



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ECONOMIA AGRICOLA

CARRERA DE ECONOMIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN COMO REQUISITO PREVIO
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE PUERTAS BLINDADAS EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL.**

**AUTORA
ALDAZ GALARZA PAULA NICOLE**

**TUTORA
ING. SOLANO FARIAS KARINA MARIELA, MSc.**

GUAYAQUIL, ECUADOR

2026



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRICOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TUTOR

El suscrito, docente de la Universidad Agraria del Ecuador, en mi calidad de Tutora, certifico que el presente trabajo de titulación: **MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUERTAS BLINDADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, realizado por la estudiante **ALDAZ GALARZA PAULA NICOLE**; con cédula de ciudadanía 0932298151 de la carrera de **ECONOMÍA**, Unidad Académica Campus Guayaquil, ha sido orientado y revisado durante su ejecución; y cumple con los requisitos técnicos y legales exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador; por lo tanto, se aprueba la presentación del mismo.

Atentamente,

Ing. Solano Farias Karina Mariela MSc.

Guayaquil, 03 de octubre del 2025.



UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR
FACULTAD DE ECONOMÍA AGRÍCOLA
CARRERA DE ECONOMÍA
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Los abajo firmantes, docentes designados por el H. Consejo Directivo como miembros del Tribunal de Sustentación, aprobamos la defensa del trabajo de titulación: **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUERTAS BLINDADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, realizado por la estudiante **ALDAZ GALARZA PAULA NICOLE**, el mismo que cumple con los requisitos exigidos por la Universidad Agraria del Ecuador.

Atentamente,

Econ. Fátima Salavarría Alcívar MSc.

PRESIDENTE

Econ. Martha Bueno Quiñonez MSc.

EXAMINADOR PRINCIPAL

Econ. Fausto García Balda MSc.

EXAMINADOR SUPLENTE

Ing. Karina Solano Farías MSc
EXAMINADOR SUPLENTE

Guayaquil, 07 de enero del 2026.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por guiar mi camino, y especialmente a mi mamá, mi mayor ejemplo de amor, fortaleza y sacrificio. Gracias por creer siempre en mí, por tu apoyo incondicional, tu paciencia y por no soltar mi mano. Este logro también es tuyo, fruto de tu esfuerzo, entrega y fe constante, siempre presente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios, por darme la fortaleza y la sabiduría necesarias para llegar hasta aquí, a mi mamá, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser el pilar sobre el que me he apoyado en todo momento, a mi familia, por ser testigos de mi lucha constante y por estar siempre a mi lado y a cada una de las personas que me han acompañado en este camino, por su apoyo, paciencia y por su aliento, sin todos ellos, este logro no habría sido posible

Autorización de Autoría Intelectual

Yo, **ALDAZ GALARZA PAULA NICOLE**, en calidad de autora de titulación **“MODELO DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUERTAS BLINDADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”** para optar el título de ECONOMISTA, por la presente autorizo a la UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autora me correspondan, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8; 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Guayaquil, 03 de octubre del 2025

ALDAZ GALARZA PAULA NICOLE
C.C. 0932298151

RESUMEN

Esta investigación desarrolla un modelo de negocio para la creación de una empresa de puertas blindadas en Guayaquil, con el objetivo de ofrecer soluciones a la creciente inseguridad en la ciudad, especialmente en sectores como Urdesa, donde los robos domiciliarios son frecuentes. El objetivo principal de la tesis es analizar la viabilidad económica y financiera de este emprendimiento, proporcionando un producto que responda a la necesidad de mayor protección física en los hogares. El estudio utilizó una metodología mixta, que incluyó encuestas a 367 familias, además de un análisis del mercado, las preferencias de los consumidores y factores como diseño, precio y calidad. Los resultados muestran que el 67% de los hogares de Urdesa están dispuestos a invertir en una puerta blindada, con un precio promedio entre 1.200 y 1.300 dólares. La calidad, el diseño y las facilidades de pago se identificaron como factores clave en la decisión de compra. Desde el punto de vista financiero, el proyecto presenta resultados favorables. El Valor Actual Neto (VAN) es positivo, lo que indica que generará ingresos superiores a los costos iniciales. Además, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 40.67%, reflejando una alta rentabilidad. El período de recuperación de la inversión es de 2 años, 7 meses y 2 días. En conclusión, el proyecto demuestra ser viable y rentable, consolidándose como una propuesta de negocio efectiva que contribuye tanto a la seguridad ciudadana como al desarrollo económico local.

Palabras claves: *Puertas blindadas, Inseguridad, Negocio, Viabilidad financiera, Seguridad ciudadana*

ABSTRACT

This research develops a business model for the creation of a bulletproof door company in Guayaquil, aiming to offer solutions to the city's growing insecurity, especially in areas such as Urdesa, where home burglaries are increasingly frequent. The main objective of the thesis is to analyze the economic and financial feasibility of this business, offering a product that addresses the need for greater physical protection in households. The study used a mixed methodology, including surveys of 367 families, as well as an analysis of the market, consumer preferences, and factors such as design, price, and quality. Results show that 67% of households in Urdesa are willing to invest in a bulletproof door, with an average price range between \$1,200 and \$1,300. Quality, design, and payment facilities were identified as key factors in purchasing decisions. From a financial perspective, the project shows favorable outcomes. The Net Present Value (NPV) is positive, indicating that it will generate revenues exceeding initial costs. Additionally, the Internal Rate of Return (IRR) is 40.67%, reflecting high profitability. The investment recovery period is 2 years, 7 months, and 2 days. In conclusion, the project has proven to be viable and profitable, standing as an effective business proposal that contributes to both public safety and local economic development.

