

Sistema antibacterial para ascensores

Estudio de mercado de producto — Ecuador

Mercado · Competencia · Matriz competitiva · Satisfacción · Precio

ESTUDIO DEMOSTRATIVO — ENCUESTA CON DATOS ILUSTRATIVOS

Formato: Market Study Pro · n = 200 decisores B2B (diseño)

Septiembre 2026 · Guayaquil, Ecuador

NOTA DE TRANSPARENCIA

Cómo leer este documento

IMPORTANTE

Estudio demostrativo. Las secciones de mercado, competencia y matriz competitiva se basan en fuentes públicas citadas y en supuestos marcados como tales. **Los resultados de encuesta (secciones 5 a 7) son DATOS ILUSTRATIVOS, generados por simulación** para mostrar el formato y la profundidad del entregable. No representan la opinión real del mercado. En un estudio contratado, esas secciones se construyen con encuestas reales levantadas en campo.

Preguntas de negocio que responde el estudio

- ¿Existe demanda suficiente para lanzar?
- ¿Qué segmento atacar primero?
- ¿A qué precio mensual por ascensor?
- ¿Con qué modelo comercial y canal?

El producto evaluado

Film antimicrobiano de larga duración para botoneras y pasamanos + módulo opcional de purificación UV-C en cabina, instalado en ascensores de cualquier marca, con verificación mensual por hisopado (ATP) y certificado de higiene para el edificio.

Contenido

#	Sección	Fuente
1	Resumen ejecutivo	Síntesis
2	Metodología y ficha técnica	Diseño LCS
3	Análisis de mercado (TAM/SAM/SOM, drivers, hipótesis)	Desk research
4	Análisis de competencia y matriz competitiva	Desk research + encuesta
5	Situación actual y satisfacción de clientes (NPS)	Encuesta (ilustrativa)
6	Concepto, intención de compra y precio	Encuesta (ilustrativa)
7	Voz del cliente: barreras codificadas	Abiertas (ilustrativas)
8	Recomendaciones y próximos pasos	Síntesis
A	Anexo: cuestionario completo	Diseño LCS

1 · RESUMEN EJECUTIVO

La respuesta en una frase

RECOMENDACIÓN

Recomendación: lanzar, pero no a todo el mercado. Entrar primero en salud y centros comerciales (intención de contratar de 86% y 66%), con un precio de referencia cercano a \$25 por ascensor al mes (rango aceptable \$13-\$43), vendido a través de las empresas de mantenimiento de ascensores (51% prefiere que venga incluido en ese contrato) y con evidencia de laboratorio desde el primer día.

37%

Intención de contratar (top-2-box, total)

\$25

Precio de indiferencia, USD por ascensor al mes

-31

NPS del proveedor actual (oportunidad de reemplazo)

#1

Posición del producto en la matriz competitiva

Situación · Complicación · Resolución

Marco	Contenido
Situación	Ecuador tiene cerca de 8.000 ascensores instalados (Forbes Ecuador, ago-2026). Tras la pandemia, la higiene en espacios compartidos sigue importando a los usuarios, pero la mayoría de edificios la resuelve con limpieza manual.
Complicación	La limpieza manual no protege entre una pasada y otra. Las soluciones de los fabricantes (Schindler, Otis, KONE) son caras, están pensadas para sus propios equipos y tienen poco respaldo local. Los films genéricos no tienen evidencia de eficacia.
Resolución	Una solución multimarca, certificada y con verificación mensual, vendida a través del mantenimiento del ascensor y enfocada primero en salud, malls y hoteles.

Cinco hallazgos clave

1. La necesidad está, pero cubierta con una solución débil.

El 84% de los edificios limpia manualmente con desinfectante y solo el 33% está satisfecho con su solución actual. La limpieza manual no tiene efecto residual: entre una limpieza y otra, la botonera vuelve a contaminarse.

So what: Hay espacio para vender una capa de protección continua. No compite contra la limpieza: la complementa.

2. La demanda se concentra en espacios de alto tráfico y alto riesgo.

La intención de contratar (top-2-box) es de 86% en salud, 66% en centros comerciales y 47% en hoteles, frente a 24% en residencial. Total ponderado: 37% (ajustada: 13%).

So what: Priorizar salud, malls y hoteles en el año 1. Residencial queda como segunda ola, con un producto más simple y más barato.

3. Se compra por eficacia comprobada; el precio viene después.

La eficacia con certificado de laboratorio es el atributo más importante (media 4.53 sobre 5). En las respuestas abiertas, la falta de evidencia aparece en el 30% de las menciones.

So what: Antes de salir a vender hace falta un certificado de laboratorio acreditado y un piloto con hisopado ATP antes y después.

