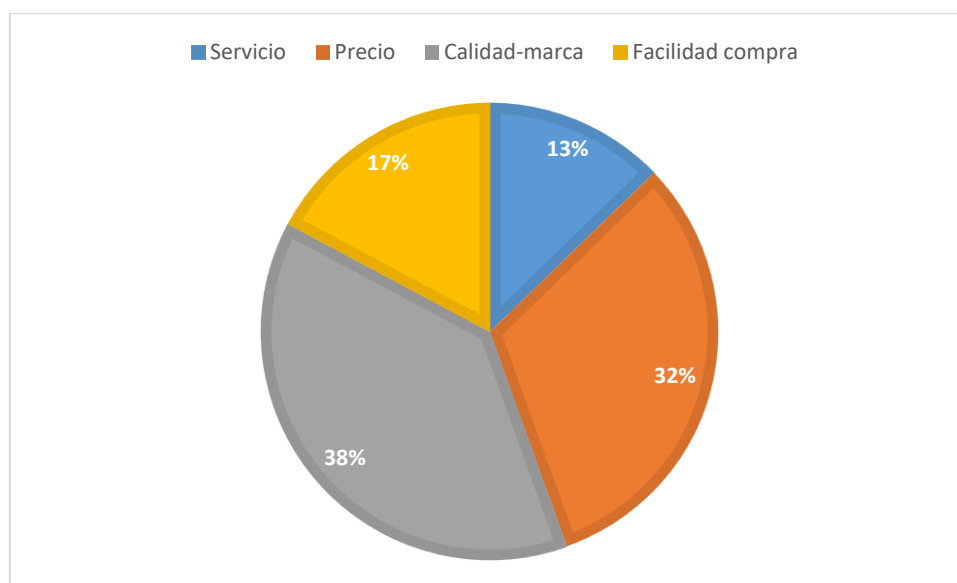


Figura 23 . Decisión de compra.

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

Del total de encuestados, se identificó que la mayoría considera factores como el costo (32%), la calidad- marca (38%) y las facilidades de compra (17%) que le otorga el almacén al momento de tomar la decisión de adquirir un equipo acondicionador de aire. Por lo tanto, la empresa a crearse deberá considerar estos factores al momento de establecer las estrategias comerciales y de venta, a fin de atraer el interés de los potenciales clientes.

3.7.2. Entrevista a clientes corporativos

Entrevista 1: Administrador del Hotel “Garzota Inn”

1. ¿En el hotel en donde usted es administrador, posee algún tipo de sistema de climatización?

Si contamos con sistema de acondicionamiento de aire, desde aproximadamente unos tres años.

2. ¿Qué tipo de sistema de acondicionamiento de aire emplea usted en su hotel?

En el Hotel se ha implementado en el área de recepción y sala de espera, un sistema de extracción de aire, además en las oficinas administrativas hay un acondicionador de aire grande que tiene tres años de funcionamiento, y de ahí, cada habitación del hotel posee un acondicionador de aire mediano o pequeño, dependiendo del tamaño de la habitación.

3. ¿Alguna vez ha renovado el sistema de acondicionamiento de aire en el hotel?

En realidad, nunca se ha renovado el sistema de acondicionamiento de aire desde su instalación. La pandemia nos golpeó muy fuerte económicamente y se tuvo que mantener el sistema hasta la fecha.

4. ¿Qué tan importante es para su actividad económica el sistema de climatización o ventilación de aire?

Creo que, en todo negocio, independientemente de la actividad que realice es importante contar con un sistema de climatización, ya que en un clima tan caluroso como el que hay en esta ciudad, es necesario que el lugar de trabajo y, en el caso de nuestros clientes, las habitaciones, se encuentren debidamente ventiladas a un clima fresco para evitar cualquier tipo de inconvenientes.

5. ¿Qué tan interesado está en adquirir un sistema de acondicionamiento de aire para el Hotel?

Con la recuperación económica que se está observando en el sector turístico y de alojamiento en general, sí hemos pensado en adquirir un sistema centralizado de acondicionador de aire para abastecer a las áreas de recepción, administrativas y de restaurante del Hotel.

6.- Si una empresa nueva le ofrece precios de distribuidor, aunque la compra no corresponda al espíritu de mayorista, estaría dispuesto a adquiríros, ¿si le ofrecen la misma garantía de otros almacenes de venta al público?

Si, por supuesto. Siempre que nos den la misma garantía de los negocios reconocidos en la ciudad, como Artefacta, Orve Hogar o Comandato, y que ofertados con servicio de instalación.

Entrevista 2: Administrador de la “Clínica Medina”

1. ¿En la Clínica del cual es administrador, posee algún tipo de sistema de climatización?

Sí, en la clínica nos hemos preocupado por adecuar todas las áreas de trabajo, de tal forma que nuestro personal y en especial, nuestros pacientes se sientan cómodos al momento de desempeñar sus funciones, y en el caso de los pacientes, de permanecer en nuestras habitaciones mientras se recuperan de sus intervenciones quirúrgicas.

2. ¿Qué tipo de sistema de acondicionamiento de aire emplea usted en su hotel?

Nosotros únicamente contamos con un sistema centralizado de acondicionador de aire que abastece a todas las áreas de la empresa. Solo la sala de neonatos y de cuidados intensivos, poseen un acondicionador de aire grande aparte por temas de inmunización.

3. ¿Alguna vez ha renovado o ha pensado en renovar el sistema de acondicionamiento de aire en su empresa?

Nunca hemos renovado el sistema de acondicionamiento de aire, ninguno de los que poseemos, creo que eso nos ha traído problemas puesto que, en una ocasión, uno de estos se dañó y desde su reparación no funciona como antes.

4. ¿Qué tan importante es para su actividad económica el sistema de climatización o ventilación de aire?

Por supuesto, es importante porque el rendimiento del personal depende en muchas ocasiones de las condiciones y el ambiente en el que trabaja, si nosotros no proporcionamos un ambiente adecuado, difícilmente vamos a obtener los resultados que

deseamos, esto influye en el clima laboral y en otros factores internos. Además, nuestros pacientes también merecen estar en un clima adecuado, en especial en las salas quirúrgicas y en las habitaciones.

5. ¿Qué tan interesado está en adquirir un sistema de acondicionamiento de aire para la clínica?

Estoy muy interesado en renovar uno de los aires acondicionados que actualmente poseemos en la empresa y adquirir uno adicional, así como también me interesaría dar mantenimiento a los equipos que se encuentran en funcionamiento.

6.- Si una empresa nueva le ofrece precios de distribuidor, aunque la compra no corresponda al espíritu de mayorista, estaría dispuesto a adquirirlos, ¿si le ofrecen la misma garantía de otros almacenes de venta al público?

Sí, siempre que nos den la garantía sobre los equipos, y que esté garantizado el mantenimiento, y la reposición de repuestos, cuando sea necesario.

Entrevista 3: Administrador de la empresa de seguridad privada “Oceansecurity Cía. Ltda.”

1. ¿En la empresa del cual es administrador, posee algún tipo de sistema de climatización?

Las oficinas administrativas poseen cada uno un equipo acondicionador de aire, entre medianos y pequeños, dependiendo del tamaño de las oficinas, y en recepción también está instalado un (equipo de) aire mediano.

2. ¿Qué tipo de sistema de acondicionamiento de aire emplea usted en la empresa?

Solo contamos con los equipos que le acabo de mencionar, que en total son seis: 2 pequeños y 4 medianos.

3. ¿Alguna vez ha renovado o ha pensado en renovar el sistema de acondicionamiento de aire en su empresa?

Nunca hemos renovado los equipos desde que se compraron los últimos que fue a principios del año 2020, obviamente la pandemia nos dejó un poco desequilibrados en la parte financiera, pero esperamos ya este año (2022), comprar nuevos equipos, en especial 2 que ya tienen más de cinco años en utilizarse.

4. ¿Qué tan importante es para su actividad económica el sistema de climatización o ventilación de aire?

Muy importante, en especial en los meses de más calor, tanto para los que trabajamos en oficina como para la atención de los clientes que llegan a preguntar de forma presencial sobre nuestros servicios, aunque desde el 2020 tenemos habilitados varios canales on line, sin embargo, desde este año, muchas personas llegan acá hasta las oficinas a preguntar sobre los servicios que prestamos, más aún ahora en estos últimos meses que se ha incrementado los robos a locales comerciales.

5. ¿Qué tan interesado está en adquirir un sistema de acondicionamiento de aire para la empresa?

Demasiado interesado porque como le respondí en su pregunta anterior, tenemos dos equipos que ya deben reemplazarse y 4 que requieren de mantenimiento urgentemente.

6.- Si una empresa nueva le ofrece precios de distribuidor, aunque la compra no corresponda al espíritu de mayorista, estaría dispuesto a adquirirlos, ¿si le ofrecen la misma garantía de otros almacenes de venta al público?

Por supuesto que sí, si también en ese pago se incluye instalación y si existe un programa de mantenimiento preventivo, por supuesto que sí.

3.8. Análisis e interpretación de los resultados

Una vez realizado el estudio de mercado en el que se consultó tanto al consumidor final, como a potenciales clientes corporativos, se obtuvieron los siguientes resultados:

En el caso de los consumidores, se identificó en primer lugar que la mayor parte de los encuestados reside al norte de la Ciudad de Guayaquil, de los cuales la superioridad porcentual de hogares está conformada por entre 4 a 5 integrantes. Por lo tanto, es

importante considerar esta información, al momento de elegir el sector en donde se ubicará la empresa a crearse, de modo que se seleccione una ubicación estratégica que les permita captar a clientes con mayor potencial de compra.

Además, se consideró necesario consultar a los consumidores potencial la situación actual con respecto a la demanda de equipos de acondicionadores de aires, de dichos resultados se reconoció que el menor porcentaje de encuestados que residen en el norte de la ciudad no poseen acondicionadores de aires; mientras que del total de personas que indicaron que sí poseen en sus hogares, estos la mayoría cuenta únicamente con un solo acondicionador de aire, por lo equipos, tanto siendo familias que poseen de 4 a 5 integrantes; sin embargo, se encuentran insatisfechos con el equipo, aspecto que se puede atribuir al hecho de que en algunos casos no se logra el abastecimiento adecuado del sistema de enfriamiento en el hogar.

Partiendo de lo antes mencionado, las personas que sí poseen equipos de aire acondicionado, de las cuales la mayoría reside en el norte de la ciudad, se identificó que los lugares en los cuales han adquirido el producto, son los almacenes de electrodomésticos, así como también existen quienes han realizado la compra vía *on line*.

Estos resultados demuestran que la principal competencia para la empresa a crearse serán los almacenes de electrodomésticos, a pesar de ser considerada como competencia indirecta, puesto que no son centros especializados en servicios integrales de refrigeración comercial e industrial.

Así mismo, los resultados demuestran que el 31% de los encuestados que poseen aires acondicionados, nunca han realizado el respectivo mantenimiento de los equipos; por otra parte, las personas que sí han realizado el mantenimiento de sus equipos, acuden en mayor medida a talleres informales, los cuales en algunos casos no proporcionan la garantía necesaria. Por lo que existe la oportunidad de ofrecer los servicios de mantenimiento preventivo, servicio técnico o reparación de equipos.

Como resultado, se puede concluir que existe un alto potencial para la implementación de una nueva empresa de servicios y productos integrales en la Ciudad de Guayaquil, considerando que el mayor porcentaje de los potenciales clientes que fueron encuestados indicaron que no se sienten completamente satisfechos con los

equipos de acondicionamiento de aire que actualmente poseen, y por lo tanto están dispuestos en adquirir nuevos equipos.

En el caso del sector empresarial, a partir de las entrevistas realizadas se reconoció de acuerdo a la percepción de los representantes de dos empresas de la ciudad, que para las empresas la importancia de contar con un sistema de climatización o ventilación de aire en sus instalaciones, se atribuye principalmente a factores relacionados con el clima laboral y consecuentemente con el rendimiento del personal, puesto que consideran que las condiciones de ambiente y la temperatura influyen en el desarrollo de las actividades diarias.

Además, se identificó que a nivel empresarial existen empresas que buscan renovar o adquirir un sistema de acondicionamiento de aire para sus instalaciones, por lo que es preciso que se apliquen las estrategias adecuadas para incentivar las ventas tanto de equipos como de los servicios integrales de mantenimiento, servicio técnico y reparación de equipos, a nivel empresarial y de consumidores finales.

CAPÍTULO IV

INFORME FINAL

4.1. ESTUDIO DE MERCADO

4.1.1. Análisis externo

4.1.1.1. Análisis PESTA

Factor Político

El 5 de junio del 2016, se publicó en el Registro Oficial la prohibición emitida por el Comité de Comercio Exterior (Comex) en la que se establece que solo se pueden importar acondicionadores de aires con potencia igual o menor a 30 mil BTU de tipo A (tecnología Inverter); es decir, los de mayor eficiencia energética. Se restringe de la compra las categorías de la B a la G. En este caso, se toma como referencia el artículo publicado por diario El Universo (2016):

A partir de esta resolución aplicada por el COMEX, los almacenes de electrodomésticos que comercializan al mercado ecuatoriano productos de aires acondicionados debieron ajustarse a las medidas establecidas a fin de evitar una caída en sus ventas. Considerando que la mayor parte de los consumidores de nivel socio económico C+ y B preferían en su mayoría equipos de las categorías B y C puesto que los precios de estos son más económicos que los que ofrecen mayor eficiencia energética.

Otro de los aspectos que se deben mencionar hace referencia al desarrollo de proyectos hidroeléctricos cuyo principal propósito ha sido el de incrementar la producción de energía renovable en el país y establecer una matriz eficiente de origen hidráulico, esto considerando que se busca sustituir el subsidio del GLP y remplazar el uso en los hogares de cocinas de gas por cocinas de inducción; además, el propósito del Gobierno ecuatoriano es el de exportar energía eléctrica a otros países de la región (Ministerio de Electricidad y Energía Renovable, 2014). Entre los proyectos que se encuentran ya operativos están los siguientes:

- Coca Codo Sinclair
- Sopladora
- Minas San Francisco
- Toachi-Platón
- Mandariacu

- Quijos
- Mazar Dudas

Nivel de Riesgo: Medio

Factor económico

El Banco Central del Ecuador prevé que el Producto Interno Bruto (PIB) en 2021 registre un crecimiento interanual de 3,55% (USD 68.661 millones en valores constantes año base 2007), una recuperación frente a la contracción de 7,75% de 2020. Esta actualización refleja un mayor crecimiento del PIB en comparación al 2,8% proyectado en mayo del presente año.

El crecimiento se debe al éxito del plan de vacunación; al aumento del crédito del sistema financiero nacional (USD 4.926 millones en el período enero-octubre de 2021); a la recuperación de las exportaciones petroleras; al buen desempeño de las exportaciones no petroleras y al aumento en el flujo de remesas. Estos factores impulsaron el consumo final de los hogares y la inversión.

La recuperación de 2021 responde al crecimiento del gasto de consumo final de hogares (4,6%), exportaciones de bienes y servicios (4,7%) y formación bruta de capital fijo (FBKF) en 2,6%. A nivel de las industrias, el mayor crecimiento se observa en refinación de petróleo (22,7%); pesca excepto camarón (13,9%); acuicultura y camarón (10,9%); comercio (7,9%) y comunicaciones (6,7%).

Para 2022 se prevé un crecimiento preliminar de 2,54% (USD 70.406 millones año base 2007), que responde al impulso de la FBKF (4,9%) por mayores inversiones en el sector petrolero y minero; exportaciones (3,3%) y gasto de consumo final de los hogares (3,2%). A nivel de industrias, las mayores tasas de crecimiento provienen de la refinación de petróleo (8,2%); pesca excepto camarón (3,7%); acuicultura y pesca de camarón (3,1%); otros servicios (3%) y construcción (2,9%).