Keywords: *Bulletproof doors, insecurity, financial feasibility, business, citizen security*

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
1.1 Antecedentes del Problema	1
1.2 Planteamiento y Formulación del Problema.....	1
1.3 Justificación de la Investigación	2
1.4 Delimitación de la Investigación	3
1.5 Objetivos	3
1.6 Hipótesis o Idea de Defender.....	3
1.7 Aporte Teórico y Práctico.....	4
MARCO TEÓRICO	5
2.1 Estado del Arte	5
2.2 Bases Científicas o Teóricas.....	7
2.3 Fundamentación Legal.....	14
ASPECTOS METODOLOGICOS	17
3.1 Métodos	17
3.2 Variables	17
3.3 Población y Muestra	18
3.4 Técnicas de Recolección de Datos.....	19
3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.	20
3.6 Cronograma de Actividades.....	22
RESULTADOS.....	23
DISCUSIÓN	63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
6.1 Conclusiones	66
6.2 Recomendaciones	67
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	76
APÉNDICES.....	83

ÍNDICE DE ANEXO

Anexo 1 Operacionalización de las Variables.....	76
Anexo 2 Cronograma de Actividades	77
Anexo 3 Preguntas de Encuestas.....	78
Anexo 4 Entrevista a Residente de Urdesa.....	81

ÍNDICE DE APÉNDICE

Apéndice 1 Cadena de Valor	83
Apéndice 2 Matriz Cruzada.....	84
Apéndice 3 Matriz de Riesgo e Impacto	86
Apéndice 4 Marketing Mix	88
Apéndice 5 Matriz de Riesgo.....	89
Apéndice 6 Depreciación.....	91
Apéndice 7 Sueldo y Salarios	93
Apéndice 8 Inventario	95
Apéndice 9 Amortización.....	96
Apéndice 10 Costos y Gastos	98
Apéndice 11 Flujo de Caja	99

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes del Problema

En los últimos años, Guayaquil ha experimentado un incremento notable en los índices de criminalidad, con especial énfasis en los robos a viviendas por lo cual ha generado una creciente sensación de inseguridad entre sus habitantes, quienes demandan con urgencia soluciones que garanticen su protección y la de sus bienes.

La violencia urbana, el crimen organizado y la falta de recursos efectivos en términos de seguridad pública han llevado a que los ciudadanos busquen alternativas para asegurar sus propiedades y en este contexto, productos como las puertas blindadas ofrecen una defensa fuerte y visible frente a intentos de robo, destacando por su capacidad de resistir ataques y proteger las entradas principales de viviendas.

El mercado de seguridad en Guayaquil ha experimentado una evolución constante debido a la creciente necesidad de protección y aunque existen algunos productos que ofrecen medidas básicas de seguridad, como alarmas y cámaras de vigilancia, la demanda por soluciones que presenten barreras físicas más resistentes ha aumentado significativamente.

La implementación de una empresa dedicada a las puertas blindadas no solo responde a una necesidad de seguridad, sino que también contribuiría a reducir los riesgos de robos.

1.2 Planteamiento y Formulación del Problema

1.2.1 *Planteamiento del Problema*

En Guayaquil, la creciente inseguridad ha generado una preocupación significativa entre los ciudadanos, quienes se sienten vulnerables ante los robos y actos delictivos que afectan a sus hogares. Según la Fiscalía General del Estado (2025), se registraron en el año 2024 aproximadamente 1,959 robos a domicilio en la ciudad de Guayaquil, cifra que representa el 34% de los robos a nivel nacional en ese período y que hay una probabilidad del 53% de intento de robos a domicilios durante el día y un 47% que ocurra durante la noche.

Aunque existen opciones de seguridad, como alarmas y cámaras de vigilancia, estas medidas no siempre son suficientes para prevenir el ingreso de intrusos y ante este panorama, surge la necesidad de soluciones más eficaces que proporcionen una barrera física.

A pesar de la creciente demanda por productos de seguridad física, como las puertas blindadas, en Guayaquil existe una oferta limitada que no satisface las necesidades actuales y esto deja un vacío en el mercado, donde los ciudadanos buscan protección adicional para sus propiedades, por lo tanto, es importante desarrollar un modelo de negocio que ofrezca productos de seguridad física de calidad, especialmente puertas blindadas, que respondan a esta demanda insatisfecha, mejoren la seguridad de la población y contribuyan a disminuir el riesgo de robos en la ciudad.

1.2.2 *Formulación del Problema*

¿Es económica y financieramente viable el modelo de negocio para la creación de una empresa de puertas blindadas en la ciudad de Guayaquil?

1.3 Justificación de la Investigación

La justificación de este proyecto se basa en la urgente necesidad de enfrentar el creciente problema de inseguridad en Guayaquil, donde los robos y actos delictivos han generado preocupación entre los ciudadanos.

Según la información de KCH (2024) comenta que Urdesa es uno de los sectores más afectados por la delincuencia en Guayaquil, ya que, se reportaron 325 robos entre enero y julio del 2024. Esta situación ha llevado a las personas a buscar alternativas más efectivas que protejan sus hogares y la creación de un negocio de puertas blindadas se presenta como una solución viable porque brinda una barrera física ante los intentos de robo a domicilio, sino que también aumenta la tranquilidad de las familias.