4. El precio aceptable es bajo por ascensor, así que la escala importa.

Van Westendorp: precio óptimo \$24, precio de indiferencia \$25, rango aceptable \$13-\$43 por ascensor al mes. El precio aparece como barrera en el 24% de las menciones.

So what: El negocio funciona por volumen y contratos multi-ascensor. El canal de mantenimiento, que ya visita miles de ascensores, es clave.

5. El canal natural son las empresas de mantenimiento de ascensores.

El 51% prefiere que la solución venga incluida en el contrato de mantenimiento del ascensor. La preocupación por la garantía del equipo aparece en el 16% de las menciones.

So what: Cerrar una alianza con uno o dos mantenedores multimarca resuelve de un golpe el canal, la confianza y la garantía.

DATOS ILUSTRATIVOS

2 · METODOLOGÍA

Rigor de consultora, velocidad de IA

LaunchCraft Market Studies combina tres escuelas: la **estructura de McKinsey** (respuesta primero, problemas descompuestos en hipótesis sin solapes ni huecos, y un *so what* en cada hallazgo), el **rigor muestral de las encuestadoras digitales tipo AtlasIntel** (reclutamiento digital, cuotas y ponderación por raking, con n, margen de error y efecto de diseño siempre publicados) y el **análisis cualitativo al estilo ATLAS.ti** (libro de códigos, frecuencia y citas textuales). La IA acelera el desk research y la redacción. **Todas las cifras las calcula código auditable**, no el modelo de lenguaje.

Fase	Qué	Cómo	Plazo
1 · Diseño	Desk research + hipótesis + cuestionario	Agentes IA con un brief compartido; revisión de un analista	24-72 h
2 · Campo	Encuesta real	Panel online / base sectorial / CATI; cuotas y control de calidad	5-10 días
3 · Análisis	Ponderación, estadística, codificación	Motor estadístico (raking, NPS, Van Westendorp, cruces) + codificación de abiertas	2-3 días
4 · Entrega	Informe + taller	Síntesis ejecutiva con control de cifras; presentación al comité	1-2 días

Ficha técnica (diseño propuesto para el estudio real)

Elemento	Detalle
Universo	Decisores de compra de edificios con ascensor: administradores, facility managers, gerentes de operaciones de clínicas, hoteles y centros comerciales.
Cobertura	Guayaquil, Quito y Cuenca
Muestra	n = 200 entrevistas completas (en esta demo: simuladas)
Margen de error	±6.9% al 95% sin ponderar; ±7.2% con efecto de diseño 1.07 (n efectivo 186)
Método	Mixto: base sectorial de administradores de edificios (email/WhatsApp) + panel B2B online
Ponderación	Raking por ciudad (45/45/10) y tipo de edificio (45/25/12/8/10). Supuesto: distribución estimada del parque.
Duración	9 minutos, 24 preguntas
Limitaciones	La muestra digital subrepresenta a administradores sin correo corporativo. Hay sesgo de auto-selección, que se mitiga con cuotas y ponderación. La intención declarada sobreestima la compra real, por eso se reporta también la intención ajustada.

3 · ANÁLISIS DE MERCADO

Un mercado pequeño en unidades, atractivo en recurrencia

Mercado relevante: soluciones de higiene continua para superficies de alto contacto en transporte vertical (botoneras, pasamanos y aire de cabina) en edificios con ascensor. Los sustitutos son la limpieza manual programada y las soluciones sin contacto (llamada por app o sensor).

Tamaño de mercado — ingresos recurrentes anuales (USD)



Nivel	Cálculo	Supuestos / fuente
TAM	8.000 ascensores × \$30/mes × 12 = \$2.880.000/año	Dato: parque de ~8.000 ascensores (Forbes Ecuador, 17-ago-2026). Supuesto: \$30/mes, a validar con Van Westendorp.
SAM	8.000 × 75% (GYE+UIO) × 50% (segmentos objetivo) = 3.000 ascensores → \$1.080.000/año	Supuesto: 75% del parque en Guayaquil y Quito; 50% en comerciales, salud, hoteles, oficinas y residencial premium.
SOM (año 3)	8% del SAM = 240 ascensores → \$86.400/año recurrentes	Supuesto conservador. Contraste bottom-up: 2 ejecutivos × 4 cierres/mes × 2,5 ascensores × 24 meses ≈ 480 ascensores de capacidad.

Los supuestos están marcados. Las cifras recurrentes no incluyen la instalación inicial ni escaleras mecánicas.

SO WHAT

Con 240 ascensores al año 3, solo con ascensores el negocio es de nicho. La escala llega extendiendo el producto a escaleras mecánicas, pasamanos, botoneras de parqueo y otras superficies del mismo edificio, y usando la venta por canal (mantenedores) en lugar de venta directa edificio por edificio.