Entre las disposiciones establecidas, se hace referencia a la implementación de aranceles a las importaciones de determinado grupo de productos tecnológicos, cuyas sobretasas son del 15% para acondicionadores de aire. En este contexto, existen empresas que han optado por empezar a ensamblar aires acondicionados en el país.

Nivel de Riesgo: Medio

Factor Social

En los últimos años en el Ecuador, se registró un incremento en el porcentaje de la clase social media (C- y C+), puesto que de acuerdo al estudio desarrollado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2017), “aproximadamente el 83,3% de los hogares de 5 ciudades del país están dentro de la clase social media”. Esto a su vez incidió en que la población perteneciente a esta escala social tenga una mayor capacidad adquisitiva. Otro de los aspectos que se deben destacar se relaciona con el incremento del porcentaje de emprendimientos, por lo que Guayaquil se caracteriza como la ciudad de mayor dinamismo comercial en la provincia del Guayas y de todo el Ecuador, en general.

Además, de acuerdo al comportamiento de consumo de la mayoría de la población económicamente activa, se evidencia un incremento en el uso de tarjetas de crédito el mismo que se ha generalizado en el Ecuador. Esto a su vez incide en que existan mayores facilidades para adquirir electrodomésticos a crédito (Investigación Ekos Negocios, 2017).

En otro apartado, uno de los aspectos que incidirían en el desarrollo del presente proyecto se relaciona con las tendencias de consumo en las ciudades de la Región Costa, donde un porcentaje importante de la población suele adquirir aires acondicionados y equipos de refrigeración debido a las altas temperaturas (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2017).

Nivel de Riesgo: Bajo

Factor Tecnológico

A nivel tecnológico, es importante destacar que el desarrollo constante ha permitido innovar en productos de refrigeración, lo que le ha permitido a las empresas fabricantes diseñar productos con nuevas características que a su vez proporcionan a los usuarios mayores beneficios, en relación al ahorro de energía, purificación de ambiente, capacidad de enfriamiento.

En este contexto, cabe mencionar que actualmente en el país se comercializan acondicionadores de aires con tecnología inverter, el cual es un sistema que permite controlar electrónicamente el voltaje eléctrico, la corriente y el motor del compresor en un acondicionador de aire. Estos reciben información de los sensores de monitoreo en condiciones de operación, y permite ajustar la velocidad de rotación del compresor, lo que regula directamente la salida de aire acondicionado. El control óptimo de los resultados de frecuencia de operación se ve reflejado en la eliminación del consumo de energía eléctrica excesiva y que proporciona un entorno más cómodo.

Nivel de Riesgo: Bajo

Factor Ambiental

En lo que respecta al factor ambiental, se menciona que los equipos de refrigeración y enfriamiento que actualmente se fabrican poseen características que permiten ahorrar energía, por lo tanto, son menos nocivos con el medio ambiente. Esto se atribuye principalmente a la incorporación de la tecnología inverter, cuyas repercusiones con el ambiente de acuerdo al informe presentado por el Congreso de Climatización Eficiente (2011), son las siguientes:

- El ahorro de energía es uno de los factores más importantes a considerar. A largo plazo, el beneficio es mayor que el costo inicial. La tecnología del inverter utiliza menos energía en comparación con el sistema tradicional que incorporan los aires acondicionados de categoría B hasta la D, por lo general, hay un 20% a un 30% de ahorro en el consumo de energía.
- El ozono refrigerante R410A friendly que se utiliza en la mayor parte del sistema inverter. Este refrigerante sólo contiene HFC en comparación con R22 que contiene HCFC, un componente de cloro adicional que destruye la capa de ozono de la tierra.

Nivel de Riesgo: Bajo

4.1.1.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Para conocer las dimensiones del mercado, será necesario analizar y evaluar a los competidores directos e indirectos que actualmente operan en el mismo, por lo tanto, se han considerado a las empresas que comercializan

acondicionadores de aires, repuestos y/u ofrecen el servicio de reparación de dichos equipos, únicamente a las compañías más reconocidas del mercado del Norte de la Ciudad de Guayaquil, se considera que son las que tienen mayor posicionamiento y consecuentemente representan mayor amenaza para la empresa a crearse. En este caso, se aplicarán los siguientes indicadores de valoración:

- ✓ Muy mala: 1
- ✓ Mala: 2
- ✓ Regular: 3
- ✓ Buena: 4
- ✓ Muy buena: 5

Tabla 15 Matriz de grupo estratégico

Criterio	Centuriosa S.A.	REFRICITY S.A	Almacenes de electrodomésticos
Calidad percibida de los productos	4	3	5
Precio de los productos	4	4	3
Garantía del producto	4	3	5
Atención personalizada	4	3	5
Variedad de productos	3	2	4
Disponibilidad de stock	2	2	3
Servicio post venta	1	1	4

Elaborado por: Olmedo (2022)

De acuerdo a la información obtenida de la observación del mercado, con respecto a los competidores, es posible identificar que los almacenes de electrodomésticos representan la principal amenaza para la empresa a crearse, considerando que ofrecen calidad, garantía, atención personalizada y servicio post venta; no obstante, unas de sus principales falencias se relacionan a la disponibilidad de stock en acondicionadores de aires y los precios con los que se comercializa este producto. Además, es importante considerar que no son establecimientos especializados en el área de acondicionamiento de aire y enfriamiento.

En el caso de las empresas especializadas con mayor reconocimiento que operan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se puede mencionar a REFRICITY S.A., la cual no solo comercializa acondicionadores de aires para el consumidor residencial e industrial, sino también para vehículos. Entre las principales ventajas de esta empresa, la calidad, la garantía y la atención personalizada que se pueden catalogar dentro de un rango “bueno”, sin embargo, presenta falencias en la disponibilidad de stock, variedad de productos y el servicio post venta que es escaso.

La empresa Centuriosa S.A. a nivel general es valorada como regular, puesto que sus principales falencias se centran en la variedad de productos, disponibilidad de stock, garantía, atención personalizada y la carencia de servicio post venta para sus clientes.

4.1.1.3. Competencia – análisis de la fuerza de Porter

A través del análisis de las fuerzas de Porter la empresa a crearse podrá identificar la situación competitiva del mercado del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, puesto que se establece como una herramienta de control y análisis mediante la cual se analizarán a la estructura del sector; es decir: se incluirá a los competidores actuales, la amenaza del ingreso de nuevas empresas competidoras al sector, la amenaza de los productos sustitutos, el nivel de negociación de los proveedores de la empresa y el poder de negociación de los potenciales clientes.

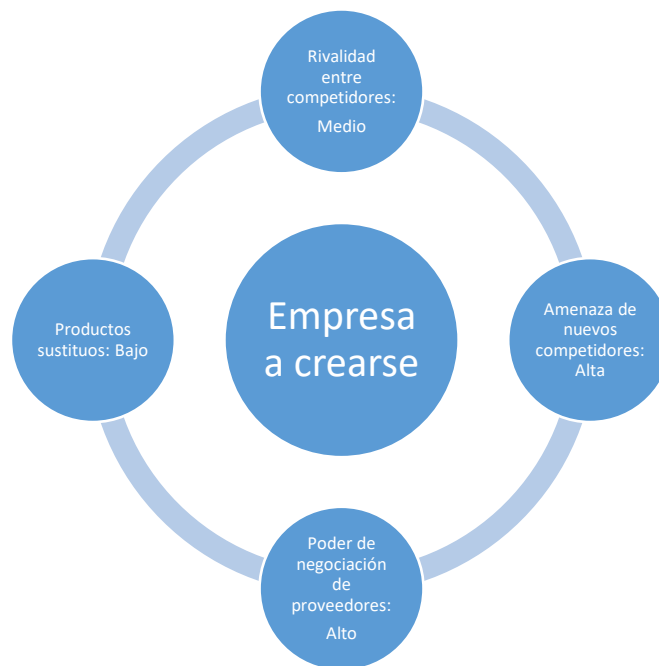


Figura 24 Análisis de la fuerza de Porter
Fuente: Dircomfidencial
Elaborado por: Olmedo (2022)

Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores del mercado para la empresa a crearse es media, considerando que a pesar de que en la Ciudad de Guayaquil existen casas comerciales que se dedican a la venta de electrodomésticos, entre los que se incluyen los acondicionadores de aires, son escasas las empresas especializadas únicamente en este tipo de producto y que además comercialicen repuestos y ofrezcan el servicio de reparación; como es el caso de la empresa REFRICITY S.A., la cual a pesar de tener mayor posicionamiento en el mercado en comparación a Centuriosa S.A., posee falencias en relación a la disponibilidad de stock, por lo que no se considera como un competidor fuerte.

Además, en muchos casos estas no cuentan con la disponibilidad inmediata de equipos, repuestos y servicio, por esto los técnicos o clientes finales tienen la necesidad de realizar los pedidos con dos o tres días de anticipación hasta que les llegue la mercadería. Por lo tanto, existe la posibilidad de ingresar a dicho mercado ofreciendo un servicio especializado e integral aprovechando las falencias que poseen las empresas del sector y mejorando la calidad del servicio.

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de ingreso de nuevos competidores al sector es alta, considerando que, en la actualidad de acuerdo a las disposiciones y restricciones del Gobierno, solo se permitirá importar acondicionadores de aires de tipo A, adicionalmente existe una alta demanda de este tipo de productos en las ciudades de la Región Costa, por lo que podría atraer el interés de nuevos negocios. Por lo tanto, será necesario que se apliquen estrategias para captar clientes y posicionar a la empresa nueva en el mercado, de modo que pueda protegerse de la potencial amenaza del ingreso de nuevas empresas.

Productos sustitutos

En este caso, se determina que el nivel de amenaza es medio, puesto que se considera como productos sustitutos los ventiladores industriales y enfriadores de aire, es decir, aquellos que no poseen la tecnología inverter y son comercializados en diferentes almacenes de la ciudad a precios más económicos; además se considera dentro de esta categoría a las personas que ofrecen servicio técnico y reparación de este tipo de productos. Consecuentemente, se deberán establecer estrategias para dar a conocer a los consumidores las ventajas de los productos que ofrecería la empresa nueva, así como la calidad en el servicio post venta.

Poder de negociación de proveedores

El poder de negociación de los proveedores, en este caso es alto, puesto que el objetivo de la empresa a crearse, es comercializar diferentes marcas de acondicionadores de aires y repuestos, al no ser fabricantes directos deben ajustarse a los términos y condiciones que establezcan los proveedores, tanto en precios como en la cantidad de stock y los tiempos de abastecimiento.

Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes es alto, considerando que la amenaza de productos sustitutos es también alta y consecuentemente los consumidores podrán seleccionar los equipos acondicionadores de aires que sean más asequibles, que les proporcionen más beneficios y que posean garantía. Por lo tanto, será necesario establecer promociones para motivar la compra, establecer facilidades de pago y promover a través de estrategias publicitarias de la empresa nueva y sus productos.

4.1.1.4. Mercado meta

En cuanto al mercado meta, se considerará a dos tipos de mercados: el primero conformado por el sector empresarial, constituido por grandes, pequeñas y medianas empresas independientemente del sector en el cual se desempeñen, hacia el cual se centrará el mayor esfuerzo de ventas de la empresa a crearse; por lo tanto, se deberán desarrollar las estrategias promocionales y publicitarias que se ajuste a cada tipo de mercado.

El segundo mercado, constituido por personas de 20 a 59 años pertenecientes a la población económicamente activa de la Ciudad de Guayaquil, de manera en particular a aquellos de nivel socioeconómico C+, B y A, que tengan ingresos mensuales mayores a \$850 y posean tarjetas de crédito. Así como también, forman parte del mercado meta aquellas personas que deseen adquirir e instalar equipos de acondicionadores de aires en sus hogares o en sus lugares de trabajo. En términos conductuales, se considera a los consumidores a quienes les disgustan las altas temperaturas que se registran en la ciudad.

4.1.1.6. Perfil del consumidor

Entre los aspectos fundamentales que deberá considerar la empresa nueva a crearse para establecer las estrategias adecuadas para ingresar al mercado de la Ciudad de Guayaquil, se encuentra la definición del perfil de los potenciales clientes para la empresa, para lo cual se considerarán diferentes parámetros que se exponen a continuación, tanto para la definición del perfil de los consumidores finales como del sector empresarial:

Tabla 16 Perfil del consumidor

Geográficas		Datos	
País	Ecuador		
Región	Costa		
Provincia	Guayas		
Ciudad	Guayaquil		
Parroquia	Tarqui		
Clima	Trópical/humedo		
Demográficas		Consumidor final	Empresas
Edad	18 a 55 años		
Género	Indiferente		
Religión	Indiferente		
Nacionalidad	Indiferente		
Socioeconómica		Datos	
Ingreso	Más de \$850		
Instrucción educativa	Indiferente		
Ocupación	Indiferente		
Psicográficos		Datos	
Clase social	Medio C+, B y A		PYMES
Estilos de vida y valores	Indiferente		Indiferente
Personalidad	Personas que disfruten de un ambiente climatizado		Indiferente
Conductuales			
Beneficios buscados	Menos consumo de energía, ´purificador de ambiente, precio		
Tasa de uso	Diario		Diario
Nivel de lealtad	Media		Alta

Fuente: Oberlo

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.1.2. Análisis interno

Posterior al análisis realizado al mercado hacia el cual la empresa nueva pretende ingresar para la comercialización de equipos, repuestos y servicios de aire acondicionado y refrigeración, será necesario analizar desde una perspectiva interna los principales factores positivos y negativos del negocio, de modo que a partir de la información que se obtenga establecer las estrategias y líneas de acción que permitirán la consecución de los objetivos del plan de negocios.

4.1.2.1. Cadena de valor

Como primer punto, uno de las etapas más importantes del análisis interno, será determinar los procesos de la empresa que contribuyen a generar valor, por lo tanto, se procederá a definir las actividades primarias y de apoyo que se desarrollaran en la empresa a crearse, puesto que de su correcto desarrollo dependerá el éxito de la introducción del producto al mercado de la Ciudad de Guayaquil.

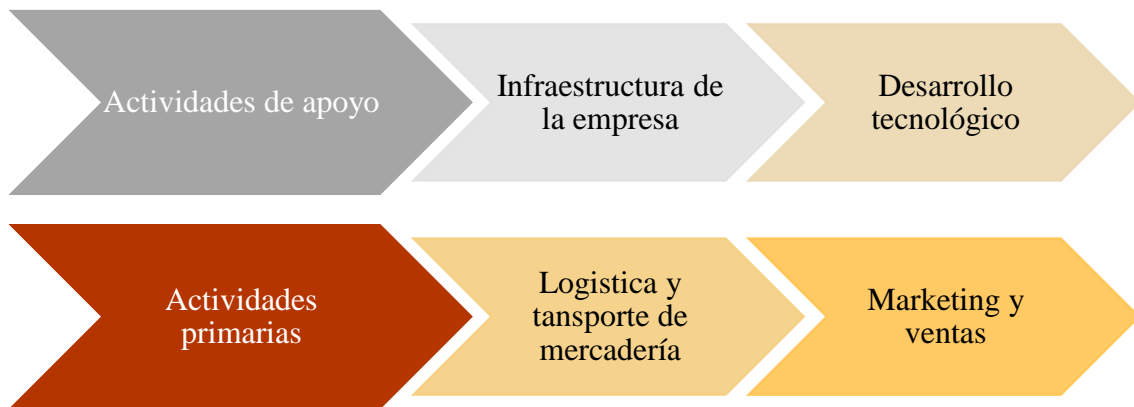


Figura 25 Cadena de valor
Fuente: Economipedia
Elaborado por: Olmedo (2022)

4.1.3. Análisis FODA

A continuación, se presenta la matriz CAME para describir las fortalezas y debilidades internas de la empresa a crearse, a más de las oportunidades y amenazas del mercado. En conjunto, se presentan estrategias a seguir en base a dicho análisis.