El negocio de puertas blindadas no solo representa una oportunidad de crecimiento en el sector de la seguridad, sino que también contribuiría de manera significativa a la generación de empleo en el país. Al expandir este mercado, se crearían nuevos puestos de trabajo en diversas áreas, desde la fabricación y distribución hasta la instalación y el servicio de venta. Esto no solo fortalecería la industria local, sino que también dinamizaría la economía en general, impulsando el

consumo y la inversión en otras áreas relacionadas, lo que resultaría en un efecto positivo para la estabilidad económica del país.

1.4 Delimitación de la Investigación

La delimitación geográfica de esta investigación se enfocará en el mercado local de Guayaquil donde se presentará la comercialización de puertas blindadas se dará en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de Urdesa. En cuanto al aspecto temporal, el estudio se realizará durante un año (2024-2025), periodo en el cual se reunirán datos, se evaluará la demanda y se estudiarán los factores que afectan el acceso a estas soluciones de seguridad. Respecto a la delimitación poblacional, la atención se centrará en los ciudadanos que residen en el cantón Guayaquil del sector Urdesa.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para la creación de una empresa de puertas blindadas en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado para la creación de una empresa de puertas blindadas en la ciudad de Guayaquil.
- Proponer un plan de marketing para la creación de una empresa de puertas blindadas.
- Realizar un estudio técnico para la creación de una empresa de puertas blindadas en la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la factibilidad financiera para la creación de una empresa de puertas blindadas en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Hipótesis o Idea de Defender

La propuesta para la creación de una empresa de puertas blindadas en la ciudad de Guayaquil es económica y financieramente viable.

1.7 Aporte Teórico y Práctico

El aporte teórico de este proyecto está en la generación de conocimiento sobre cómo un modelo de negocio basado en la comercialización de puertas blindadas puede satisfacer la necesidad de los habitantes de Guayaquil- Urdesa de reforzar la seguridad de sus viviendas, por lo cual, se busca entender cómo los productos de seguridad física pueden complementar otras medidas tecnológicas y satisfacer la creciente demanda en un contexto de alta criminalidad.

El aporte práctico de este proyecto radica en ofrecer una solución tangible al problema de la inseguridad en Guayaquil mediante la creación de una empresa dedicada a la comercialización de puertas blindadas, lo que beneficiará a hogares para mejorar su protección frente a robos y actos violentos. El modelo de negocio propuesto contribuirá a la seguridad ciudadana, proporcionando un producto accesible y eficaz por lo cual, los resultados de esta investigación podrán servir para formular políticas públicas enfocadas en la seguridad urbana y también podrán ser útiles para futuras investigaciones en el ámbito de la seguridad física y empresarial en zonas de alta criminalidad.

MARCO TEÓRICO

2.1 Estado del Arte

Para Morán (2024) la finalidad del estudio fue diseñar un modelo de negocio para la creación de una empresa de blindaje automotriz en el cantón Milagro, utilizando el método inductivo-deductivo y un enfoque cuantitativo no experimental. A través de encuestas a 363 propietarios de vehículos, se identificó una demanda insatisfecha significativa, ya que el 89% de los encuestados mostró interés en el blindaje automotriz. Se concluyó que el proyecto es financieramente viable, con una TIR de 23.42% y un VAN de \$60,536.9, y un período de recuperación de la inversión de 4 años y 6 meses, lo que hace atractivo el proyecto para los inversionistas.

De acuerdo con el estudio de Oyaneder (2021) en el cual su objetivo principal fue desarrollar un plan de negocio para Ignisterra S.A. que permita aumentar las ventas de puertas sólidas de madera de lenga en un 25% en 18 meses con una rentabilidad mínima del 37%. La metodología incluyó análisis FODA, modelo Canvas, y encuestas para identificar características del mercado, clientes y oportunidades de diferenciación. Como resultado, se delimitó un mercado potencial de 29,7 millones de USD en segmentos de alto poder adquisitivo, proponiendo una estrategia basada en sostenibilidad, calidad y marketing digital. En conclusión, en un plazo de 36 meses el proyecto tendría una viabilidad esperada, alcanzando un VAN positivo y una rentabilidad alta.

Conforme al proyecto de Pullido (2022), se planteó como objetivo desarrollar un plan de negocio en España para la creación de una empresa de seguridad privada orientada a mejorar la seguridad en urbanizaciones de la Costa del Sol, especialmente en aquellas cercanas a campos de golf. La metodología incluyó análisis estratégico (DAFO, PESTEL, cinco fuerzas de Porter), estudios de mercado y financieros, además del diseño de herramientas como una aplicación multiplataforma para mejorar la comunicación entre propietarios y personal de seguridad. Los resultados indicaron una alta rentabilidad desde el primer año, con una TIR del 53,6% y un VAN positivo, respaldando la viabilidad del proyecto. Se concluyó que la implementación de tecnologías avanzadas y estrategias diferenciadas permitirá posicionar la empresa como una alternativa competitiva y eficiente en el sector.