Drivers y barreras

Drivers (a favor)	Barreras (en contra)
Mercado concentrado: un solo mantenedor atiende unos 6.000 de los 8.000 ascensores del país (Forbes Ecuador)	Poca urgencia percibida después de la pandemia
Mayor exigencia de higiene en salud, hotelería y retail	Presupuestos de condominio ajustados; la compra la aprueba la junta
Diferenciación de edificios premium (certificado de higiene visible)	Desconfianza hacia productos 'milagro' sin evidencia
Nuevos proyectos: unas 300 unidades instaladas en 2025, entre nuevas y reemplazos (Forbes Ecuador)	Riesgo de conflicto con la garantía del fabricante o del mantenedor

Árbol de hipótesis (validado en la encuesta)

ID	Hipótesis	Pregunta que la valida
H1.1	La higiene actual es manual y sin efecto residual	FREQ, METODO
H1.2	Los usuarios valoran la higiene del ascensor	IMPORT
H1.3	Hay insatisfacción con la solución actual	SATISF, NPS
H2.1	Hay intención de contratar, y es mayor en alto tráfico	INTENT × TIPO
H2.2	El precio aceptable está entre \$20 y \$40 por ascensor al mes	Van Westendorp
H2.3	Se prefiere contratarlo dentro del mantenimiento	MODELO
H3.1	La eficacia certificada pesa más que el precio	Q_ATTR_*
H3.2	Las barreras principales son evidencia y presupuesto	BARRERA (abierta)

4 · COMPETENCIA

Los fabricantes tienen la tecnología; nadie tiene el canal multimarca

Competidor	Propuesta	Fortalezas	Debilidades
Schindler CleanMobility	CleanCover (film antibacterial en botoneras), UV CleanCar (UV-C en cabina), CleanCall sin contacto	Portafolio completo y marca global	Pensado para equipos propios; respaldo local limitado
KONE Air Purifier	Purificación de aire con UV-C y fotocatalisis; soluciones sin contacto	Tecnología probada de purificación de aire	Precio alto; ecosistema propio
Otis Cab Air Purifier	Ionización bipolar que se instala sobre el ventilador de cabina	Instalación simple y sin consumibles	Su web no publica cifras de eficacia
Mantenedor local (touchless)	Llamada sin contacto y modernizaciones dentro del contrato de mantenimiento	Relación diaria con el edificio; controla el acceso al equipo	Higiene de superficies fuera de su foco
Films importados	Láminas antimicrobianas genéricas (e-commerce)	Muy baratos y fáciles de poner	Sin evidencia ni servicio; se despegan
Limpieza manual	Desinfección programada por el personal o empresas de limpieza	Ya está en el presupuesto	Sin efecto residual; depende de la disciplina del personal

Fuentes: páginas de producto de Schindler, Otis y KONE; Elevator World, 'Antimicrobial passenger protection'. La disponibilidad local de cada solución se valida en el campo.