Tabla 17 Análisis FODA

	Fortalezas	Debilidades
	<p>Personal estará capacitado en todas las áreas</p> <p>Se ofrecerá un servicio integral de climatización, a más de la venta de equipos y repuestos para aires acondicionados.</p> <p>Se ofrecerán diferentes marcas de aires acondicionados y repuestos reconocidos en el mercado local.</p>	<p>No posee un local propio en la ciudad de Guayaquil, por lo que la permanencia en el local, dependerá del contrato de arrendamiento y de la decisión de renovación del arrendador.</p> <p>Al inicio, la empresa no será aún reconocida en el mercado local. La empresa depende de sus proveedores nacionales e internacionales.</p> <p>Se deberá subcontratar procesos, no teniendo el control total sobre los mismos.</p>
Oportunidades	Estrategias Ofensivas (F+O)	Estrategias de reorientación (D+O)
<p>Alta demanda de equipos de acondicionadores de aire, por el clima cálido presente en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Desarrollo de nuevos equipos con tecnología inverter.</p> <p>Normativas gubernamentales que fomentan la comercialización de equipos de acondicionadores de aire tipo A.</p> <p>Mercado parcialmente insatisfecho por las empresas que actualmente operan en el mercado local.</p>	<p>Debido a que existiría una alta demanda de equipos inverter, se pueden aplicar estrategias de ventas y de promoción virtual, para dar a conocer la variedad de marcas y repuestos que ofrece al mercado.</p> <p>Considerando que existe un mercado insatisfecho, puede aprovechar su ventaja competitiva y ofrecer además de la comercialización de productos, servicios integrales para aires acondicionados.</p>	<p>A pesar de que la empresa no es fabricante, puede aprovechar el respaldo de marcas internacionales de equipos de aires acondicionados y repuestos que satisfagan las necesidades de los clientes.</p> <p>Aprovechar la demanda existente, la empresa nueva deberá aplicar estrategias de promoción que le permita darse a conocer en el mercado y lograr una mayor captación de clientes.</p>
Amenazas	Estrategias Defensivas (F+A)	Estrategias de Supervivencia (D+A)
<p>Competencia directa e indirecta la ciudad de Guayaquil.</p> <p>Impuestos y restricciones a las importaciones de equipos y repuestos de equipos de acondicionadores de aire</p> <p>Incremento del precio de la energía eléctrica.</p> <p>Referencia sin base científica, de alguna autoridad de salud sobre la no utilización de acondicionadores de aire.</p>	<p>La empresa nueva deberá aprovechar su cartera de productos y servicios integrales, para que pueda destacar esta ventaja para competir con las otras empresas que operan en el mercado local.</p>	<p>Considerando que la empresa nueva tendrá poco reconocimiento en el mercado, donde existe competencia directa e indirecta, será necesario que se apliquen estrategias agresivas para darse a conocer.</p>

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.1.4. Plan comercial y de marketing

4.1.4.1. Estrategias de ventas

La empresa aplicará estrategias de venta horizontal, que le permitirá extender su red de distribución. En este caso, considerando que en el mercado hacia el cual se pretende ingresar se registra una alta demanda de acondicionadores de aires, así como también existe un alto nivel de competencia indirecta. Por lo que se aplicarán las estrategias de ventas con relación a la matriz FODA previamente establecida, que le permitirán a la empresa desarrollar una ventaja competitiva que la diferencie de sus clientes, y les permita captar una cuota de mercado considerable:

A. Promociones de ventas dirigidas a clientes corporativos

A nivel corporativo se proporcionarán descuentos del 50% en instalación de los equipos acondicionadores de aires y mantenimiento gratuito por un período de seis meses, a partir de su adquisición. La promoción tendrá validez para las empresas que adquieran equipos o sistemas de climatización durante los dos primeros meses a partir de la apertura de la sucursal la empresa, y aplica para todas las formas de pago. Pagos con tarjetas de Crédito, el descuento será del 40%.

B. Promociones de ventas dirigidas al cliente final

Para los consumidores finales, se proporcionarán descuentos del 30% en instalación de los equipos acondicionadores de aires y descuento del 60% para el mantenimiento del equipo (2 visitas) durante el primer año a partir de la adquisición. La promoción tendrá validez para las empresas que adquieran equipos o sistemas de climatización durante el primer mes a partir de la apertura de la sucursal, además, en todas las compras se entregará de forma gratuita el soporte para condensador. Aplica para todas las formas de pago.

C. Promociones de ventas dirigidas a corporativos y consumidor final

Entre las promociones dirigidas, tanto a clientes corporativos como al cliente final, se incluyen las siguientes:

- Se otorgará el 10% de descuento en todas las ventas en la línea de repuestos de todas las marcas que ofrecerá al mercado la empresa nueva a crearse.

- Docena de 13: Esta promoción aplica para clientes corporativos y clientes finales que adquieran una docena de equipos acondicionadores de aires, donde se entregará el treceavo equipo de forma totalmente gratuita. Cabe destacar que no aplicarán promoción sobre promoción, es decir a los clientes que sean beneficiados con la estrategia “Docena de 13”, no recibirán los descuentos por instalación y el mantenimiento gratuito.

4.1.5. Previsiones y cuotas de ventas

Considerando que la empresa busca ingresar a un nuevo mercado, en el cual existe un alto índice de competencia indirecta constituido por los almacenes de electrodomésticos que comercializa equipos acondicionadores de aires, no obstante, es importante destacar que el porcentaje de empresas especializadas en climatización y acondicionamiento de aire es menor, por lo que la empresa buscará captar en el primer año de operaciones en la Ciudad de Guayaquil, una participación del 3% del mercado.

4.1.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de provisiones

Con un 3% de potencial de mercado durante el primer año, se considera un potencial de ventas de 10.285 productos durante el primer año, en el que se incluye la comercialización de equipos acondicionadores de aire, servicio de mantenimiento y reparación de equipos.

Tabla 18 Mercado y demanda potencial

POBLACIÓN OBJETIVO	
Población segmentada:	1.195.992
Empresas:	25.338
TOTAL	1.221.330
DEMANDA POTENCIAL	
Población	1.195.992
Residen en el norte	61%
Posee acondicionador de aire	68%
Planifica comprar más equipos	64%
<i>Subtotal personas</i>	<i>317.502</i>
<i>Subtotal empresas</i>	<i>25.338</i>
TOTAL	342.840
Participación mercado	3%
Demanda a atender	10.285

Fuente: Encuestas aplicadas.

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.1.5.2. Procedimiento para las previsiones

Las previsiones de ventas se realizaron a través de proyecciones comparativas con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas en la ciudad de Guayaquil, según se muestra a continuación:

Tabla 19. Procedimiento para la previsión

	Detalle	Ventas
Mantenimiento	Mantenimiento preventivo 69%	7.097
	Mantenimiento correctivo 11%	1.131
Instalación 10% clientes	Instalación clientes 10%	1.029
Instalación 10% empresas	Empresa Pública 2,50%	257
	Empresa Privada 7,50%	771

Fuente: Encuestas aplicadas
Elaborado por: Olmedo (2022)

Del total de la población, tanto en consumidores finales como de empresas públicas y privadas, existe un total de 342.840 sujetos de compra potenciales del mismo; para ser conservadores con los cálculos, se sacó el 3% de participación de mercado en base a los resultados obtenidos en la investigación de campo realizada. Del mismo modo, se encuentra subdividido en las diferentes categorías de servicios.

De acuerdo a las proyecciones realizadas, las cuotas de ventas mensual y anual son las siguientes:

Tabla 20 . Cuotas de venta mensual

Ciclo de producto o estacionalidad	6,00%	8,00%	5,80%	8,20%	9,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%	9,00%	14,00%	100,00%
PRODUCCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS AÑO 1													
U. Realizadas / Meses	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	TOTAL
Mantenimiento preventivo	426	568	412	582	639	568	568	568	568	568	639	994	7.097
Mantenimiento correctivo	68	91	66	93	102	91	91	91	91	91	102	158	1.131
Instalación de equipos para PN	62	82	60	84	93	82	82	82	82	82	93	144	1.029
Empresa Pública	15	21	15	21	23	21	21	21	21	21	23	36	257
Empresa Privada	46	62	45	63	69	62	62	62	62	62	69	108	771
Ventas Totales en Unidades	617	823	597	843	926	823	823	823	823	823	926	1.440	10.285

Fuente: (Zambrano & Sosa, 2016)

Elaborado por: Olmedo (2022)

Tabla 21 . Cuotas de ventas anual

INGRESOS PROYECTADOS					
Crecimiento esperado	3%				
Cantidades en unidades	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento preventivo	7.097	7.310	7.529	7.755	7.988
Mantenimiento correctivo	1.131	1.165	1.200	1.236	1.273
Instalación de equipos para PN	1.029	1.059	1.091	1.124	1.158
Empresa Pública	257	265	273	281	289
Empresa Privada	771	795	818	843	868
Ventas Totales en Unidades	10.285	10.594	10.912	11.239	11.576



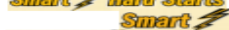
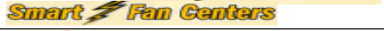











Elaborado por: Olmedo (2022)

4.1.6. Marketing Mix

4.1.6.1. Producto

La empresa a crearse operará como distribuidor autorizado de diferentes marcas de equipos de aires acondicionados y repuestos, por lo tanto, dispondrá de una amplia cartera de productos, según los catálogos que se presentan en el anexo del trabajo; además proporcionará a sus clientes la línea de servicios de instalación, reparación, mantenimiento y servicio técnico especializado para diferentes tipos de equipos. A continuación, se presenta la lista resumida de los productos que se ofrecerán al mercado que busca implementar la empresa en la Ciudad de Guayaquil:

Figura 26 Productos

Línea de productos	Categoría	Marcas
Repuestos	Condensador vertical, Motor de diferentes series, Ventilador de caldera, Evaporador, Aspas de aluminio, partes y piezas.	    
Equipos de aire acondicionado	Aire acondicionado	   
	Cortinas de aire	  
	Inverter	
Instalación de equipos		 
Reparación		
Mantenimiento		
Servicio Técnico		

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.1.6.2. Precio

La empresa dispondrá de una amplia lista de precios que variarán de acuerdo a la línea de productos y las diferentes marcas que comercializa, según los catálogos que se presentan en el anexo del trabajo, por lo tanto, se considerará la aplicación de una estrategia de precios por cartera de productos (Ver Tabla 34). Además, es preciso destacar que los pagos se pueden realizar por efectivo y por medio de tarjetas de crédito.

4.1.6.3. Plaza

Para ingresar al segmento de mercado de la Ciudad de Guayaquil, la empresa deberá tomar decisiones estratégicas con respecto al tipo de distribución y la ubicación del negocio, puesto que, dependiendo de estas variables, se podrá lograr una mayor cobertura y un mejor rendimiento en las actividades de distribución que realizará en el mediano y largo plazo.

En primer lugar, en lo que se refiere a los canales de distribución de los productos, se trabajará con un canal propio puesto que las ventas se realizarán de forma directa al consumidor final y a los clientes corporativos. Este tipo de distribución le permitirá a la fuerza de ventas de la empresa, interactuar directamente con los consumidores, manteniendo la cultura organizacional de orientación hacia el cliente, además de generar mayor nivel de recordación y presencia de la marca en el mercado. A continuación, se presenta el esquema de la forma de distribución que se desarrollará:

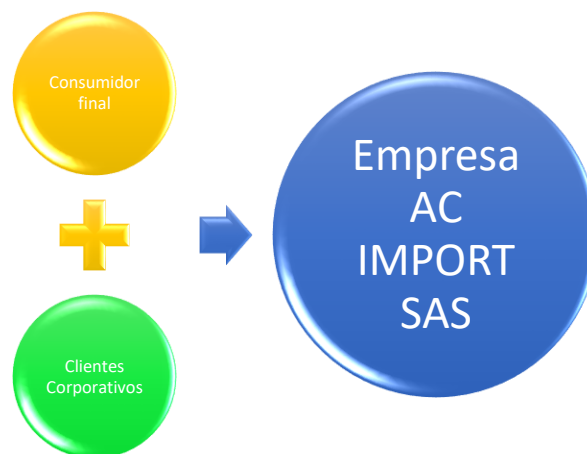


Figura 27 Esquema de distribución
Elaborado por: Olmedo (2022)

Además de trabajar con un canal directo de comercialización, será necesario que se establezca una ubicación estratégica para la sucursal de la empresa AC IMPORT SAS, al norte de la Ciudad de Guayaquil, de manera específica en la ciudadela La Garzota, Mz. 12, Solar 5, 3er Pasaje 1A, en el edificio donde está ubicado actualmente la empresa OCEANSECURITY CÍA. LTDA., donde en la primera planta alta están alquilando una oficina con un canon de arrendamiento de US\$ 1.500, 00.

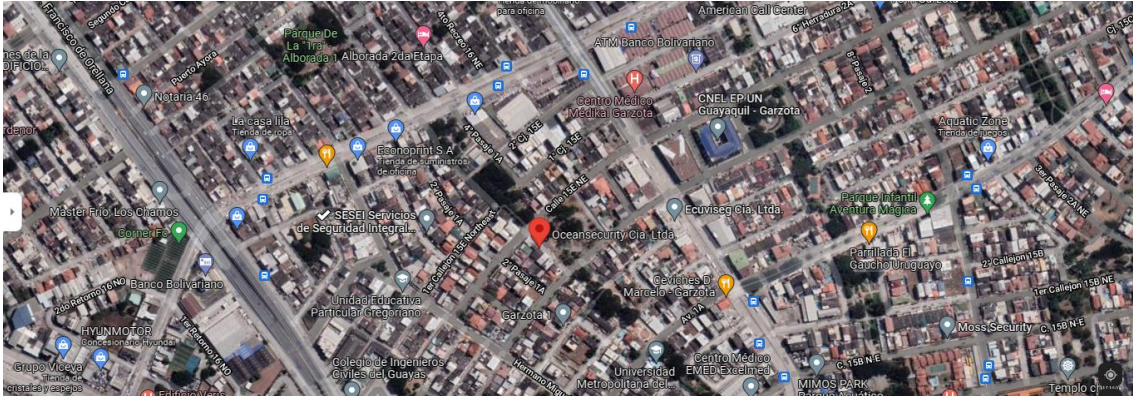


Figura 28 Ubicación
Fuente: Google Maps

4.1.6.4. Promoción

Por tratarse de una empresa nueva en el mercado de la Ciudad de Guayaquil, será necesario de además de aplicar estrategias de promoción de ventas y hacer uso de herramientas publicitarias que le permitan a la empresa AC IMPORT SAS atraer la atención de los potenciales clientes corporativos y consumidores finales, e impulsar las ventas de las diferentes categorías de productos que ofrece en la línea de repuestos, equipos y servicios de acondicionadores de aire.

Por lo tanto, se deberán diseñar diferentes piezas publicitarias que se pautarán en diversos medios, con el propósito de generar mayor, efectividad, alcance e impacto y transmitir el mensaje publicitario a la audiencia seleccionada. En este contexto, se utilizarán los siguientes medios y herramientas publicitarias:

- ✓ Redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter
- ✓ Página web
- ✓ Volantes
- ✓ Banners
- ✓ Tarjetas de presentación
- ✓ Material POP



Figura 29 Publicidad
Elaborado por: Olmedo (2022)



Figura 30 Logo
Elaborado por: Olmedo (2022)

4.2. Área de Organización y Gestión

4.2.1. Análisis estratégico y definición de objetivos

4.2.1.1. Visión de la empresa

En el 2027, ampliar notablemente las líneas de repuestos de acondicionadores de aire y servicios conexos, cumpliendo todas las exigencias del mercado con un servicio al cliente de calidad con equipos excelentes.

4.2.1.2. Misión de la empresa

La empresa AC IMPORT SAS, es una empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, dedicada a la importación y comercialización de todo tipo de repuestos y accesorios para acondicionadores de aire, brindando un servicio de calidad, con un personal debidamente capacitado y equipos de marcas de excelente funcionamiento, para garantizar la seguridad y confianza de nuestros clientes.