Barrera y Lima (2023), con el objetivo fue desarrollar un plan de negocios para crear una empresa enfocada en sistemas de seguridad electrónica con inteligencia artificial en Quito. La metodología incluyó análisis del macroentorno mediante PESTEL, estudio de mercado con encuestas y proyección financiera. Los resultados confirmaron la viabilidad financiera, destacando la preferencia por sistemas de videovigilancia con IA y almacenamiento en la nube. En conclusión, el proyecto es rentable a partir del segundo año y representa una solución innovadora para abordar la inseguridad en el país.

Según Ordoñez (2020), en su estudio tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios para una empresa de distribución, instalación y mantenimiento de cámaras de seguridad en Otavalo, en respuesta a las crecientes necesidades de seguridad en el área. La metodología utilizada incluyó un análisis de mercado mediante encuestas y el modelo PESTEL, abordando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales. Los resultados mostraron que existe una demanda insatisfecha significativa, con el 89% de los hogares y negocios interesados en sistemas de cámaras de seguridad. La conclusión es que la propuesta de negocio es viable y competitiva, aprovechando una demanda insatisfecha y la baja competencia local.

Para Mier y Vargas (2021), en su investigación cuyo propósito era establecer una empresa de auto alarma donde el objetivo primordial era la comercializar productos de seguridad para vehículos, se trabajó bajo metodología Inductiva. En primer lugar, se identificó el problema y a través de análisis financieros se brindan resultados de la viabilidad de una empresa de auto alarma para la seguridad de los vehículos. Mediante la búsqueda de fuentes de información, se recopilaron antecedentes similares que sirven de guía para el desarrollo del plan de negocio. El estudio determinó una inversión total de \$228.934,21, distribuidos en activos fijos, diferidos y capital de trabajo (incluye inventario, sueldos y salarios, entre otros). Con respecto a los estados financieros correspondientes de la empresa, donde se concluyó la viabilidad con una TIR del 27% y un VAN de \$11.545,59.

Para Pazmiño (2020) en su trabajo cuyo objetivo fue crear una empresa comercializadora de chalecos airbag en la ciudad de Guayaquil, analizando la factibilidad y viabilidad de esta. Se desarrolló bajo el método cuantitativo-cualitativo,

levantando información primaria. Se realizó el levantamiento de información secundaria, logrando alcanzar data de la Agencia Nacional de Tránsito (2018), la cual menciona que el parque automotor está conformado por: 30% automóviles, 21% camionetas y 15% SUV's. Se realizó un análisis financiero, concluyendo que el proyecto es viable debido a los resultados, un VAN de \$49,188.76 y un TIR de 34.73%.

2.2 Bases Científicas o Teóricas

2.2.1 Teoría del Emprendimiento y la Innovación

Para Bautista, et al. (2021) el emprendimiento impulsa el desarrollo económico y social, ofreciendo soluciones ante crisis y oportunidades profesionales y la innovación, como expresión de adaptación humana, busca resolver problemas complejos mediante nuevas ideas y estrategias.

Según Parrales et al. (2018) el emprendimiento estratégico se centra en cómo emprendedores y organizaciones generan riqueza mediante el uso único de recursos para aprovechar oportunidades creadas o identificadas.

Suárez, Erbes y Barletta (2020) comenta que la innovación se entiende como cambios tecnológicos y representa cualquier aplicación novedosa de conocimiento que una empresa logra implementar exitosamente en el mercado.

2.2.2 Teoría del Consumidor

Para Hernández (2019), la teoría del consumidor se enfoca en estudiar cómo los individuos distribuyen su dinero al momento de realizar compras, teniendo en cuenta tanto sus preferencias personales como las limitaciones impuestas por su presupuesto.

Según Samuelson (1938), introdujo la teoría de preferencia revelada en 1938 y propuso que el comportamiento del consumidor puede observarse y analizarse a través de sus elecciones, sin necesidad de medir directamente su utilidad. Según esta teoría las preferencias de los consumidores se revelan mediante elecciones que realizan entre diferentes combinaciones de bienes y servicios, sujeta a restricciones de presupuestos.

2.2.3 Teoría de Mercado

Para Vargas (2014) la teoría del mercado es un conjunto de transacciones, basadas en información específica, realizadas entre productores, intermediarios y consumidores para determinar el precio de un bien o servicio.

Aguado (2022) dice que el mercado en términos económicos no es un espacio físico donde se compran productos, sino un conjunto de vendedores y compradores que intercambian bienes o servicios específicos.

2.2.4 Teoría de Oferta y Demanda

De acuerdo con Smith (1776) el precio de un bien en un mercado libre se determina mediante la interacción entre la oferta y la demanda. Por un lado, la oferta representa la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios; por otro lado, la demanda refleja la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir y cuando ambas se encuentran en equilibrio, se alcanza un precio que no solo favorece la asignación eficiente de recursos, sino que también maximiza el bienestar social.

De manera complementaria, Marshall (1931), en su obra *Principios de Economía*, desarrolló esta teoría en el contexto del equilibrio de mercado. En efecto, Marshall explicó que el precio y la cantidad de equilibrio surgen en el punto de intersección entre las curvas de oferta y demanda. En consecuencia, este equilibrio garantiza que no haya ni escasez ni excedentes, logrando de esta manera un balance adecuado en el mercado.

2.2.5 Modelo de Negocio

Según Palacios y Duque, (2011) el modelo de negocio se refiere a cómo una empresa genera ingresos y proporciona valor a sus clientes. Describe la lógica operativa de la compañía, es estático y no reflexivo, y se enfoca en las oportunidades, sin ser una guía para el cambio.