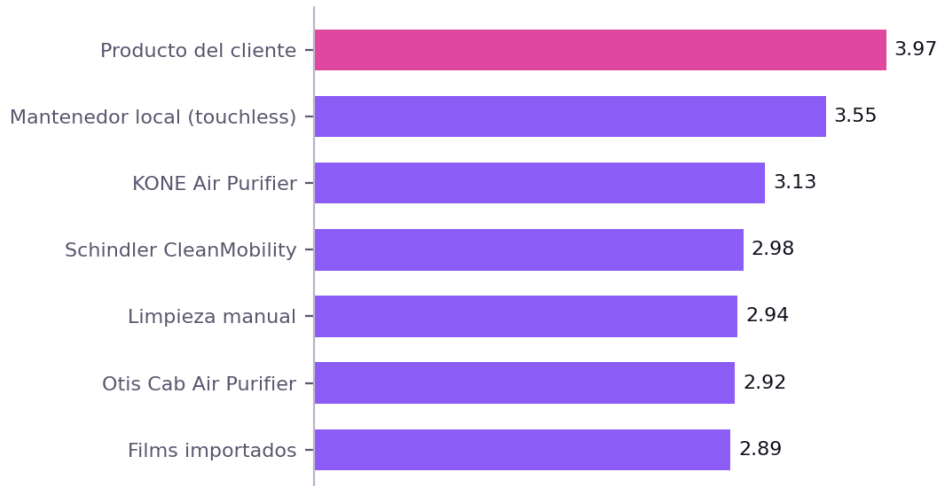
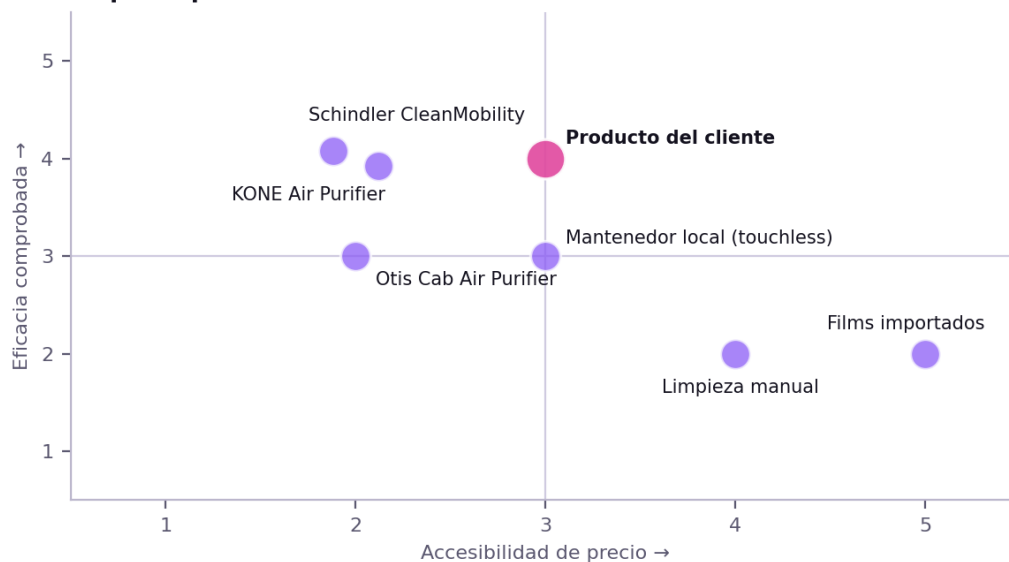
Cinco fuerzas de Porter

Fuerza	Intensidad	Por qué
Rivalidad actual	Media	Pocos jugadores especializados en Ecuador; la competencia real es la limpieza manual
Amenaza de sustitutos	Alta	Limpieza manual y soluciones sin contacto
Poder del comprador	Alto	Juntas de copropietarios sensibles al precio; compra consultiva
Poder del proveedor	Media	Films y módulos UV-C importados; hay proveedores alternativos
Nuevos entrantes	Media	Entrar es fácil con films genéricos; es difícil con certificación y canal

Matriz competitiva ponderada

Pesos = 50% criterio del analista + 50% importancia declarada en la encuesta (Q_ATTR). Los puntajes (1-5) son la evaluación del analista con base en información pública y se ajustan con la reacción al concepto en el estudio real.

Criterio	Peso	Cliente	Schindl.	KONE	Otis	Manten.	Films	Manual
Eficacia comprobada	21%	4	4	4	3	3	2	2
Accesibilidad de precio	17%	3	2	2	2	3	5	4
Durabilidad	15%	4	3	4	4	4	2	1
Instalación multimarca / retrofit	13%	4	2	2	3	3	5	5
Seguridad para usuarios	13%	4	4	4	3	4	3	2
Respaldo técnico local	14%	5	2	2	2	5	1	4
Estética	8%	4	4	4	4	3	2	3
Score ponderado	100%	3.97	2.98	3.13	2.92	3.55	2.89	2.94

Matriz competitiva — score ponderado (1-5)**Mapa de posicionamiento**

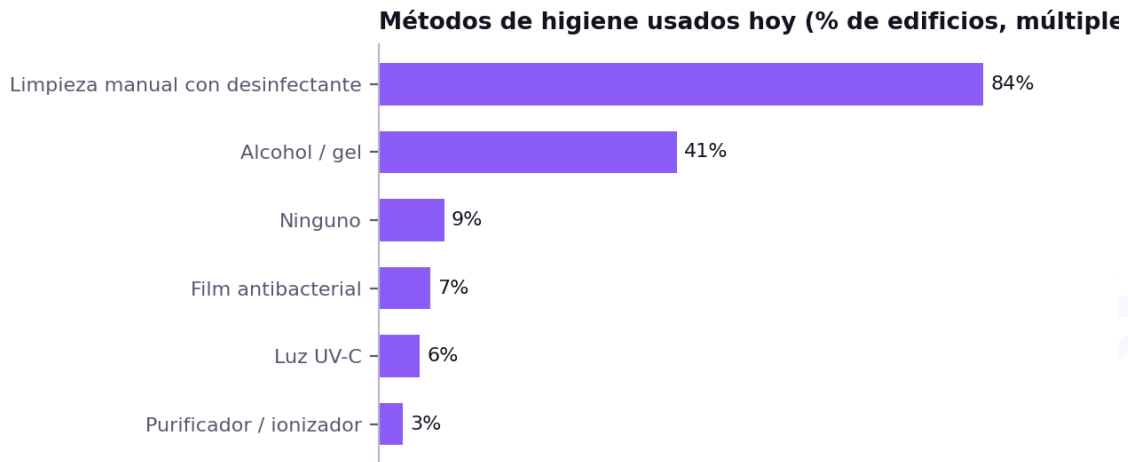
Arriba a la derecha (eficaz y accesible) no hay nadie hoy. Ese es el espacio para el producto.