4.2.2. Organización funcional de la empresa

En el siguiente organigrama, se establece la estructura de la empresa por departamento, como estará dividida dentro de la entidad, y las funciones que se desarrollan en cada área de la estructura organizacional.

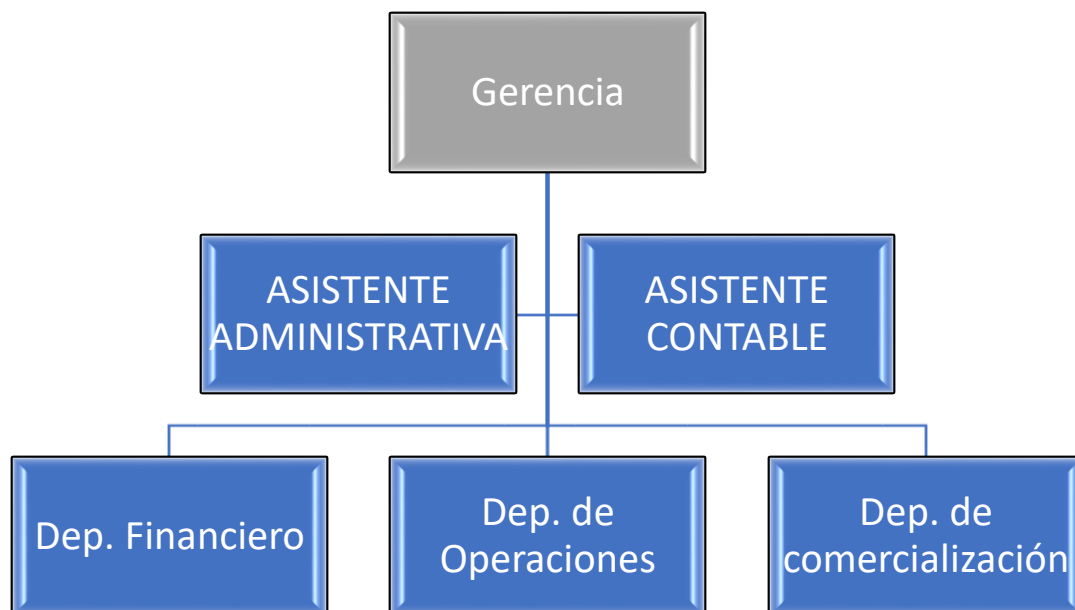


Figura 31 . Organigrama estructural de la empresa
Elaborado por: Olmedo (2022)

4.2.3. Funciones Estructurales

A continuación, en las siguientes Tablas, se presenta las funciones y descripción del cargo de cada una de las personas que podrían laborar en la empresa a crearse con el presente Plan de Negocios:

Tabla 22 . Descripción del puesto de trabajo de Gerente General

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
Cargo:	Gerente General
Jefe inmediato superior:	N/A
Supervisa a:	A todos los jefes, bodeguero, vendedores y secretaria.
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Responsable de administrar la empresa considerando la planificación, organización, dirección, y control de todas actividades de la empresa, con la finalidad de garantizar su eficiencia e implementar planes estratégicos.	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ejercer la Representación legal de la empresa tanto judicial como extrajudicialmente. ▪ Desarrollar y definir los objetivos de la organización y planifica el crecimiento y desarrollo de la empresa a corto y largo plazo. ▪ Gestionar el mejoramiento continuo organizacional, técnico y financiero. ▪ Garantizar el cumplimiento a las normas, reglamentos, políticas públicas y Reglamento interno. ▪ Analizar, calificar y controla periódicamente los resultados obtenidos en el desarrollo de las actividades en todas las áreas ▪ Crear buenas relaciones laborales con entidades públicas, clientes, proveedores y trabajadores para mantener un buen funcionamiento de la empresa. ▪ Toma de decisiones acerca de medidas correctivas en todas las áreas de la empresa. ▪ Contrata y despide personal interno para la empresa ▪ Gestiona la adquisición de repuestos con los proveedores 	
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Ingeniero Comercial, Economía, Administración de empresas
Experiencia:	Experiencia de 2 años en cargos gerenciales similares
Formación:	Conocimiento en el ramo de importaciones y ventas
Habilidades:	Orientado al cambio y desarrollo de la organización Habilidades gerenciales Liderazgo Dirección de personal Integridad moral y ética Capacidad crítica y auto didacta Trabajo en equipo

Elaborado por: Olmedo (2022)

Tabla 23 . Descripción del puesto de trabajo de Asistente Administrativa

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
Cargo:	Asistente Administrativa
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Ninguno
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Asiste directamente a la gerencia, su función es atender el teléfono, pasar las comunicaciones al personal estableciendo los canales de comunicación en todas las áreas, atiende a los clientes brindando buena imagen de la empresa	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar las actividades encomendadas con empeño y puntualidad ▪ Recibir las órdenes de trabajo por parte del área operativa ▪ Mantener en reserva todo lo que respecta a las actividades y negocios de la empresa. ▪ Llevar el control de los ingresos y gasto ▪ Verificar el cumplimiento de los proveedores respecto al despacho y precios de los insumos y repuestos ▪ Mantener informando a la gerencia de los compromisos y demás asuntos de la empresa ▪ Recibir, redactar, enviar la correspondencia comercial y administrativa. ▪ Facturar y cobrar por los servicios y repuestos realizados en el mantenimiento. ▪ Atender y organizar las llamadas telefónicas ▪ Mantener adecuadamente el archivo de la documentación de la empresa. 	
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Tecnóloga en asistencia de Gerencia u otra carrera afín
Experiencia:	Experiencia de 2 años en cargos similares
Formación:	Contabilidad básica, técnicas de archivo, manejo de Excel.
Habilidades:	<p>Autoestima positiva</p> <p>Habilidad comunicativa y escucha activa</p> <p>Integridad moral y ética</p> <p>Trabajo en equipo</p> <p>Capacidad de adaptación a los cambios</p> <p>Tacto y prudencia para manejar situaciones delicadas diversas</p>

Elaborado por: Olmedo (2022)

Tabla 24 . Descripción del puesto de trabajo de Asistente Contable

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
Cargo:	Asistente Contable
Jefe inmediato superior:	Contador General
Supervisa a:	
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Aportar a la ejecución de las transacciones generales de la empresa. También calculará y elaborará roles de pago y manejará de forma adecuada las herramientas informáticas de los diferentes organismos de control como el Servicio de Rentas Internas, Ministerio de Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, entre otros.	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Contabilizar y procesar asientos de diario para garantizar que se registren todas las transacciones empresariales. ▪ Actualizar las cuentas por cobrar y emitir facturas. ▪ Actualizar las cuentas por pagar y realizar conciliaciones bancarias. ▪ Asistir en el procesamiento de balances, estados de resultados y otros estados financieros de acuerdo con las directrices legales y financieras de la empresa. ▪ Asistir con la revisión de gastos, registro de nómina, etc., según lo asignado. ▪ Actualizar los datos financieros en las bases de datos para garantizar que la información sea precisa y esté disponible de inmediato cuando sea necesario. ▪ Preparar y enviar informes semanales y mensuales. ▪ Ayudar al contador general en la preparación de cierres mensuales/anuales. ▪ Ayudar con otras tareas de contabilidad. 	
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Contador Público Autorizado, Tecnólogo en Contabilidad.
Experiencia:	Experiencia de 1 año en cargos similares
Formación:	Conocimiento en el área contable financiera y de costos.
Habilidades:	<p>Buen manejo de aritmética y cifras, así como perspicacia analítica</p> <p>Excelentes habilidades organizativas</p> <p>Integridad moral y ética</p> <p>Excelente comprensión de MS Office y familiaridad con SAP</p> <p>Buena comprensión de los principios y prácticas contables y de informes financieros.</p>

Elaborado por: Olmedo (2022)

Tabla 25 . Descripción del puesto de trabajo de Jefe Comercial

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
Cargo:	Jefe Comercial
Jefe inmediato superior:	Gerente General
Supervisa a:	Ventas, Bodega y Marketing
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar las actividades, junto con el personal de ventas y marketing, también con el personal de bodega; coordinar los pedidos y despachos que lleguen a los distribuidores sin ninguna novedad.	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Concreta las acciones futuras y posteriormente comparar los resultados reales de la actividad con las previsiones hechas ▪ Proporciona la información que permite a la empresa fijar su política y tomar decisiones ▪ Organizar la venta directa y la relación con los canales de distribución ▪ Establecer estrategias de Marketing ▪ Establecer políticas de compra para los distribuidores ▪ Parametrizar límites de créditos a los clientes ▪ Abrir líneas de distribución a nivel nacional ▪ Distribuir rutas a los vendedores por zonas 	
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Ingeniero, tecnólogo o licenciado en Comercio Exterior.
Experiencia:	Experiencia de 2 años en cargos similares
Formación:	Conocimiento en el manejo de cartera de clientes, importaciones.
Habilidades:	<p>Orientado al cambio y desarrollo de la organización</p> <p>Habilidades conceptuales, técnicas y humanas</p> <p>Liderazgo</p> <p>Alta motivación y Dirección de personal</p> <p>Integridad moral y ética</p> <p>Capacidad crítica y auto didacta</p> <p>Trabajo en equipo</p>

Elaborado por: Olmedo (2022)

Tabla 26. Descripción del puesto de trabajo de Bodeguero

1. INFORMACIÓN BÁSICA	
Cargo:	Bodeguero
Jefe inmediato superior:	Jefe de Operaciones, Jefe Comercial
Supervisa a:	Despachos
2. NATURALEZA DEL PUESTO	
Planificar las actividades en el departamento de bodega e informar cualesquiera necesidades que necesite en el área de despacho y las entregas, estar atento en las facturaciones guías de envíos entre otros.	
3. FUNCIONES	
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Coordinar los despachos ▪ Realizar guías para los envíos ▪ Solicitar guías a los jefes de oficina de los transportes ▪ Mantener ordenada y limpia la bodega de la empresa. ▪ Recibir los embarques en bodega ▪ Contabilizar el inventario de materiales y equipos. ▪ Coordinar las entregas de mercadería. 	
4. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
Título profesional:	Ingeniero, tecnólogo o licenciado en Comercio Exterior.
Experiencia:	Experiencia de 2 años en cargos similares
Formación:	Conocimiento en el manejo logístico y almacenamiento.
Habilidades:	<p>Orientado al cambio y desarrollo de la organización</p> <p>Habilidades conceptuales, técnicas y humanas</p> <p>Liderazgo</p> <p>Alta motivación y Dirección de personal</p> <p>Integridad moral y ética</p> <p>Capacidad crítica y auto didacta</p> <p>Trabajo en equipo</p>

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.3. Área de producción (operaciones)

4.3.1. Descripción del proceso de transformación del bien o servicio

La empresa AC IMPORT SAS, para la comercialización de los repuestos y equipos para acondicionadores de aire debe considerar los procesos generales que permitan obtener la satisfacción de los demandantes y entregar un valor agregado en sus productos. “El mapa de procesos es una herramienta que permite mostrar las interacciones a nivel macro. Así los procesos operativos interactúan con los de apoyo porque comparten necesidades y recursos y con los de gestión porque comparten datos e información” (Pérez, 2009, pág. 89).

En el proceso estratégico se encuentra la Gestión Estratégica, donde se establecen las directrices, políticas, normativas y alianzas que la empresa llevará a cabo para el cumplimiento de los objetivos y alcanzar la visión propuesta.

Dentro del proceso operacional se encuentra el Almacenamiento - Logística (departamento donde se realizan las compras y adquisiciones de los productos con el proveedor, control interno del inventario y el despacho de pedidos); la Gestión de Calidad (ayuda a la organización a llevar un control del producto en bodega, la distribución y por último, mide la satisfacción del cliente) y la Gestión de Ventas (donde se realiza la comercialización del producto hasta los consumidores, a través de la cajera en tienda y del vendedor que toma el pedido y entrega al detallista).

Por último, los procesos de apoyo que de igual manera son muy importantes para el funcionamiento interno de la empresa. Entre ellos se encuentra la Gestión Contable, Gestión de Marketing y Gestión de Talento Humano.

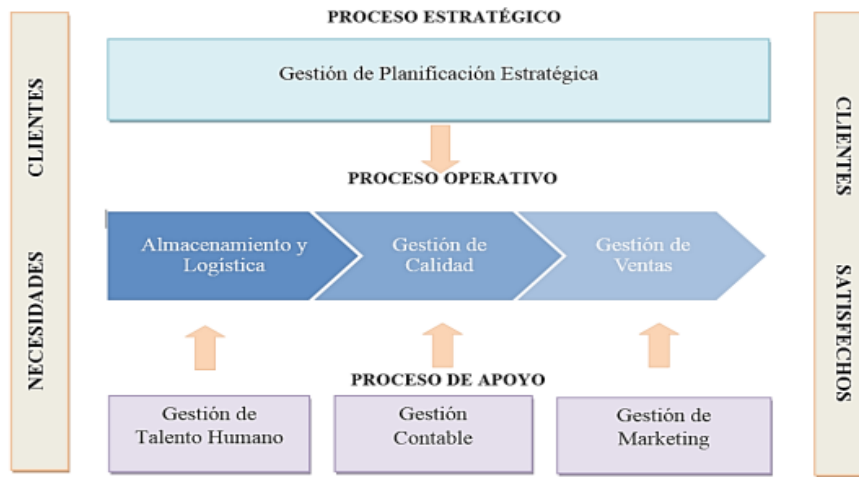


Figura 32. Mapa de Procesos
Fuente: (Pérez, 2009, pág. 89).
Elaborado por: Olmedo (2022)

4.3.2. Trámites y procedimientos para la importación

Para poder realizar una importación es preciso convertirse en importador, para lo que se necesitan una serie de procedimientos que serán desglosados.

1. Registro de importador.

Para poder ser un importador es necesario el registro de la persona en el Servicio Nacional de Aduana, con el objetivo de obtener las claves de acceso y regular sus operaciones o documentación; para solicitar dicha clave de acceso, se debe ingresar electrónicamente la información requerida en la página.

2. Registro de la firma autorizada.

El sistema interactivo de Comercio Exterior (SIDE,2019), en la página, Administración, Modificación de Datos generales, es necesario el registro de su firma autorizada, que servirá posteriormente para la Declaración Andina de Valor (DAV,2019).

3. Verificación de resoluciones.

Una vez realizado los pasos anteriores, ya se encuentra habilitado para realizar una importación; sin embargo, es necesario determinar que el tipo de producto a importar cumpla con los requisitos de ley. Esta información se encuentra establecida en las Resoluciones No 182, 183, 184 y 354 del Consejo de Comercio Exterior e Inversiones (COMEXI), Según la resolución (No 184, en su artículo 1, Literal b), la importación de repuestos y accesorios para motocicleta es permitida y no contiene ninguna restricción.

4. Búsqueda de un agente de aduana.

El registro de la firma autorizada y la verificación de resoluciones, se debe buscar los servicios y asesoría de un Agente de Aduana, quien será el encargado de realizar los trámites de desaduanización de la mercancía, existe un listado de Agentes de Aduana autorizados.

4.3.3. Descripción del proceso de importación

El importador debe ingresar los datos al ECUAPASS, de los siguientes documentos es la factura comercial, documento del embarque, la póliza de seguros y el certificado de origen, enviar los datos, al SENA E a través del ECUAPASS, se reciben los datos y se prosiguen con la validación y aceptación, en caso de no aceptación se notificará el error, y realizar la respectiva notificación.

En caso de si, se enviara el número del refrendado tipo aforo e instancia del precio, y se recepta para proceder el pago de la liquidación, para esto se necesita las entidades bancarias, y la recepción del pago, el depósito o transferencia electrónica.

En la SENA E la realización de aforo en la presencia del declarante, tenemos dos tipos de aforo, físicos y documental y el aforo automático, cierre de aforo sin novedad, almacenaje temporal registro de salida la autorización de la salida, pago de almacenaje, registro y el levantamiento de la mercancía.