Para Alcaraz (2011) un modelo de negocio guía las operaciones de la empresa al planificar su futuro y estrategia, atrae a líderes e inversionistas, y obliga a los emprendedores a llevar sus ideas a la realidad.

2.2.6 Análisis Estratégico Situacional

De acuerdo Hanel del Valle (2005) el análisis situacional es un proceso mediante el cual una organización examina factores tanto internos como externos que afectan la posición del mercado este análisis incluye en FODA y el análisis PESTEL

que ayudan a identificar las condiciones actuales y tendencias futuras que impactan la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

2.2.6.1 Análisis Externo

Para IICA (2018) el análisis externo examina las oportunidades y amenazas provenientes del entorno, considerando el macroentorno (factores como economía, política y tecnología) y el microentorno (clientes, proveedores, competidores) y permite anticipar cambios y ajustar estrategias al mercado

2.2.6.1.1 Macroentorno

El análisis denominado PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal) es la técnica más empleada para el estudio del macroentorno.

Según Torres (2019) esta es una herramienta estratégica que permite evaluar los factores externos que afectan el entorno de una organización. PESTEL es útil para analizar los elementos macro ambientales que pueden influir en el desarrollo y la implementación de las estrategias de una empresa. Cada uno de estos factores se detalla de la siguiente manera:

Político: Examina el impacto de políticas gubernamentales, estabilidad política y normativas que afectan a la industria.

Económico: Considera variables económicas como el crecimiento económico, la inflación y las tasas de interés, las cuales influyen en el poder adquisitivo de los consumidores.

Social: Analiza aspectos culturales y demográficos que impactan en las preferencias y necesidades de los consumidores.

Tecnológico: Evalúa los avances tecnológicos y la innovación, cruciales para la competitividad y eficiencia de la empresa.

Ecológico: Estudia factores ambientales y de sostenibilidad que afectan la imagen de la empresa y sus operaciones.

Legal: Revisa las regulaciones y leyes que pueden imponer restricciones o brindar oportunidades para la organización.

2.2.6.1.2 Microentorno

Las cinco fuerzas de Porter son una herramienta del microentorno para comprender las dinámicas de una industria, identificar oportunidades estratégicas y tomar decisiones informadas. Según la revista UNIR (2023) estudiar las fuerzas, una empresa puede desarrollar ventajas competitivas sostenibles y mejorar su capacidad para responder a amenazas y cambios en el mercado.

Amenaza de nuevos competidores: Examina las barreras de entrada y la probabilidad de que nuevas empresas ingresen al mercado, lo cual afecta la participación de mercado de las empresas existentes.

Poder de negociación de los proveedores: Evalúa la capacidad de los proveedores para influir en los precios y la calidad de los insumos, lo que impacta los costos y márgenes de la empresa.

Poder de negociación de los compradores: Examina la habilidad de los consumidores para ejercer presión sobre la compañía en términos de precios y calidad, impactando en la rentabilidad.

Amenaza de productos o servicios sustitutos: Considera la disponibilidad de alternativas que puedan satisfacer las mismas necesidades, lo que puede reducir la demanda del producto o servicio principal.

Rivalidad entre competidores existentes: Mide la intensidad de la competencia en la industria, afectando directamente los márgenes y las estrategias de diferenciación.

2.2.6.2 Análisis Interno

Según IICA (2018) el análisis interno se centra en evaluar los recursos y capacidades de la organización para identificar fortalezas que aporten valor y debilidades que requieran mejoras, la herramienta más utilizada es la cadena de valor que es clave para desglosar actividades de la empresa y optimizarlas.

Quintero y Sánchez (2006) comenta que la cadena de valor de Michael Porter es una herramienta estratégica que se centra en identificar las actividades clave dentro de una empresa que generan valor. Esta cadena se divide en actividades primarias, como la logística de entrada, operaciones, comercialización y ventas, servicios, compras, desarrollo tecnológico, dirección de recursos humanos e

infraestructura institucional. Cada una de estas actividades es analizada para determinar cómo contribuye a la creación de valor y cómo puede optimizarse para reducir costos o diferenciarse de la competencia, creando así ventajas competitivas

Por otro lado, la Fundación Pública Andaluza (2019) nos dice que la cadena de valor de McKinsey se enfoca en cómo las empresas gestionan sus funciones internas en relación con la visión global del sector. Este enfoque considera factores que definen la ventaja competitiva de la organización, identificando las actividades esenciales que deben ser realizadas internamente y aquellas que pueden ser externalizadas. A través de este análisis, las empresas pueden enfocar sus recursos en las actividades más valiosas y estratégicas, mejorando su competitividad

2.2.7 Matriz FODA

Ramírez R. (2021) se refiere a la matriz FODA como una técnica que se basa en gran medida en la teoría de la ventaja competitiva de Porter, quien sostiene que el análisis de los factores internos y externos para obtener una posición ventajosa dentro del mercado, ya que al identificar las fortalezas y debilidades permite una organización capitalizar sus recursos y si se analiza las oportunidades y amenazas ayuda a la empresa a adaptarse a las condiciones del entorno y al mismo tiempo aprovecharlas.