SO WHAT

La ventaja defendible no es la tecnología, que los fabricantes ya tienen. Es la combinación de ser multimarca, tener evidencia medible cada mes y respaldo local. Los films importados compiten en precio; hay que diferenciarse con certificación, no con descuentos.

5 · SITUACIÓN ACTUAL Y SATISFACCIÓN [DATOS ILUSTRATIVOS]

La higiene hoy: manual, frecuente y poco satisfactoria

**70%**

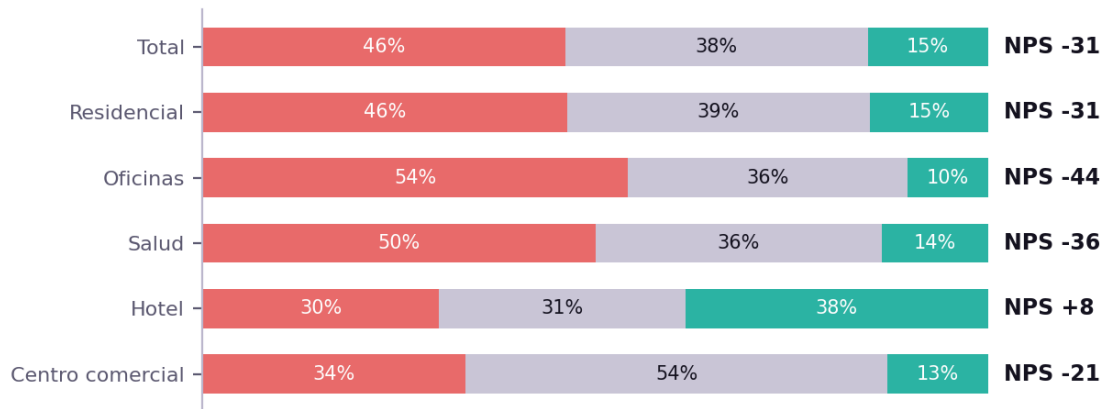
Considera importante o muy importante la higiene del ascensor

33%

Está satisfecho con su solución actual (top-2-box)

3.1

Satisfacción media (1-5)

NPS del proveedor actual de limpieza/desinfección

Detractores Pasivos Promotores

SO WHAT

Con NPS -31, el proveedor actual de limpieza no genera lealtad. Cambiar no cuesta mucho, y un servicio con verificación medible puede diferenciarse con claridad.

6 · CONCEPTO, INTENCIÓN Y PRECIO [DATOS ILUSTRATIVOS]

Salud y malls compran primero; el precio define la escala

8%

'Definitivamente la contrataría'

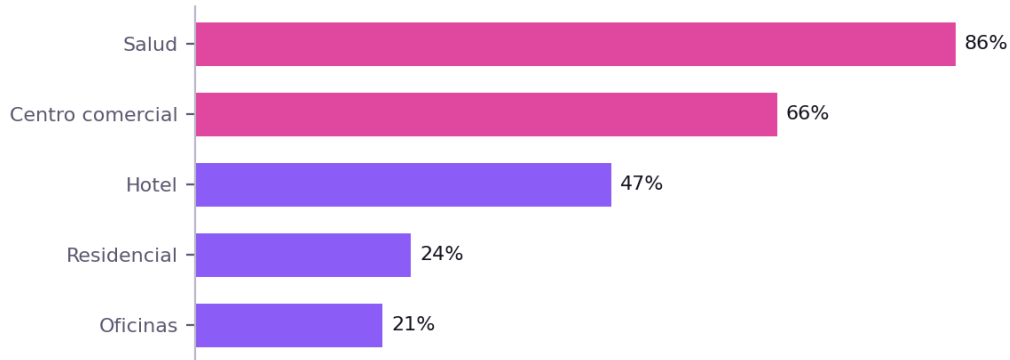
37%

Top-2-box (definitivamente + probablemente)