En la siguiente imagen se presenta el flujograma del proceso de importación:

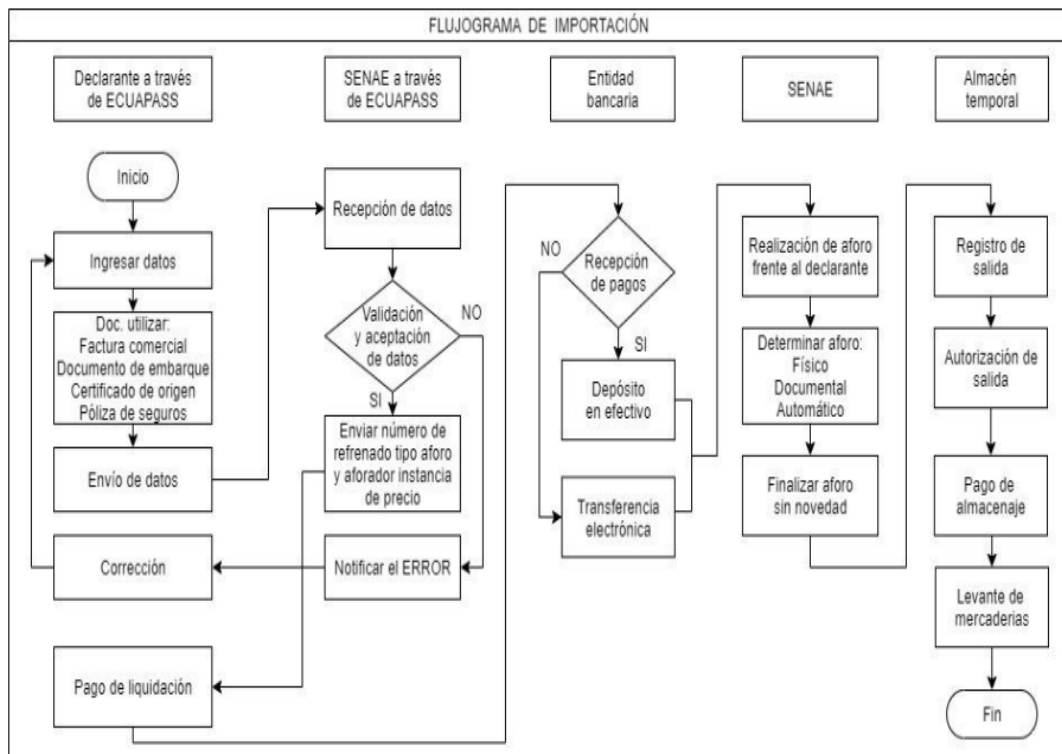


Figura 33. Flujograma de Importación
Elaborado por: Olmedo (2022)

La empresa AC IMPORT SAS, poseerá una línea de ventas al mayor, como son los almacenes de repuestos de acondicionadores de aire en Guayaquil; al llevar a cabo este proceso primero, se visita a los detallistas y se ofrece la línea de repuestos, luego el cliente realiza el pedido y el vendedor toma el pedido; si hay en stock se confirma fecha de entrega, caso contrario, se visita otro día al cliente una vez que llegue a bodega el producto desde el proveedor; ya entregado el producto, el vendedor se verifica el pago (en efectivo o transferencia bancaria) y culmina el proceso.

A continuación, se presenta el flujograma del proceso de ventas de la empresa:

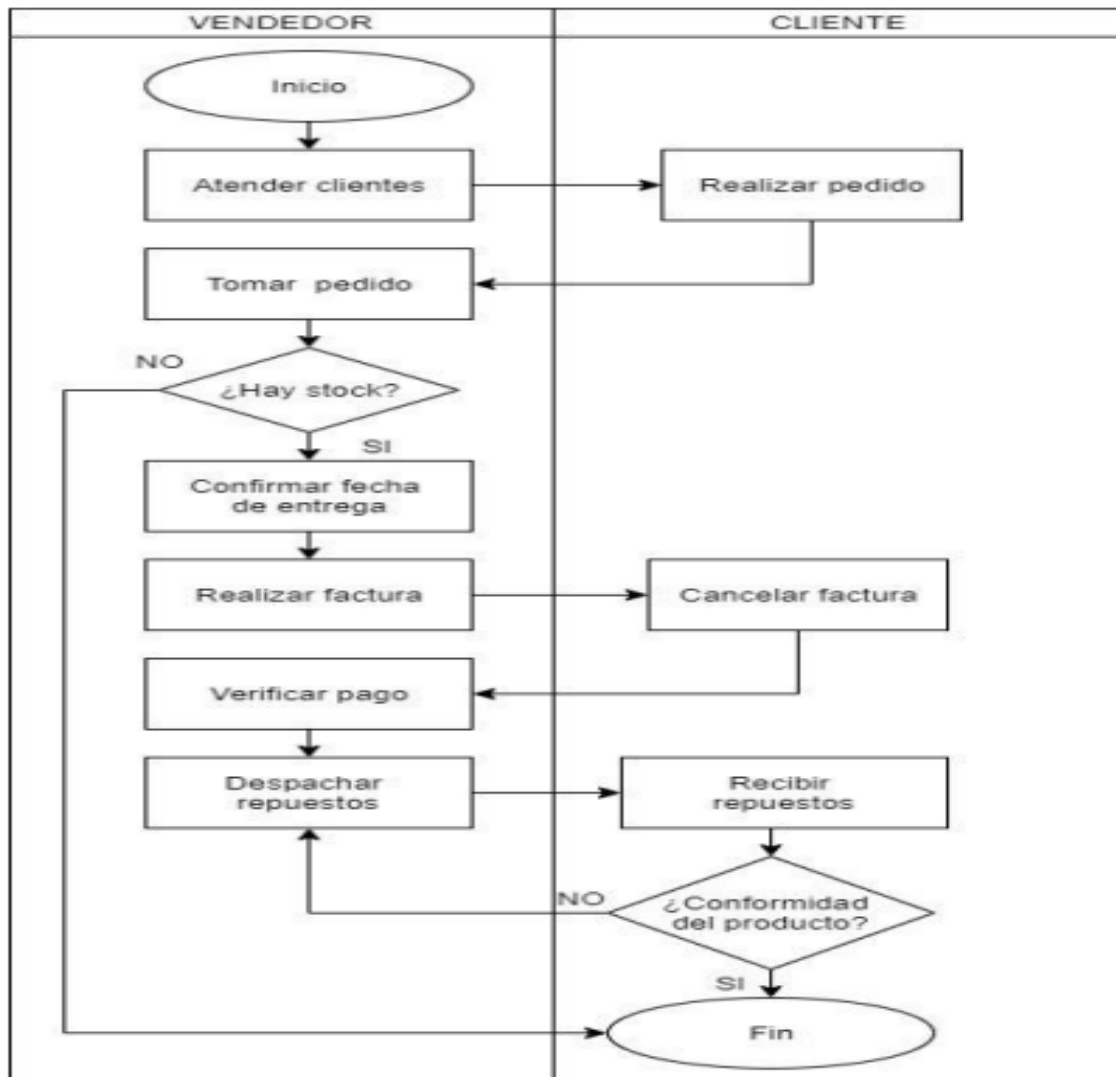


Figura 34 Flujograma de Ventas
 Elaborado por: Olmedo (2022)

4.3.4. Descripción de instalaciones

La infraestructura de la empresa va a constar de cuatro áreas específicas que son: Departamento de logística con 120 metros, para el respectivo almacenamiento de los repuestos con el fin de realizar una excelente estrategia y un inventario óptimo. El departamento de Gerencia, para obtener una supervisión adecuada dentro la atención al cliente y vendedores. Una amplia bodega, baños y parqueaderos.

En la siguiente figura, se detalla el *layout* de la empresa:

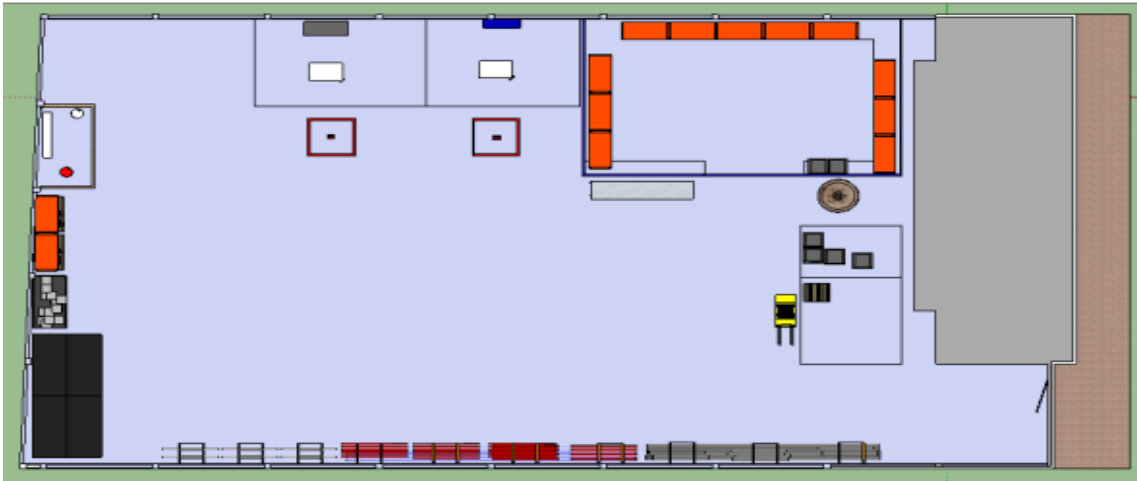


Figura 35. Plano esquemático de la planta y oficinas de la empresa
Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4. Plan Financiero

4.4.1. Inversión Inicial

4.4.1.1. Inversión en activos no corrientes

En activos no corrientes, y en base a los estudios de mercado, técnicos y organizacionales descritos previamente, se van a requerir los siguientes recursos que se describen en las siguientes Tablas:

Tabla 27. Descripción de la inversión en activos no corrientes

			\$ 1.521,00
Muebles y enseres	Cantidad	Base	Monto
Escritorios MDF	5	\$115,00	\$575,00
Sillas ejecutivas ergonómicas	4	\$110,00	\$440,00
Sillas secretariales	1	\$66,00	\$66,00
Módulo de recepción	1	\$150,00	\$150,00
Archivadores	2	\$145,00	\$290,00

			\$ 2.150,00
Equipos oficina	Cantidad	Base	Monto
Equipos Datafast	1	\$350,00	\$350,00

Lector código de barras	1	\$50,00	\$50,00
Kit Sistema cámaras seguridad	1	\$215,00	\$215,00
Dispensador de agua	2	\$55,00	\$110,00
Central de aire acondicionado	1	\$1.425,00	\$1.425,00

			\$ 2.460,00
Equipos de computo	Cantidad	Base	Monto
Impresoras	2	\$230,00	\$460,00
Computadoras de escritorio	5	\$400,00	\$2.000,00

			\$ 52.570,00
Vehículos	Cantidad	Base	Monto
Camioneta Chevrolet D-Max a diésel	1	\$24.590,00	\$24.590,00
Furgón a diésel	2	\$13.990,00	\$27.980,00

			\$ 12.000,00
Otros activos	Cantidad	Base	Monto
Herramientas y equipos para técnicos	1	\$12.000,00	\$12.000,00

Elaborado por: Olmedo (2022)

A continuación, se presente el resumen de lo que la empresa debe invertir en activos no corrientes.

Tabla 28. Resumen de la inversión total en activos no corrientes

DESCRIPCION	VALOR
Muebles y enseres	\$ 1.521,00
Equipos oficina	\$ 2.150,00
Equipos de computo	\$ 2.460,00
Vehículos	\$ 52.570,00
Otros activos	\$ 12.000,00
TOTAL	\$ 70.701,00

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.1.2. Inversión en activos corrientes

No solo comprende el activo disponible que debe tener la empresa en caja y bancos para iniciar operaciones, sino también la inversión necesaria en inventario. Lo primero, se conoce como capital de trabajo u operativo, y no es más que los recursos monetarios que debe tener el negocio para poder cubrir sus costos y gastos proyectados hasta que los ingresos que genere, permitan cubrirlos. En este caso, el capital de operación se lo estimó para un mes de operaciones, excluyendo la compra de materiales y equipos para su venta.

En lo que respecta a inventarios, esto se toman como el valor de los costos de venta anuales, que incluye la compra de materiales, suministros y equipos para la venta, dividido para 12, puesto que solo se considera el valor del inventario por un mes que la empresa debe tener en stock para su venta posterior.

4.4.1.3. Gastos pagados por anticipado

Comprende todos los gastos en los que incurre la empresa previa a iniciar operaciones, desde los gastos de constitución, pasando por la cancelación de tasas y permisos municipales, el pago del arrendamiento y la garantía del mismo, la capacitación previa al personal que se vaya a contratar, suministros de oficina y limpieza, y gastos de publicidad pre operacionales, que se describen a continuación:

Tabla 29. Inversión en gastos de publicidad pre operativos

RUBRO	CANTIDAD	MONTO
Volantes	1.000	\$49,00
Banner rollup	2	\$37,00
Tarjetas de presentación	1.000	\$25,00
kit de llaveros, plumas, calendarios	1	\$20,00
TOTAL		\$131,00

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.1.4. Inversión Inicial Total

No es más que la suma de las tres inversiones que la empresa debe realizar, tanto en activos corrientes, así como en activos no corrientes más los gastos pagados por anticipado, que son susceptibles de ser amortizados.

La siguiente Tabla, presenta un resumen de dichos valores:

Tabla 30 Inversión Inicial Total

RUBROS	MONTO
Constitución de la empresa	\$400,00
Patente municipal	\$280,00

Permiso de funcionamiento BCBG	\$40,00
Módulos de pagos PayDal y Datafast	\$1.029,60
Diseño de sitio Web	\$450,00
Arrendamiento	\$1.500,00
Garantía de arrendamiento	\$3.000,00
Capacitación a personal	\$500,00
Activos No corrientes	\$70.701,00
Suministros de oficina y de limpieza	\$150,00
Inventario de repuestos y equipos	\$56.781,23
Capital de Trabajo	\$61.421,70
Gastos de publicidad pre operativos	\$131,00
TOTAL	\$196.384,53

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.2. Financiamiento

La empresa recurrirá a dos fuentes de financiamiento:

- Aporte propio de capital por parte de los accionistas
- Préstamo bancario a BanEcuador

Cada accionista de la empresa, que serán 2 en total, aportarán la suma de \$25.000,00 cada uno, como se muestra en la siguiente Tabla:

Tabla 31 Aporte de accionistas para la empresa

No	ACCIONISTAS	VALOR	PORCENTAJE DE APORTE
1	Accionista A	\$25.000,00	50%
2	Accionista B	\$25.000,00	50%
	TOTAL	\$50.000,00	100%

Elaborado por: Olmedo (2022)

En cuanto al crédito bancario, se realizará un préstamo PYMES a BanEcuador con una tasa preferencial del 9,76%, a un plazo de 3 años (36 meses), y pagos mensuales. A continuación, se presenta un resumen de las condiciones del crédito que se haría a la institución financiera pública.

Tabla 32. Condiciones del préstamo bancario a BanEcuador

Porcentaje	Conceptos	BanEcuador
100%	Inversión Inicial Total	\$196.384,53
66,21%	Desembolso BanEcuador	\$130.026,20
33,79%	Desembolso accionistas	\$66.357,13
9,76%	Tasa interés	\$20.487,78
1,2	Garantía BanEcuador	\$156.031,44

Detalle Financiamiento

BanEcuador

Capital crédito	\$130.026,20
Tasa de interés (anual)	9,76%
Tasa de interés (mensual)	0,81%
Valor cuota	\$4.121,50
Número de pagos (mensuales):	36

Préstamo BanEcuador	\$130.026,20
Tasa anual 9,76%	\$11.416,30
Tiempo Préstamo	3 años
Garantía real	3 años

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.3. Ingresos

En base a la investigación de mercado realizada, y gracias al uso de los instrumentos empleados (entrevistas y encuestas), se pudo determinar en el apartado de pronóstico de ventas, las unidades que el segmento de mercado objetivo puede adquirir de cada uno de los equipos que se va a vender, así como la demanda en cuanto a prestación de servicio, específicamente con lo que tiene que ver con mantenimiento preventivo y correctivo (Ver Tabla 20).