Ponce Talancón (2007) se refiere a la Matriz FODA (también conocida como SWOT en inglés) como una herramienta estratégica utilizada para evaluar la situación de una empresa o proyecto. Se divide en cuatro áreas clave:

1. Fortalezas (F): Factores internos positivos que la empresa maneja bien o tiene a su favor, como un equipo altamente capacitado, buena reputación de marca o recursos financieros sólidos.
2. Oportunidades (O): Factores externos que pueden beneficiar a la empresa, como el crecimiento del mercado, cambios tecnológicos favorables o una situación económica favorable.
3. Debilidades (D): Factores internos que representan limitaciones o áreas de mejora, como falta de experiencia en ciertos mercados, debilidad en la infraestructura tecnológica o altos costos operativos.

4. Amenazas (A): Factores externos que podrían perjudicar a la empresa, como la competencia creciente, cambios regulatorios adversos o crisis económicas

2.2.8 Plan de Marketing

Para Kotler y Keller (2016) el marketing estratégico se enfoca en identificar oportunidades en el mercado y generar valor para satisfacer las necesidades de los consumidores. Señalan que el plan de marketing es una herramienta clave para que las empresas se organicen y dirijan sus esfuerzos de manera eficiente, logrando objetivos más claros y medibles en términos de crecimiento y rentabilidad.

Según Rivera (2021) representa elementos esenciales para que una empresa implemente un plan de marketing sobre todo en el caso de las microempresas, es fundamental diseñar estrategias adaptables a los recursos con poca accesibilidad y a las demandas del mercado establecido.

2.2.9 Estrategias del Marketing Mix

Kubicki (2020) menciona que el marketing mix es un concepto que agrupa todas las herramientas esenciales para implementar acciones efectivas y lograr los objetivos de venta y penetración en el mercado objetivo.

Según MAPCAL, (1990), el marketing mix es un conjunto de componentes fundamentales que abarca producto, precio, distribución y comunicación. Se utiliza como una herramienta estratégica para alcanzar los objetivos de marketing, mediante enfoques simples y prácticos que facilitan su aplicación en actividades cotidianas de gestión comercial.

2.2.10 Estudio de Factibilidad

Para García y Moyano (2018), el cálculo de los presupuestos y los análisis financieros y económicos respectivos, permiten al empresario o inversionista, considerar acciones correctivas o que potencialicen al proyecto, ya que identifica con anticipación, si el proyecto es rentable o no.

De acuerdo con Díaz (2024) un análisis de factibilidad es un estudio clave para evaluar si un proyecto o idea de negocio es viable antes de su implementación. Incluye varios componentes como:

1. Análisis de mercado: Evalúa la demanda del producto o servicio en el mercado y la competencia existente. Analiza las oportunidades para posicionarse de

manera efectiva y determinar si el proyecto tiene potencial para ser aceptado por los consumidores

2. Análisis técnico: Analiza si el proyecto puede ser realizado con los recursos y la tecnología disponibles. Se examina si se cuentan con las herramientas, infraestructura y conocimientos necesarios para ejecutar el proyecto de manera eficiente y efectiva.

3. Análisis financiero: Se refiere a la viabilidad financiera del proyecto, considerando los costos iniciales, los ingresos proyectados, el flujo de caja y el retorno de inversión esperado. También evalúa las fuentes de financiamiento y la rentabilidad a largo plazo del proyecto.

4. Análisis legal y regulatorio: Asegura que el proyecto cumpla con todas las normativas legales y regulaciones pertinentes, como licencias, permisos y regulaciones locales y nacionales. Este componente es crucial para evitar riesgos legales durante la ejecución del proyecto.

5. Análisis ambiental y social: Examina el impacto del proyecto en el medio ambiente y la comunidad.

2.2.11 Tasa interna de retorno

Fernández de la Cigoña (2023) comenta que la tasa interna de retorno es un indicador que mide la rentabilidad de proyectos o inversiones y para calcular la TIR se utiliza la suma de los flujos de efectivo en cada periodo, divididos por $(1 + \text{TIR})$ elevado al número de cada periodo y esa suma debe ser igual a la suma de inversión, entonces si la TIR es mayor que cero, el proyecto es rentable, si es menor se rechaza y si es igual a cero no genera ganancias ni perdidas.

Según Romero (2024) la Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador que refleja el potencial de rendimiento de una inversión futura, ya que una TIR alta sugiere que la inversión puede ofrecer buenos retornos, mientras que una TIR baja podría indicar que es más conveniente explorar opciones más rentables.

2.2.12 Valor actual neto

Desde la perspectiva de García (2021) el Valor Actual Neto (VAN), también conocido como Valor Presente Neto (VPN), es la diferencia entre el valor presente de los ingresos futuros que recibirá la empresa y la cantidad que invirtió para completar

el proyecto, por lo tanto, si el resultado de esta operación es positivo, es decir, es rentable, significa que el negocio es viable.

Para Pérez (2021) el Valor Actual Neto (VAN) es una herramienta financiera clave evaluar la rentabilidad de inversiones, además, representa la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros que generará un proyecto y la inversión inicial, utilizando una tasa de descuento que refleja el costo de oportunidad del capital y su fórmula es: $VAN = \text{suma de los flujos de efectivo netos divididos entre } (1 + \text{tasa de descuento})^n - \text{inversión inicial}$, un VAN positivo indica rentabilidad, mientras que un negativo sugiere pérdidas.