13%

Intención ajustada (75% / 25%): la estimación realista

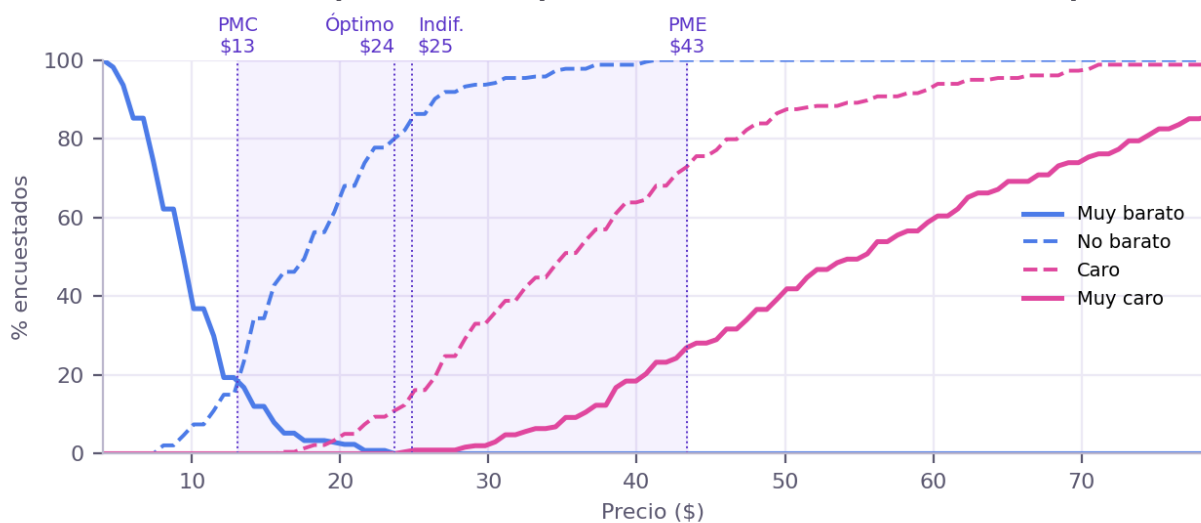
Intención de contratar (top-2-box) por tipo de edificio



Tipo de edificio	Intención top-2-box	NPS proveedor actual
Salud	86%	-36
Centro comercial	66%	-21
Hotel	47%	+8
Residencial	24%	-31
Oficinas	21%	-44

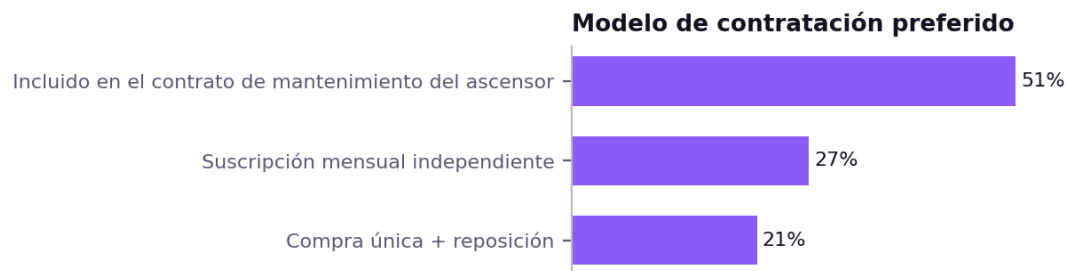
Cruce ponderado por tipo de edificio. Las bases por segmento son pequeñas: leer como tendencia.

Sensibilidad de precio — USD por ascensor al mes (Van Westendorp)



Punto	USD/mes	Lectura
Marginalidad barata (PMC)	\$13	Por debajo de este precio, el cliente duda de la eficacia
Precio óptimo (OPP)	\$24	Mínima resistencia al precio
Indiferencia (IPP)	\$25	Precio 'normal' percibido: referencia para la lista
Marginalidad cara (PME)	\$43	Techo: por encima, se pierde la mayoría

Van Westendorp con 200 respuestas coherentes (se descartan las ilógicas).