Tabla 33 Ventas Proyectadas

VENTAS PROYECTADAS					
Crecimiento esperado		2%	2%	2%	2%
Cantidades en unidades	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento preventivo	4.731	4.826	4.922	5.021	5.121
Mantenimiento correctivo	754	769	785	800	816
Compra e Instalación de equipos para PN	686	699	713	728	742
Compra e instalación de equipos para PJ Pública	171	175	178	182	186
Compra e Instalación de equipos para PJ Privada	514	525	535	546	557
Ventas Totales en Unidades	6.857	6.994	7.134	7.276	7.422

Elaborado por: Olmedo (2022)

A continuación, se presenta los precios que se van a cobrar por los equipos a vender, y por las prestaciones que se van a realizar, todo esto, concordante con la situación actual del mercado y en base a las respuestas obtenidas, especialmente en las encuestas aplicadas al segmento de mercado.

Tabla 34 Precios de ventas proyectadas

RUBROS	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento preventivo	\$30,00	\$30,38	\$30,77	\$31,17	\$31,57
Mantenimiento correctivo	\$200,00	\$202,56	\$205,15	\$207,78	\$210,44
Compra e Instalación de equipos para PN	\$350,73	\$355,22	\$359,77	\$364,38	\$369,04
Compra e instalación de equipos para PJ Pública	\$701,47	\$710,45	\$719,54	\$728,75	\$738,08
Compra e Instalación de equipos para PJ Privada	\$701,47	\$710,45	\$719,54	\$728,75	\$738,08

Elaborado por: Olmedo (2022)

Finalmente, se presentan las ventas estimadas durante los cinco años proyectados, en base al precio y la cantidad que se estima vender durante los periodos analizados.

Tabla 35 Ventas proyectados en dólares

INGRESOS	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento preventivo	\$141.935,92	\$146.627,75	\$151.474,68	\$156.481,83	\$161.654,49
Mantenimiento correctivo	\$150.849,77	\$155.836,26	\$160.987,58	\$166.309,19	\$171.806,71
Compra e Instalación de equipos para PN	\$240.491,76	\$248.441,46	\$256.653,94	\$265.137,89	\$273.902,29
Compra e instalación de equipos para PJ Pública	\$120.245,88	\$124.220,73	\$128.326,97	\$132.568,95	\$136.951,14
Compra e Instalación de equipos para PJ Privada	\$360.737,64	\$372.662,19	\$384.980,91	\$397.706,84	\$410.853,43
TOTALES	\$1.014.260,98	\$1.047.788,39	\$1.082.424,08	\$1.118.204,69	\$1.155.168,07

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.4. Costos directos

4.4.4.1. Costos de mercadería para la venta

Los costos se los obtiene en base a lo que se va vender y comercializar, por lo que a continuación, se resumen las unidades que se van a adquirir durante los años proyectados:

Tabla 36 Compras proyectadas en unidades

COSTOS PROYECTADOS					
Crecimiento esperado		2%	2%	2%	2%
Cantidades en unidades	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento preventivo	4.731	4.826	4.922	5.021	5.121
Mantenimiento correctivo	754	769	785	800	816
Compra e Instalación de equipos para PN	686	699	713	728	742
Compra e Instalación de equipos para PJ Pública	171	171	171	171	171
Compra e Instalación de equipos para PJ Privada	514	514	514	514	514
Compra Totales en Unidades	6.857	6.980	7.106	7.235	7.366

Elaborado por: Olmedo (2022)

A continuación, se presentan los costos de venta asimismo proyectados durante los cinco años de vida útil del proyecto; estos costos, se incrementan de acuerdo con una tasa de inflación proyectada del 1,28%.

Tabla 37 Ventas Proyectadas en dólares

RUBROS	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento preventivo	\$16,25	\$16,46	\$16,67	\$16,88	\$17,10
Mantenimiento correctivo	\$130,00	\$131,66	\$133,35	\$135,06	\$136,78
Compra e Instalación de equipos para PN	\$259,80	\$263,13	\$266,50	\$269,91	\$273,36
Compra e Instalación de equipos para PJ Pública	\$519,61	\$526,26	\$532,99	\$539,82	\$546,73
Compra e Instalación de equipos para PJ Privada	\$519,61	\$526,26	\$532,99	\$539,82	\$546,73

Elaborado por: Olmedo (2022)

Finalmente, se presenta la Tabla que totaliza los costos totales de venta durante los años de proyección estimados para la empresa:

Tabla 38 Costos de venta Proyectado

COSTOS DE VENTA	2022	2023	2024	2025	2026
Mantenimiento preventivo	\$76.881,96	\$79.423,37	\$82.048,79	\$84.760,99	\$87.562,85
Mantenimiento correctivo	\$98.052,35	\$101.293,57	\$104.641,93	\$108.100,97	\$111.674,36
Instalación equipos PN	\$178.142,05	\$184.030,71	\$190.114,03	\$196.398,44	\$202.890,58
Empresa Pública	\$89.071,02	\$90.211,13	\$91.365,83	\$92.535,32	\$93.719,77
Empresa Privada	\$267.213,07	\$270.633,40	\$274.097,50	\$277.605,95	\$281.159,31
TOTALES	\$709.360,45	\$725.592,17	\$742.268,08	\$759.401,67	\$777.006,87

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.4.2. Costo de mano de obra directa

En lo que respecta a la mano de obra directa, en el Anexo 3 se presenta el detalle de las remuneraciones y beneficios patronales que va a percibir cada trabajador de la empresa año a año (Ver Anexo 3).

A continuación, se presenta un resumen de las remuneraciones que recibirá el personal operativo de la empresa durante los cinco años proyectado. Vale recordar que el actual Gobierno ha definido en su Plan de Gobierno, un incremento de \$25 anuales al salario básico hasta llegar a los US\$ 500 en el año 2025, lo que implica un crecimiento de entre el 5% al 6% del salario básico unificado.

Tabla 39 Sueldos y Salarios Operativos Proyectados

Sueldo y salarios					
Operaciones	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Técnico 1	\$ 6.925,00	\$ 8.058,75	\$ 8.461,69	\$ 8.884,77	\$ 9.329,01
Técnico 2	\$ 6.925,00	\$ 8.058,75	\$ 8.461,69	\$ 8.884,77	\$ 9.329,01
Técnico 3	\$ 6.925,00	\$ 8.058,75	\$ 8.461,69	\$ 8.884,77	\$ 9.329,01
Técnico 4	\$ 6.925,00	\$ 8.058,75	\$ 8.461,69	\$ 8.884,77	\$ 9.329,01
Total Sueldos Operativos	\$ 27.700,00	\$ 32.235,00	\$ 33.846,75	\$ 35.539,09	\$ 37.316,04

TOTAL	\$ 101.437,50	\$ 114.043,13	\$ 119.745,25	\$ 125.732,51	\$ 132.019,13
-------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.4.3. Costos de importación de acondicionadores de aire

Todos los meses se va a importar un contenedor con acondicionadores de aires importados desde la China, en base al requerimiento del departamento comercial. A continuación, se resume el costo de importación por equipos desde la China, un aire de 12000 BTU (para hogares), y uno para oficinas de 24000 BTU.

Tabla 40 Costo de importación por acondicionador de aire

Concepto	Valor
Acondicionador aire en China	
Costo en dólares americanos (FOB)	\$419,85
ISD (5%)	\$20,99
Ad-valorem (5%)	\$20,99
FODINFA (0,5%)	\$2,10
ICE (0%)	\$0,00
Subtotal	\$463,93
IVA (12%)	\$55,67
COSTO CIF	\$519,61

Concepto	Valor
Costo acondicionador aire en China	¥1.399,50
Costo en dólares americanos (FOB)	\$209,93
ISD (5%)	\$10,50
Ad-valorem (5%)	\$10,50
FODINFA (0,5%)	\$1,05
ICE (0%)	\$0,00
Subtotal	\$231,97
IVA (12%)	\$27,84
COSTO CIF	\$259,80

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.5. Gastos Generales

Como su nombre lo indica, comprende el pago de servicios básicos de oficina, remuneraciones al personal administrativo, compra de suministros de oficina y limpieza, alquiler de oficinas, pago de tasas y permisos municipales, combustible y lubricantes para los vehículos, incluyendo el respectivo mantenimiento, y el pago por las promociones y publicidad que debe realizar la empresa.

Tabla 41 Gastos Generales

RUBROS	1	2	3	4	5
Personal administrativo y de ventas	\$75.762,50	\$84.091,88	\$88.296,43	\$92.711,25	\$97.346,82
Servicio básicos	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00	\$1.800,00
Suministros de oficina	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
Útiles de limpieza	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00	\$480,00
Bidones de agua	\$660,00	\$660,00	\$660,00	\$660,00	\$660,00
Alquiler oficinas	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00	\$18.000,00
Tasas, permisos	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00	\$360,00
Combustible y lubricantes	\$9.504,00	\$9.504,00	\$9.504,00	\$9.504,00	\$9.504,00
Mantenimiento vehículos	\$1.051,40	\$1.051,40	\$1.051,40	\$1.051,40	\$1.051,40
Flete interno	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00	\$4.800,00
Seguro de mercadería	\$21.377,05	\$21.795,01	\$22.223,09	\$22.661,59	\$23.110,79
Redes Sociales	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00	\$150,00
Mantenimiento página Web	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00	\$300,00
Material POP	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
TOTALES	\$135.244,95	\$143.992,28	\$148.624,93	\$153.478,24	\$158.563,00

Elaborado por: Olmedo (2022)

En cuanto al personal administrativo, a continuación, se presenta la proyección de este personal. Asimismo, en el Anexo 2 se puede ver el desglose de los pagos y prestaciones sociales a los colaboradores administrativos de la organización (Ver Anexo 2).

Tabla 42 Sueldos y Salarios Administrativos Proyectados.

Sueldo y salarios					
Administración	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Gerente General	\$ 14.400,00	\$ 15.120,00	\$ 15.876,00	\$ 16.669,80	\$ 17.503,29
Asistente Administrativo	\$ 6.162,50	\$ 6.916,88	\$ 7.262,72	\$ 7.625,85	\$ 8.007,15
Asistente Contable	\$ 9.200,00	\$ 10.342,50	\$ 10.859,63	\$ 11.402,61	\$ 11.972,74
Contador General	\$ 11.225,00	\$ 12.626,25	\$ 13.257,56	\$ 13.920,44	\$ 14.616,46
Jefe de Bodega	\$ 11.225,00	\$ 12.626,25	\$ 13.257,56	\$ 13.920,44	\$ 14.616,46
Asistente de bodega	\$ 6.162,50	\$ 6.916,88	\$ 7.262,72	\$ 7.625,85	\$ 8.007,15
Vendedor 1	\$ 6.162,50	\$ 6.916,88	\$ 7.262,68	\$ 7.625,82	\$ 8.007,11
Jefe Comercial	\$ 11.225,00	\$ 12.626,25	\$ 13.257,56	\$ 13.920,44	\$ 14.616,46
Total Sueldos Adm.	\$ 75.762,50	\$ 84.091,88	\$ 88.296,43	\$ 92.711,25	\$ 97.346,82

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.6. Gastos Financieros

En base a las condiciones descritas en el punto de Financiamiento, se describe en las siguientes Tablas, el detalle de lo que se debe cancelar al banco por concepto de capital e intereses por el préstamo que se va a realizar:

Tabla 43 Amortización

RELLENAR	PAGOPRIN	PAGOINT	CUOTA=AMOT+INT	SALDO= SALDO ANT-AMORT
No	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO
0	0	0	0	\$130.026,20
1	\$ 3.123,40	\$ 1.057,55	\$ 4.180,94	\$ 126.902,80
2	\$ 3.148,80	\$ 1.032,14	\$ 4.180,94	\$ 123.754,00
3	\$ 3.174,41	\$ 1.006,53	\$ 4.180,94	\$ 120.579,59
4	\$ 3.200,23	\$ 980,71	\$ 4.180,94	\$ 117.379,36
5	\$ 3.226,26	\$ 954,69	\$ 4.180,94	\$ 114.153,10
6	\$ 3.252,50	\$ 928,45	\$ 4.180,94	\$ 110.900,60
7	\$ 3.278,95	\$ 901,99	\$ 4.180,94	\$ 107.621,65

8	\$ 3.305,62	\$ 875,32	\$ 4.180,94	\$ 104.316,03
9	\$ 3.332,51	\$ 848,44	\$ 4.180,94	\$ 100.983,52
10	\$ 3.359,61	\$ 821,33	\$ 4.180,94	\$ 97.623,91
11	\$ 3.386,94	\$ 794,01	\$ 4.180,94	\$ 94.236,97
12	\$ 3.414,48	\$ 766,46	\$ 4.180,94	\$ 90.822,49
año1	\$ 39.203,71	\$ 10.967,62	\$ 50.171,32	
No	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	SALDO
13	\$ 3.442,25	\$ 738,69	\$ 4.180,94	\$ 87.380,24
14	\$ 3.470,25	\$ 710,69	\$ 4.180,94	\$ 83.909,99
15	\$ 3.498,48	\$ 682,47	\$ 4.180,94	\$ 80.411,51
16	\$ 3.526,93	\$ 654,01	\$ 4.180,94	\$ 76.884,58
17	\$ 3.555,62	\$ 625,33	\$ 4.180,94	\$ 73.328,96
18	\$ 3.584,53	\$ 596,41	\$ 4.180,94	\$ 69.744,43
19	\$ 3.613,69	\$ 567,25	\$ 4.180,94	\$ 66.130,74
20	\$ 3.643,08	\$ 537,86	\$ 4.180,94	\$ 62.487,66
21	\$ 3.672,71	\$ 508,23	\$ 4.180,94	\$ 58.814,95
22	\$ 3.702,58	\$ 478,36	\$ 4.180,94	\$ 55.112,37
23	\$ 3.732,70	\$ 448,25	\$ 4.180,94	\$ 51.379,67
24	\$ 3.763,06	\$ 417,89	\$ 4.180,94	\$ 47.616,61
Año2	\$ 43.205,88	\$ 6.965,45	\$ 50.171,32	
No	AMORTIZACION	INTERES	CUOTA	
25	\$ 3.793,66	\$ 387,28	\$ 4.180,94	\$ 43.822,95
26	\$ 3.824,52	\$ 356,43	\$ 4.180,94	\$ 39.998,44
27	\$ 3.855,62	\$ 325,32	\$ 4.180,94	\$ 36.142,81
28	\$ 3.886,98	\$ 293,96	\$ 4.180,94	\$ 32.255,83
29	\$ 3.918,60	\$ 262,35	\$ 4.180,94	\$ 28.337,23
30	\$ 3.950,47	\$ 230,48	\$ 4.180,94	\$ 24.386,77
31	\$ 3.982,60	\$ 198,35	\$ 4.180,94	\$ 20.404,17
32	\$ 4.014,99	\$ 165,95	\$ 4.180,94	\$ 16.389,18
33	\$ 4.047,65	\$ 133,30	\$ 4.180,94	\$ 12.341,53
34	\$ 4.080,57	\$ 100,38	\$ 4.180,94	\$ 8.260,97
35	\$ 4.113,75	\$ 67,19	\$ 4.180,94	\$ 4.147,21
36	\$ 4.147,21	\$ 33,73	\$ 4.180,94	\$ 0,00
Año 3	\$ 47.616,61	\$ 2.554,71	\$ 50.171,32	

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.7. Estados Financieros Proyectados