2.2.13 Análisis costo- beneficio

Rodrigues (2021) comenta que el análisis de costo-beneficio o también conocido como el índice costo-beneficio (B/C) evalúa la rentabilidad de un proyecto al medir la relación entre los beneficios y los costos, calculándose al dividir el Valor Actual de los Ingresos Netos (VAN) entre el Valor Actual de los Costos de Inversión (VAC), por lo cual, si B/C es mayor a 1, el proyecto es rentable; si es igual a 1, no es viable; y si es menor a 1, no es rentable, ya que los costos superan los beneficios.

2.3 Fundamentación Legal

Dentro de la fundamentación legal se puede mencionar los siguientes:

2.3.1 Ley de Compañías

Art. 136.- (Sustituido por el Art. 103 de la Ley s/n, R.O. 249-S, 20-V-2014).- La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo. El Registrador Mercantil del cantón donde tuviere su domicilio principal, remitirá los documentos correspondientes con la razón de la inscripción a la Superintendencia de Compañías y Valores a fin de que el Registro de Sociedades incorpore la información en sus archivos. La constitución también podrá realizarse mediante el proceso simplificado de constitución por vía electrónica de acuerdo con la regulación que para el efecto dictará la Superintendencia de Compañías y Valores. (Ley de Compañías, 2023)

2.3.2 Constitución de la República del Ecuador

SECCION NOVENA

PERSONAS USUARIAS Y CONSUMIDORAS

Artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución de la República del Ecuador, 2021)

Título I

DE LOS DERECHOS DE AUTOR Y DERECHOS CONEXOS

Capítulo I DEL DERECHO DE AUTOR

Sección I PRECEPTOS GENERALES

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5.- El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión.

Mediante Decreto Ejecutivo No. 356 de 03 de abril de 2018, publicado en el Primer Suplemento del Registro Oficial No. 224 de 18 de abril de 2018, se creó el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales SENADI, como un organismo técnico de derecho público con rango de Subsecretaría General, adscrito a la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, con personalidad jurídica propia, dotado de autonomía administrativa, operativa y financiera.

Adicionalmente, a la presente propuesta aplica la “Normativa Técnica Sanitaria sobre Prácticas de Higiene” que se encuentra administrada por el ARCSA, menciona que “La Constitución de la República del Ecuador en su artículo 66, determina que: “Se reconoce y garantizará a las personas el derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva”.

Con respecto al Código de Trabajo, que es la normativa que regula la relación entre empleadores y colaboradores en el Ecuador, la cual presenta artículos de interés para el presente proyecto tales como:

TITULO PRELIMINAR

DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Ámbito de este Código.

Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. Las normas relativas al trabajo contenidas en leyes especiales o en convenios internacionales ratificados por el Ecuador, serán aplicadas en los casos específicos a las que ellas se refieren.

Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

Art. 9.- Concepto de trabajador. - La persona que se obliga a la prestación del servicio o a la ejecución de la obra se denomina trabajador y puede ser empleado u obrero.

Art. 10.- Concepto de empleador. - La persona o entidad, de cualquier clase que fuere, por cuenta u orden de la cual se ejecuta la obra o a quien se presta el servicio, se denomina empresario o empleador

ASPECTOS METODOLOGICOS

3.1 Métodos

El presente estudio empleará un método de razonamiento lógico inductivo-deductivo. Para los investigadores Rodríguez & Pérez, (2017), el método inductivo es una forma en la que se pasa de casos particulares a un conocimiento más general, a través de este método, se recopila información mediante encuestas aplicadas a propietarios de viviendas en sectores vulnerables del cantón Guayaquil, con el objetivo de identificar la percepción de inseguridad y la necesidad de puertas blindadas.

Por otro lado, los investigadores también comentan que el método deductivo se pasa de lo general a otro de menor nivel de generalidad. De esta forma, se combinan ambos métodos, para el analizar el mercado y dar solución de seguridad efectivas

3.1.1 *Modalidad y Tipo de Investigación*

La modalidad es bajo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), ya que se realizarán encuestas a propietarios de viviendas en la localidad de Guayaquil, sector de Urdesa con el objetivo de analizar la situación actual y las necesidades del mercado.

El tipo de investigación es no experimental con un criterio transversal, ya que se llevará a cabo en un único periodo y no se manipulará la información levantada, será de alcance descriptivo, ya que los resultados se presentarán a través de tablas, figuras o gráficos, detallando las tendencias y patrones observados en los datos obtenidos.

3.2 Variables

3.2.1 *Variables decisoras*

Valor Actual Neto (VAN): El VAN es una medida muy útil para evaluar la viabilidad económica de distintos proyectos de inversión y para elegir entre ellos según lo menciona Vergara (1986) ya que permite comparar directamente los flujos de caja esperados de cada proyecto y determinar cuál de ellos ofrece el mayor valor a largo plazo.

Tasa Interna de Retorno (TIR): La Tasa Interna de Retorno sirve para que los inversionistas decidan si participar o no en el proyecto y en los modelos de negocio se la compara contra la TMAR (tasa de descuento) para determinar su viabilidad.

3.2.2 Operacionalización de las variables

En el **Apéndice 1** se presente a detalle de las variables del estudio.

3.3 Población y Muestra

Este estudio está dirigido a propietarios de viviendas en Urdesa, de estrato socioeconómico: medio, medio alto y alto, para evaluar la demanda de puertas blindadas como medida de seguridad.

3.3.1 Población de Propietarios de Viviendas

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censo (2022), en Guayaquil hay un total de 943,012 viviendas, de las cuales 8,155 viviendas se encuentran en Urdesa, nuestra área de estudio. Estas viviendas representan el número de hogares en el sector, lo que permite obtener una estimación más precisa de la cantidad de familias.