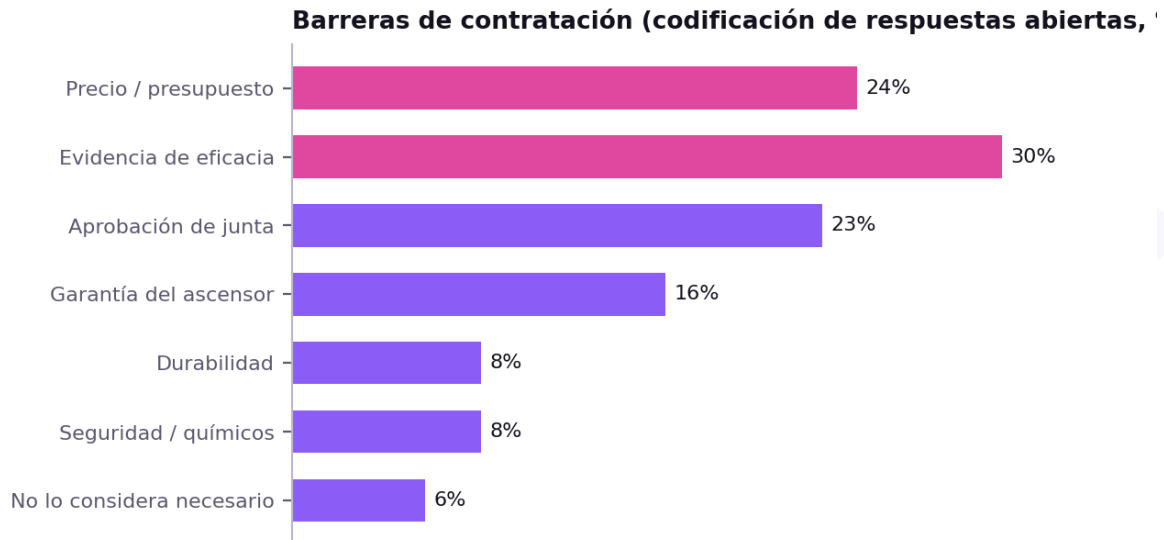
SO WHAT

Precio de lista sugerido: \$25 por ascensor al mes (el óptimo, \$24, está muy cerca: el precio es estable). Para contratos de más de 10 equipos se puede negociar volumen sin salir del rango aceptable. No bajar de \$13, porque debajo de ese precio se pierde credibilidad. Para salud y malls se puede probar un plan premium cercano a \$43 con verificación mensual ATP.

7 · VOZ DEL CLIENTE [DATOS ILUSTRATIVOS]

Lo que frena la compra: evidencia y presupuesto

Codificación de 178 respuestas abiertas a la pregunta: ¿qué le impediría contratar esta solución? El método sigue a ATLAS.ti: libro de códigos, frecuencia ponderada y citas representativas.



Código	Definición	% menciones
Evidencia de eficacia	Menciona: prueba, certific, evidencia, laboratorio, hisopado, medible, milagro	30%
Precio / presupuesto	Menciona: precio, caro, presupuesto, costo, alícuota	24%
Aprobación de junta	Menciona: junta, asamblea, directiva, comité	23%
Garantía del ascensor	Menciona: garantía, empresa del ascensor, mantenimiento	16%
Durabilidad	Menciona: dura, despeg, daño, raye	8%
Seguridad / químicos	Menciona: químico, peligros, uv no	8%
No lo considera necesario	Menciona: no lo veo necesario, ya no es prioridad	6%

Citas representativas

Evidencia de eficacia

“No confío en productos milagro, quiero evidencia”

“Necesito ver pruebas de laboratorio de que realmente elimina bacterias”

Precio / presupuesto

“Precio mensual por ascensor, tenemos varios equipos”

“El presupuesto del condominio ya está ajustado, depende del precio”

Aprobación de junta

“Tendría que aprobarlo la asamblea de copropietarios”

“Si es muy caro la junta no lo aprueba”

8 · RECOMENDACIONES

Plan de lanzamiento en 3 movimientos

#	Qué	Cómo	Cuándo
1	Construir la evidencia	Certificado de laboratorio acreditado (reducción log de bacterias en superficie) + piloto en 3 edificios (clínica, mall, hotel) con hisopado ATP antes y después	Mes 0-2
2	Asegurar el canal	Alianza con 1-2 mantenedores de ascensores multimarca: la solución se vende como add-on del contrato, con reparto de ingresos, y el mantenedor valida que no afecta la garantía	Mes 1-3
3	Atacar el segmento prioritario	Salud, malls y hoteles en Guayaquil y Quito. Lista \$25 por ascensor al mes; plan premium con verificación mensual y certificado visible en cabina	Mes 3-12
4	Ampliar el producto por edificio	Escaleras mecánicas, pasamanos, botoneras de parqueo y puertas: más ingreso por cada cliente para salir del nicho	Año 2
5	Segunda ola: residencial	Versión film + verificación trimestral, precio de entrada, material para presentar a la junta de copropietarios	Año 2

Próximos pasos del estudio real

- Validar el cuestionario con el cliente (1 sesión de 60 minutos).
- Levantar el campo real: n = 200 decisores B2B en Guayaquil, Quito y Cuenca, en 10 días hábiles.
- Opcional: 8 entrevistas en profundidad a gerentes de clínicas y malls (módulo cualitativo).
- Entregar el informe final y hacer el taller con el comité comercial del cliente.