4.4.7.1. Estado de Resultados Integral Proyectado

Tabla 44 Estados de Resultados Integra Proyectado

	año1	año2	año3	año4	año5
Ingresos					
Ingresos por Servicios prestados	292.785,69	302.464,02	312.462,27	322.791,02	333.461,20
Venta de equipos y repuestos	721.475,29	745.324,37	769.961,82	795.413,67	821.706,87
Total de Ingresos	1.014.260,98	1.047.788,39	1.082.424,08	1.118.204,69	1.155.168,07
Costo de ventas	737.060,45	757.827,17	776.114,83	794.940,76	814.322,91
UTILIDAD BRUTA	277.200,53	289.961,21	306.309,25	323.263,93	340.845,15
GASTOS OPERATIVOS					
Gastos generales	135.244,95	143.992,28	148.624,93	153.478,24	158.563,00
Gastos de depreciación	10.368,23	11.520,17	11.520,17	10.836,64	10.836,64
GASTO OPERATIVO	145.613,17	155.512,45	160.145,09	164.314,88	169.399,64
UTILIDAD OPERACIONAL	131.587,36	134.448,76	146.164,16	158.949,06	171.445,51
GASTOS FINANCIEROS					
interés préstamo BanEcuador	10.967,62	6.965,45	2.554,71	0,00	0,00
TOTAL GASTO FINANCIERO	10.967,62	6.965,45	2.554,71	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	120.619,74	127.483,32	143.609,45	158.949,06	171.445,51
15% Participación trabajadores	18.092,96	19.122,50	21.541,42	23.842,36	25.716,83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	102.526,78	108.360,82	122.068,03	135.106,70	145.728,69
25% Impuesto a la renta	25.631,69	27.090,20	30.517,01	33.776,67	36.432,17
UTILIDAD NETA	76.895,08	81.270,61	91.551,02	101.330,02	109.296,52

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.7.2. Flujo de Caja

A continuación, se presenta el Flujo de Caja proyectado a cinco años, en donde se lo divide en tres estructuras:

- Flujo de fondos operativos
- Flujo de fondos de inversión
- Flujo de fondos de financiamiento

Tabla 45 Flujo de Caja Proyectado

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A INGRESOS OPERACIONALES		\$1.014.260,98	\$1.047.788,39	\$1.082.424,08	\$1.118.204,69	\$1.155.168,07
Ingresos por prestación de servicios		\$292.785,69	\$302.464,02	\$312.462,27	\$322.791,02	\$333.461,20
Venta de equipos y repuestos		\$721.475,29	\$745.324,37	\$769.961,82	\$795.413,67	\$821.706,87
B EGRESOS		\$879.921,39	\$908.766,26	\$932.033,90	\$963.833,94	\$989.071,60
Compra de repuestos		\$534.426,14	\$544.875,24	\$555.577,37	\$566.539,71	\$577.769,66
Costo de servicios prestados		\$174.934,31	\$180.716,94	\$186.690,72	\$192.861,96	\$199.237,21
Pago a personal directo		\$24.000,00	\$25.200,00	\$26.460,00	\$35.539,09	\$37.316,04
Pago de beneficios sociales		\$11.316,00	\$13.981,80	\$14.680,89	\$15.414,93	\$16.185,68
Cancelación de gastos		\$135.244,95	\$143.992,28	\$148.624,93	\$153.478,24	\$158.563,00
C FLUJO OPERACIONAL (A-B)		\$134.339,59	\$139.022,13	\$150.390,18	\$154.370,76	\$166.096,47
D INGRESOS NO OPERACIONALES						
Capital Social	\$66.357,13					
Préstamo bancario	\$130.026,20					
Parcial	\$196.383,33					
E EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses préstamo		\$10.967,62	\$6.965,45	\$2.554,71	\$0,00	\$0,00
Pago de capital prestado		\$39.203,71	\$43.205,88	\$47.616,61	\$0,00	\$0,00
15% participación trabajadores		-	\$18.092,96	\$19.122,50	\$21.541,42	\$23.760,36
25% impuesto a la renta		-	\$25.631,69	\$27.090,20	\$30.517,01	\$33.660,51
ACTIVOS NO CORRIENTES OPERATIVOS						
Inventario de repuestos y equipos	\$56.781,23					
Muebles y enseres	\$1.521,00					
Equipos de Oficina	\$2.150,00					
Equipos de computación	\$2.460,00		\$2.460,00			
Vehículos	\$52.570,00					
Gastos pagados por anticipado	\$7.199,60					
Parcial	\$122.681,83	\$50.171,32	\$96.355,98	\$96.384,03	\$52.058,42	\$57.420,88
F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)	\$73.701,50	-\$50.171,32	-\$96.355,98	-\$96.384,03	-\$52.058,42	-\$57.420,88

Elaborado por: Olmedo (2022)

4.4.8. Evaluación Financiera

4.4.8.1. Cálculo de la tasa de descuento

La tasa de descuento para el presente proyecto, se lo calcula por medio de dos modelos: el CAPM (*Capital Assets Price Modeling*, por sus siglas en ingles), y por el WACC (*Weight Average Capital Cost*, por sus siglas en ingles), al existir un financiamiento externo.

De acuerdo con la información proporcionada en el mercado financiero (al 30 de mayo del 2022) de las variables: beta apalancada (β), bonos del tesoro americano a 5 años (tasa libre de riesgo R_f), y premio o rendimiento del mercado (R_e), se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 46 Indicadores

Variables	Indicadores
Tasa libre de riesgo	2,72%
Tasa premio del mercado	5,50%
Beta de productos del hogar	0,98
Riesgo País	8,09%

Elaborado por: Olmedo (2022)

Los valores se los reemplaza en la siguiente formula, para obtener R_e , que representa la tasa mínima que los inversionistas deberían exigir al proyecto.

$$R_e = R_f + \beta (R_m - R_f) + \text{Riesgo País Ecuador}$$

A la formula se le añade el *Riesgo País* para “nacionalizar” los datos que se obtienen del mercado estadounidense:

$$R_e = 2,72\% + 0,98 * (5,50\% - 2,78\%) + 8,09\%$$

$$R_e = 13,53\%$$

Una vez obtenida esta tasa, se procede a realizar una ponderación promedio entre el aporte de los accionistas, y el aporte de la entidad financiera, cuyo pago es la tasa de interés que va a cobrar, que actualmente es del 9,76%.

$$\text{CAPM} = (13,48\% * 33,79\%) + (9,76\% * 66,21\%) = \mathbf{11,04\%}$$

Por lo tanto, la tasa de descuento que se va a emplear para descontar los flujos de fondo con financiamiento, será del 11,04%.

4.4.8.2.Principales indicadores de rentabilidad

A continuación, se presenta el flujo de fondos, sacado del Flujo de Caja Proyectado, resumido en la siguiente Tabla:

Tabla 47 Flujo Neto de Efectivo Proyectado

FLUJO NETO EFECTIVO	
Año 0	-\$196.383,33
Año 1	\$84.168,26
Año 2	\$42.666,15
Año 3	\$54.006,16
Año 4	\$102.312,33
Año 5	\$108.675,59

Elaborado por: Olmedo (2022)

En base a estos resultados, y con la tasa de descuento obtenida, se procede a calcular los principales indicadores de rentabilidad del proyecto:

Tabla 48 Indicadores de Rentabilidad del Proyecto

Indicadores	Resultados
i	11,04%
VAN	\$85.179,54
TIR	25,79%
Payback	3,2 años
R. C/B	\$1,43

Elaborado por: Olmedo (2022)

Con una tasa de descuento del 11,04%, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) superior a cero, lo que indica que el proyecto es rentable y viable desde un punto de vista financiero.

La tasa interna de retorno (TIR), es superior a la tasa de descuento empleada, por lo que también se puede afirmar que los inversionistas logran pagar la deuda sin mayores complicaciones y, además, obtienen una rentabilidad superior a la estimada.

El periodo de recuperación o Payback, indica que la inversión tardaría 3,2 años en recuperarse, que, al ser menor a los cinco años de vida útil del proyecto, señala entonces que la inversión se recuperará en un tiempo menor al estimado.

Finalmente, la relación costo / beneficio, al ser superior a uno, indica que por cada dólar que se gasta en el proyecto, se está obteniendo una ganancia neta de \$0,43.

4.4.8.3. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio establece las ventas mínimas que se deben tener en un periodo corriente que permita cubrir los costos y gastos proyectados; en pocas palabras, establece el punto en donde las utilidades son iguales a cero. A partir de esas ventas, se empezaría a obtener ganancias para la empresa.

En base a este concepto, se presenta el punto de equilibrio proyectado para los cinco años de vida útil del negocio a crearse.

Tabla 49 Punto de Equilibrio proyectado

	1	2	3	4	5
Ingresos	\$1.014.260,98	\$1.047.788,39	\$1.082.424,08	\$1.118.204,69	\$1.155.168,07
b	\$156.580,79	\$162.477,90	\$162.699,80	\$164.861,52	\$169.946,28
Costos Variables	\$737.060,45	\$757.827,17	\$776.114,83	\$794.940,76	\$814.322,91
Pto equilibrio	56,49%	56,03%	53,12%	51,00%	49,86%
Ventas en equilibrio	\$572.920,22	\$587.121,47	\$574.942,43	\$570.273,71	\$575.969,80

Elaborado por: Olmedo (2022)

Se puede observar que, durante el primer año operativo, se obtiene un punto de equilibrio con el 56,49% de los ingresos proyectados, lo que en ventas equivale a \$572.920,22. A partir de ese nivel de ventas, la empresa empieza a obtener ganancias.

A medida que pasan los años, la empresa obtiene economías de escala que le permiten ir reduciendo paulatinamente el punto de equilibrio, hasta llegar en el quinto año a 49,86%.

CONCLUSIONES

El marco teórico expuesto en el presente estudio, ayudó a la elaboración del Plan de Negocios, a determinar la demanda potencial, a definir los objetivos estratégicos de la empresa, la forma correcta en que se deben comercializar y distribuir los equipos a vender, y como se debe promocionar el negocio en un mercado que aún no se encuentra saturado, y que aún puede seguir expandiéndose hacia otros sectores de la ciudad de Guayaquil, por lo que se estableció un organigrama y un manual de funciones para los principales colaboradores de la empresa.

El uso de encuestas y entrevistas efectuadas a los nichos de mercado previamente escogidos, permitió claramente establecer las estrategias de marketing a emplear, el número de unidades que se puede vender, y las necesidades y gustos reales de las personas y de las empresas en cuanto a los beneficios que esperan obtener de una nueva empresa a establecerse en el mercado de acondicionadores de aire en el norte de la ciudad de Guayaquil.

La investigación de mercados arrojó resultados muy interesantes, como que los administradores de varios negocios dejaron de invertir en mantenimiento preventivo de acondicionadores de aire debido a los problemas económicos que trajo consigo el COVID-19, pero desde este año (2022), buscan otra vez realizar mantenimiento, y en muchos casos, reemplazar sus equipos acondicionadores de aire. En los hogares, la situación fue un poco menos crítica porque el encierro obligó a las familias a hacer un esfuerzo, y no solo pagar para el mantenimiento de los equipos sino para adquirir nuevos equipos, lo que incrementó a su vez la demanda de repuestos y herramientas, que son también parte de la oferta de la empresa a crearse.

Los principales resultados financieros demuestran que el presente proyecto es viable y factible desde un punto de vista financiero, con indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) superior a cero, una Tasa Interna de Retorno (TIR), superior a la tasa de descuento empleada, que resultó ser del 11,04%. Una relación costo beneficio superior a uno, y una recuperación de la inversión de apenas dos años, ocho meses, con lo cual se puede establecer la factibilidad financiera del negocio que se desea crear.

RECOMENDACIONES

Es necesario establecer convenios de provisión, en el mediano plazo, con las principales cadenas de almacenes de electrodomésticos para impulsar las ventas hacia ese mercado detallista, ofreciendo a los clientes no solo el producto, sino también el servicio de instalación y mantenimiento de los acondicionadores de aire, especialmente a oficinas y domicilios ubicados en el norte de la ciudad de Guayaquil.

También es muy importante el mantener activas siempre los post, videos, preguntas y respuestas en las principales redes sociales que la empresa tendrá en la ciudad de Guayaquil, así como la página web de la organización, que también servirá para la contratación de servicios y ventas de productos *on line* que la empresa puede implementar en el largo plazo.

Con el impacto de los influencers, también se debería hacer propagandas y videos en Tik Tok y Snapchat con ellos para llegar a un mercado de jóvenes ejecutivos que podrían también adquirir los servicios y productos que la empresa ofrecerá en el mercado guayaquileño. A los influencers, se los podría regalar un acondicionador de aire pequeño, ofrecer mantenimiento preventivo de los equipos que actualmente disponga, o mantenimiento correctivo de algún equipo que le hay dejado de funcionar, todo esto a cambio de que realice post sobre la empresa, sus productos y servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.
- Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:
<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvwOy4IJPIAhWFF5AKHUAyBF A&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo*. Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio*. Madrid: Paraninfo.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

- INEC. (Abril de 2021). *Encuesta Nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Obtenido de Trimestre: enero-marzo 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Trimestre-enero-marzo-2021/Trimestral%20enero-marzo%202021_Mercado_Laboral.pdf
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de Marketing*. Obtenido de Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 399-406: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online* . Madrid: Esic .
- Mera, R. (26 de Julio de 2020). *Agente afianzado de aduanas en el Ecuador*. Obtenido de Comunidad de comercio exterior: <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/agente-afianzado-de-aduanas-en-el-ecuador#:~:text=El%20agente%20de%20aduanas%20es%20una%20persona%20natural%20o%20jur%C3%ADDica,el%20despacho%20de%20las%20mercanc%C3%ADas.&text=Este%20puesto%20t>
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Ochoa, J. (2018). *Medición de la calidad del servicio técnico de climatización de ELECLIRE*. Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://201.159.223.180/bitstream/3317/11754/1/T-UCSG-POS-MAE-206.pdf>

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo* . Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Páez, G. (06 de Junio de 2020). *Partida arancelaria*. Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/partida-arancelaria.html#:~:text=La%20partida%20arancelaria%20es%20parte,de%20mercanc%C3%ADa%20a%20nivel%20global>.
- Parra, X. (28 de Marzo de 2017). *Análisis del comportamiento de compra de repuestos de suspensión automotriz en usuarios del almacén CAUCHOSSA*. Obtenido de Trabajo de Titulación Examen Complexivo: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8341/1/T-UCSG-POS-MGM-69.pdf>
- Párraga, A. (2020). *Proyecto de prefactibilidad en creación de un Tecnicentro Express, para atender la demanda de servicios mecánicos en el cantón Durán*. Obtenido de Trabajo de Titulación: <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1665/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n%20Haiman%20David%20y%20Insuasti%20Rincones.pdf>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.
- Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.

Westreicher, G. (22 de Julio de 2020). *Importador*. Obtenido de Economipedia.com:
<https://economipedia.com/definiciones/importador.html>

Zambrano, N., & Sosa, D. (2016). *Plan de Negocio para la introducción y comercialización de equipos, repuestos y servicios de aire acondicionado y refrigeración para el año 2017 en la ciudad de Machala*. Obtenido de Trabajo de titulación: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6379/1/T-UCSG-PRE-ESP-IAV-250.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta a clientes potenciales

FORMATO DE ENCUESTA APLICADA A CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA A CREARSE

Sector de residencia:

Centro	
Norte	
Sur	

Número de integrantes de la familia:

Una sola persona	
De 2 a 3 integrantes	
De 3 a 4 integrantes	
De 4 a 5 integrantes	
Más de 5 integrantes	

1. **¿Posee usted en la actualidad un equipo de acondicionador de aire? (Si la respuesta es SI, pase a la pregunta 2; si es NO, pase a la pregunta 8).**

SI	
NO	

2. **¿Cuántos equipos acondicionadores de aires posee?**

Posee 1	
Posee 2	
Posee 3 o más	

3. **¿Qué tan satisfecho se encuentra con su(s) equipo(s) acondicionadores de aires?**

Muy satisfecho	
Satisfecho	

Neutral	
Insatisfecho	
Muy insatisfecho	

4. ¿Cómo adquirió su equipo de acondicionador de aire?