LAUNCHCRAFT MARKET STUDIES

Desde Product Snapshot en 72 horas hasta Market Study 360 con encuesta real, entrevistas y taller.
hello@launchcraftstudio.ai · launchcraftstudio.ai/market-studies

ANEXO

Cuestionario completo

ID	Bloque	Pregunta	Tipo
S1	Filtro	¿Participa usted en las decisiones de compra de servicios de mantenimiento o limpieza del edificio? <i>Opciones: Sí, decido / Sí, recomendando / No</i>	single
CIUDAD	Perfil	Ciudad del edificio <i>Opciones: Guayaquil / Quito / Cuenca</i>	single
TIPO	Perfil	Tipo de edificio que administra <i>Opciones: Residencial / Oficinas / Salud / Hotel / Centro comercial</i>	single
N_ASC	Perfil	¿Cuántos ascensores tiene el edificio (o edificios) que administra? <i>Opciones: 1 / 2-3 / 4-9 / 10+</i>	single
FREQ	Uso	¿Con qué frecuencia se desinfectan hoy las botoneras y superficies del ascensor? <i>Opciones: Varias veces al día / Una vez al día / Semanal / Rara vez / nunca</i>	single
METODO	Uso	¿Qué métodos usan actualmente? (múltiple) <i>Opciones: Limpieza manual con desinfectante / Alcohol / gel / Film antibacterial / Luz UV-C / Purificador / ionizador / Ninguno</i>	multi
IMPORT	Uso	¿Qué tan importante es para sus usuarios la higiene del ascensor? (1-5)	scale5
SATISF	Satisfacción	¿Qué tan satisfecho está con la solución de higiene actual del ascensor? (1-5)	scale5
NPS	Satisfacción	¿Qué tan probable es que recomiende a su proveedor actual de limpieza/desinfección? (0-10)	nps
Q_ATTR_eficacia	Uso	Importancia al elegir una solución: Eficacia comprobada (certificado de laboratorio) (1-5)	scale5
Q_ATTR_precio	Uso	Importancia al elegir una solución: Precio mensual accesible (1-5)	scale5
Q_ATTR_durabilidad	Uso	Importancia al elegir una solución: Durabilidad (meses sin reemplazo) (1-5)	scale5
Q_ATTR_instalacion	Uso	Importancia al elegir una solución: Instalación rápida, sin detener el ascensor (1-5)	scale5
Q_ATTR_seguridad	Uso	Importancia al elegir una solución: Sin químicos ni residuos para usuarios (1-5)	scale5
Q_ATTR_soporte	Uso	Importancia al elegir una solución: Respaldo técnico local (1-5)	scale5
Q_ATTR_estetica	Uso	Importancia al elegir una solución: No afecta la estética de la cabina (1-5)	scale5
INTENT	Concepto	[Se muestra el concepto] ¿Qué tan probable es que contrate esta solución en los próximos 12 meses? (1=Definitivamente no, 5=Definitivamente sí)	scale5
VW_TOO_CHEAP	Precio	Precio mensual por ascensor tan bajo que dudaría de su eficacia (USD)	price
VW_CHEAP	Precio	Precio mensual que le parecería una ganga (USD)	price
VW_EXPENSIVE	Precio	Precio mensual caro, pero aún lo consideraría (USD)	price
VW_TOO_EXPENSIVE	Precio	Precio mensual tan caro que no lo consideraría (USD)	price
MODELO	Concepto	¿Cómo preferiría contratarlo? <i>Opciones: Incluido en el contrato de mantenimiento del ascensor / Suscripción mensual independiente / Compra única + reposición</i>	single
CONOCE	Uso	¿Qué soluciones de higiene para ascensores conoce? (múltiple) <i>Opciones: Limpieza manual (empresas locales) / Films antibacteriales / Soluciones de fabricantes (Schindler, Otis, KONE) / Purificadores UV-C / Ninguna</i>	multi

ID	Bloque	Pregunta	Tipo
BARRERA	Cierre	¿Qué le impediría o le haría dudar de contratar esta solución?	open

Fuentes

- Forbes Ecuador, '8.000 ascensores y subiendo' (17-ago-2026): parque de ascensores, instalaciones 2025, mantenedor principal.
- Schindler / Jardine Schindler: CleanMobility (CleanCover, UV CleanCar, CleanCall).
- Otis: Cab Air Purifier (ionización bipolar) y soluciones para escaleras mecánicas.
- Elevator World, 'Antimicrobial passenger protection': tecnologías UV-C, fotocátalisis y superficies antimicrobianas.
- Metodología: pirámide de Minto / SCR (McKinsey); Van Westendorp Price Sensitivity Meter; raking (IPF); NPS (Reichheld); codificación cualitativa (ATLAS.ti).