Compró en un almacén en Guayaquil	
Regalo familiar	
Compró a un conocido	
Compró por Internet (EBay, Amazon)	
Adquirido en otra ciudad	

5. ¿Cuándo fue la última vez que realizó mantenimiento preventivo a su equipo acondicionador de aire? (Si la respuesta es NUNCA, pase a la pregunta 6; caso contrario, continúe con la pregunta 7).

Nunca	
Hace 6 meses	
Hace 1 año	
Hace 2 a 4 años	
Hace más de 5 años	

6. Señale el principal motivo por el cual usted NUNCA le ha realizado algún tipo de mantenimiento a sus equipos acondicionadores de aires.

El equipo cuenta con garantía	
Es muy costoso el mantenimiento	
Prefiero hacerlo yo	
No sé cuándo hay que realizarlo	
El equipo fue recientemente adquirido	

7. ¿En caso de realizar mantenimiento dónde lo realiza?

Local autorizado	
Taller informal	
Técnico conocido	

8. Si usted cuenta con un equipo acondicionador de aire, considera que la climatización de su hogar es:

Óptima	
Adecuada	
Regular	
Inadecuada	
Pésima	

9. Responda, según su percepción, los siguientes enunciados:

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Total
El clima de Guayaquil es sumamente caluroso					
Un ambiente climatizado mejora el rendimiento escolar/laboral					
Un ambiente climatizado permite obtener mejor descanso					
Los aires acondicionados incrementan el consumo de energía					
Los equipos de climatización ecológicos consumen menos energía					

10. ¿Considera que Guayaquil posee una amplia variedad de opciones en servicios y productos integrales de climatización?

SI	
NO	

11. ¿Dentro de sus planes familiares para los próximos meses, se ha planificado la compra o renovación de acondicionadores de aires?

SI	
NO	

12. ¿Cuándo usted decide la compra de un acondicionador de aire, lo realiza en función de?

Servicio pos venta	
Precio	
Calidad-marca	
Facilidad compra	
Otro:	

Anexo 2. Formato de entrevista a clientes corporativos

FORMATO DE ENTREVISTA A DUEÑO DE LOCALES COMERCIALES EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Razón social de la empresa/negocio: _____

Posición: _____ **Tiempo en cargo:** _____

- 1. ¿En la empresa en donde usted es administrador, posee algún tipo de sistema de climatización?**

- 2. ¿Qué tipo de sistema de acondicionamiento de aire emplea usted en su empresa?**

- 3. ¿Alguna vez ha renovado el sistema de acondicionamiento de aire en su empresa?**

- 4. ¿Qué tan importante es para su actividad económica el sistema de climatización o ventilación de aire?**

- 5. ¿Qué tan interesado está en adquirir un sistema de acondicionamiento de aire para su empresa?**

- 6. Si una empresa nueva le ofrece precios de distribuidor, aunque la compra no corresponda al espíritu de mayorista, estaría dispuesto a adquiríros, ¿si le ofrecen la misma garantía de otros almacenes de venta al público?**

ANEXO 3. Descripción de los sueldos y beneficios sociales del personal a contratar para la empresa

Administrativo	Mensual	Total	Aporte patronal	13° sueldo	14° sueldo	total benef	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Año 1
Gerente General	\$1.200,00	\$ 14.400,00					\$ -		\$ 14.400,00
Asistente Administrativo	\$425,00	\$ 5.100,00	\$ 619,65	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 850,00	\$ -	\$ 212,50	\$ 6.162,50
Asistente Contable	\$650,00	\$ 7.800,00	\$ 947,70	\$ 650,00	\$ 425,00	\$ 1.075,00	\$ -	\$ 325,00	\$ 9.200,00
Contador General	\$650,00	\$ 7.800,00	\$ 947,70	\$ 650,00	\$ 425,00	\$ 1.075,00	\$ -	\$ 325,00	\$ 9.200,00
Jefe de Bodega	\$800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 425,00	\$ 1.225,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 11.225,00
Asistente de bodega	\$425,00	\$ 5.100,00	\$ 619,65	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 850,00	\$ -	\$ 212,50	\$ 6.162,50
Vendedor 1	\$425,00	\$ 5.100,00	\$ 619,65	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 850,00	\$ -	\$ 212,50	\$ 6.162,50
Jefe Comercial	\$800,00	\$ 9.600,00	\$ 1.166,40	\$ 800,00	\$ 425,00	\$ 1.225,00	\$ -	\$ 400,00	\$ 11.225,00
		\$ 64.500,00	\$ 6.087,15	\$ 4.175,00	\$ 2.975,00	\$ 7.150,00	\$ -	\$ 2.087,50	\$ 73.737,50
Operaciones									
Técnico 1	\$500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 925,00	\$ -	\$ 250,00	\$ 6.925,00
Técnico 2	\$500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 925,00	\$ -	\$ 250,00	\$ 6.925,00
Técnico 3	\$500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 925,00	\$ -	\$ 250,00	\$ 6.925,00
Técnico 4	\$500,00	\$ 6.000,00	\$ 729,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 925,00	\$ -	\$ 250,00	\$ 6.925,00
		\$ 24.000,00	\$ 2.916,00	\$ 2.000,00	\$ 1.700,00	\$ 3.700,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ 27.700,00

Colaboradores	Mensual	Total	Aporte patronal	13° sueldo	14° sueldo	total benef	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Año 2
Gerente General	\$ 1.260,00	\$ 15.120,00							\$ 15.120,00
Asistente Administrativo	\$ 446,25	\$ 5.355,00	\$ 650,63	\$ 446,25	\$ 446,25	\$ 892,50	\$ 446,25	\$ 223,13	\$ 6.916,88
Asistente Contable	\$ 682,50	\$ 8.190,00	\$ 995,09	\$ 682,50	\$ 446,25	\$ 1.128,75	\$ 682,50	\$ 341,25	\$ 10.342,50
Contador General	\$ 682,50	\$ 8.190,00	\$ 995,09	\$ 682,50	\$ 446,25	\$ 1.128,75	\$ 682,50	\$ 341,25	\$ 10.342,50
Jefe de Bodega	\$ 840,00	\$ 10.080,00	\$ 1.224,72	\$ 840,00	\$ 446,25	\$ 1.286,25	\$ 840,00	\$ 420,00	\$ 12.626,25
Asistente de bodega	\$ 446,25	\$ 5.355,00	\$ 650,63	\$ 446,25	\$ 446,25	\$ 892,50	\$ 446,25	\$ 223,13	\$ 6.916,88
Vendedor 1	\$ 446,25	\$ 5.355,00	\$ 650,63	\$ 446,25	\$ 446,25	\$ 892,50	\$ 446,25	\$ 223,13	\$ 6.916,88
Jefe Comercial	\$ 840,00	\$ 10.080,00	\$ 1.224,72	\$ 840,00	\$ 446,25	\$ 1.286,25	\$ 840,00	\$ 420,00	\$ 12.626,25
		\$ 67.725,00	\$ 6.391,51	\$ 4.383,75	\$ 3.123,75	\$ 7.507,50	\$ 4.383,75	\$ 2.191,88	\$ 81.808,13
Técnico 1	\$ 525,00	\$ 6.300,00	\$ 765,45	\$ 525,00	\$ 446,25	\$ 971,25	\$ 525,00	\$ 262,50	\$ 8.058,75
Técnico 2	\$ 525,00	\$ 6.300,00	\$ 765,45	\$ 525,00	\$ 446,25	\$ 971,25	\$ 525,00	\$ 262,50	\$ 8.058,75
Técnico 3	\$ 525,00	\$ 6.300,00	\$ 765,45	\$ 525,00	\$ 446,25	\$ 971,25	\$ 525,00	\$ 262,50	\$ 8.058,75
Técnico 4	\$ 525,00	\$ 6.300,00	\$ 765,45	\$ 525,00	\$ 446,25	\$ 971,25	\$ 525,00	\$ 262,50	\$ 8.058,75
		\$ 25.200,00	\$ 3.061,80	\$ 2.100,00	\$ 1.785,00	\$ 3.885,00	\$ 2.100,00	\$ 1.050,00	\$ 32.235,00

Colaboradores	Mensual	Total	Aporte patronal	13° sueldo	14° sueldo	total benef	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Año 3
Gerente General	\$ 1.323,00	\$ 15.876,00							\$ 15.876,00
Asistente Administrativo	\$ 468,56	\$ 5.622,75	\$ 683,16	\$ 468,56	\$ 468,56	\$ 937,13	\$ 468,56	\$ 234,28	\$ 7.262,72
Asistente Contable	\$ 716,63	\$ 8.599,50	\$ 1.044,84	\$ 716,63	\$ 468,56	\$ 1.185,19	\$ 716,63	\$ 358,31	\$ 10.859,63
Contador General	\$ 716,63	\$ 8.599,50	\$ 1.044,84	\$ 716,63	\$ 468,56	\$ 1.185,19	\$ 716,63	\$ 358,31	\$ 10.859,63
Jefe Comercial	\$ 882,00	\$ 10.584,00	\$ 1.285,96	\$ 882,00	\$ 468,56	\$ 1.350,56	\$ 882,00	\$ 441,00	\$ 13.257,56
Jefe Bodega	\$ 882,00	\$ 10.584,00	\$ 1.285,96	\$ 882,00	\$ 468,56	\$ 1.350,56	\$ 882,00	\$ 441,00	\$ 13.257,56
Asistente de bodega	\$ 468,56	\$ 5.622,75	\$ 683,16	\$ 468,56	\$ 468,56	\$ 937,13	\$ 468,56	\$ 234,28	\$ 7.262,72
Técnico 1	\$ 551,25	\$ 6.615,00	\$ 803,72	\$ 551,25	\$ 468,56	\$ 1.019,81	\$ 551,25	\$ 275,63	\$ 8.461,69
Técnico 2	\$ 551,25	\$ 6.615,00	\$ 803,72	\$ 551,25	\$ 468,56	\$ 1.019,81	\$ 551,25	\$ 275,63	\$ 8.461,69
Técnico 3	\$ 551,25	\$ 6.615,00	\$ 803,72	\$ 551,25	\$ 468,56	\$ 1.019,81	\$ 551,25	\$ 275,63	\$ 8.461,69
Técnico 4	\$ 551,25	\$ 6.615,00	\$ 803,72	\$ 551,25	\$ 468,56	\$ 1.019,81	\$ 551,25	\$ 275,63	\$ 8.461,69
Vendedor 1	\$ 468,56	\$ 5.622,72	\$ 683,16	\$ 468,56	\$ 468,56	\$ 937,12	\$ 468,56	\$ 234,28	\$ 7.262,68
									\$ 119.745,25

Colaboradores	Mensual	Total	Aporte patronal	13° sueldo	14° sueldo	total benef	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Año 4
Gerente General	\$ 1.389,15	\$ 16.669,80							\$ 16.669,80
Asistente Administrativo	\$ 491,99	\$ 5.903,89	\$ 717,32	\$ 491,99	\$ 491,99	\$ 983,98	\$ 491,99	\$ 246,00	\$ 7.625,85
Asistente Contable	\$ 752,46	\$ 9.029,48	\$ 1.097,08	\$ 752,46	\$ 491,99	\$ 1.244,45	\$ 752,46	\$ 376,23	\$ 11.402,61
Contador General	\$ 752,46	\$ 9.029,48	\$ 1.097,08	\$ 752,46	\$ 491,99	\$ 1.244,45	\$ 752,46	\$ 376,23	\$ 11.402,61
Jefe Comercial	\$ 926,10	\$ 11.113,20	\$ 1.350,25	\$ 926,10	\$ 491,99	\$ 1.418,09	\$ 926,10	\$ 463,05	\$ 13.920,44
Jefe Bodega	\$ 926,10	\$ 11.113,20	\$ 1.350,25	\$ 926,10	\$ 491,99	\$ 1.418,09	\$ 926,10	\$ 463,05	\$ 13.920,44
Asistente de bodega	\$ 491,99	\$ 5.903,89	\$ 717,32	\$ 491,99	\$ 491,99	\$ 983,98	\$ 491,99	\$ 246,00	\$ 7.625,85
Técnico 1	\$ 578,81	\$ 6.945,75	\$ 843,91	\$ 578,81	\$ 491,99	\$ 1.070,80	\$ 578,81	\$ 289,41	\$ 8.884,77
Técnico 2	\$ 578,81	\$ 6.945,75	\$ 843,91	\$ 578,81	\$ 491,99	\$ 1.070,80	\$ 578,81	\$ 289,41	\$ 8.884,77
Técnico 3	\$ 578,81	\$ 6.945,75	\$ 843,91	\$ 578,81	\$ 491,99	\$ 1.070,80	\$ 578,81	\$ 289,41	\$ 8.884,77
Técnico 4	\$ 578,81	\$ 6.945,75	\$ 843,91	\$ 578,81	\$ 491,99	\$ 1.070,80	\$ 578,81	\$ 289,41	\$ 8.884,77
Vendedor 1	\$ 491,99	\$ 5.903,86	\$ 717,32	\$ 491,99	\$ 491,99	\$ 983,98	\$ 491,99	\$ 245,99	\$ 7.625,82
									\$ 125.732,51

Colaboradores	Mensual	Total	Aporte patronal	13° sueldo	14° sueldo	total benef	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Año 5
Gerente General	\$ 1.458,61	\$ 17.503,29							\$ 17.503,29
Asistente Administrativo	\$ 516,59	\$ 6.199,08	\$ 753,19	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 1.033,18	\$ 516,59	\$ 258,30	\$ 8.007,15
Asistente Contable	\$ 790,08	\$ 9.480,95	\$ 1.151,94	\$ 790,08	\$ 516,59	\$ 1.306,67	\$ 790,08	\$ 395,04	\$ 11.972,74
Contador General	\$ 790,08	\$ 9.480,95	\$ 1.151,94	\$ 790,08	\$ 516,59	\$ 1.306,67	\$ 790,08	\$ 395,04	\$ 11.972,74
Jefe Comercial	\$ 972,41	\$ 11.668,86	\$ 1.417,77	\$ 972,41	\$ 516,59	\$ 1.489,00	\$ 972,41	\$ 486,20	\$ 14.616,46
Jefe Bodega	\$ 972,41	\$ 11.668,86	\$ 1.417,77	\$ 972,41	\$ 516,59	\$ 1.489,00	\$ 972,41	\$ 486,20	\$ 14.616,46
Asistente de bodega	\$ 516,59	\$ 6.199,08	\$ 753,19	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 1.033,18	\$ 516,59	\$ 258,30	\$ 8.007,15
Técnico 1	\$ 607,75	\$ 7.293,04	\$ 886,10	\$ 607,75	\$ 516,59	\$ 1.124,34	\$ 607,75	\$ 303,88	\$ 9.329,01
Técnico 2	\$ 607,75	\$ 7.293,04	\$ 886,10	\$ 607,75	\$ 516,59	\$ 1.124,34	\$ 607,75	\$ 303,88	\$ 9.329,01
Técnico 3	\$ 607,75	\$ 7.293,04	\$ 886,10	\$ 607,75	\$ 516,59	\$ 1.124,34	\$ 607,75	\$ 303,88	\$ 9.329,01
Técnico 4	\$ 607,75	\$ 7.293,04	\$ 886,10	\$ 607,75	\$ 516,59	\$ 1.124,34	\$ 607,75	\$ 303,88	\$ 9.329,01
Vendedor 1	\$ 516,59	\$ 6.199,05	\$ 753,18	\$ 516,59	\$ 516,59	\$ 1.033,18	\$ 516,59	\$ 258,29	\$ 8.007,11
									\$ 132.019,13

Anexo 4. Evidencia fotográfica