3.3.2 Población de Oferentes

Según la información obtenida del portal de Superintendencias de Compañía, valores y seguros (2024) en Guayaquil, no se identificó ningún negocio de puertas blindadas registrado específicamente en el sector de Urdesa, pero sí se identificaron empresas en otras zonas de la ciudad de Guayaquil.

1. AllSafe Cajas Fuertes Ecuador

Localizado en las calles Brasil y Leónidas Plaza, se especializan en la fabricación de equipos blindados, incluyendo puertas blindadas personalizadas y cajas fuertes.

2. Blingard Ecuador

Con sede en la Cdla. Los Vergeles, 7mo Pasaje 3 NO, es una empresa líder en soluciones de blindaje arquitectónico. Proporcionan puertas blindadas para hogares, oficinas y edificaciones, enfocándose en garantizar la máxima seguridad.

Estas empresas representan la oferta actual en el mercado de puertas blindadas en Guayaquil y podrían ser consideradas competencia indirecta para el modelo de negocio propuesto.

3.3.3 **Muestra de Propietarios de Viviendas**

El cálculo de la muestra se desarrolló con la siguiente fórmula de población finita:

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

n: tamaño de la muestra

Z: nivel de confianza del 95%

N: Tamaño poblacional

e: índice de error 5%

p: proporción de éxito

q: proporción de fracaso

$$n = \frac{8,155 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(8,155 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} = 367$$

Se aplicará un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando 367 viviendas de Urdesa en función de su disponibilidad para la investigación.

3.3.4 **Muestra de los Oferentes**

Para este estudio, se considera que en el sector de Urdesa no existe competencia directa en el mercado de puertas blindadas y si bien en otros sectores de Guayaquil operan empresas relacionadas, como AllSafe Cajas Fuertes Ecuador y Blingard Ecuador, estas no se incluyen en el análisis, ya que el enfoque se centra exclusivamente en la oferta disponible dentro de Urdesa.

3.4 Técnicas de Recolección de Datos.

Para la recopilación de información se emplearán el siguiente método:

Encuesta: Se aplicará un cuestionario estructurado a una muestra de 367 familias residentes en Urdesa de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de recopilar información relevante sobre sus necesidades, preferencias y percepción respecto a las puertas blindadas.

3.5 Estadística Descriptiva e Inferencial.

Para analizar el éxito y la viabilidad del proyecto, se plantea realizar un estudio de mercado en Guayaquil- Urdesa utilizando datos obtenidos de manera directa (primarios) e información ya existente (secundarios) y este análisis ayudará a entender cómo funciona el mercado, identificando la oferta y la demanda usarán métodos de estadística descriptiva e inferencial para interpretar los datos, analizar precios y calcular la cantidad de demanda que no está siendo satisfecha, lo que permitirá encontrar oportunidades para el negocio, además realizare un análisis del entorno interno y externo del proyecto para esto, se usará la matriz FODA, que ayuda a identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y el modelo Canvas

En la siguiente etapa, se desarrollará un plan de marketing orientado a establecer estrategias integrales del marketing mix, abarcando producto, precio, promoción y distribución, lo que permitirá definir las acciones necesarias para atraer y satisfacer a los clientes, fortalecer la propuesta de valor de la empresa y asegurar su posicionamiento competitivo de manera efectiva y sostenible; además, se establecerán objetivos empresariales claros y medibles, se definirá la misión y visión como guía estratégica para la toma de decisiones, se diseñará un logotipo representativo de la identidad de la empresa y se definirán los valores corporativos

Después, se llevará a cabo un estudio técnico que incluirá un análisis detallado de los costos necesarios al inicio y durante el funcionamiento del proyecto, como los operativos y administrativos incluyendo el capital de trabajo requerido para operar en esta parte se asegurará que el proyecto tenga una base sólida y que los recursos sean utilizados de manera eficiente.

Finalmente, para evaluar la viabilidad financiera del proyecto, se destacan principalmente dos indicadores clave: el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR). Ambos proporcionan una medida clara de la rentabilidad del proyecto, y son esenciales para determinar si el proyecto es viable. Sin embargo, también se realizarán análisis adicionales, como el Payback y el Análisis de Sensibilidad, que complementarán esta evaluación.

El VAN es un indicador que mide la rentabilidad total del proyecto en términos de valor monetario actual. Se calcula descontando los flujos de caja futuros al presente, considerando una tasa de descuento o costo de capital.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} - C$$

Donde:

F_t : Flujo de caja neto en el período en el período t y representa el dinero disponible generado por el proyecto después de deducir costos y gastos operativos

r : Tasa de descuento o costo de oportunidad refleja la rentabilidad mínima esperada por lo inversionista

C : Inversión inicial, es costo total de poner en marcha el proyecto

t : Periodo de tiempo

n : Duración total del proyecto o número de periodos analizados

- Si el VAN es positivo, el proyecto genera valor adicional y es rentable.
- Si el VAN es igual a cero, el proyecto solo recupera la inversión sin generar beneficios adicionales.
- Si el VAN es negativo, el proyecto no es rentable, ya que no cubre los costos de la inversión.

La TIR es la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. En otras palabras, representa la rentabilidad porcentual que genera el proyecto

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+r)^t} - C = 0$$

- Si la TIR es mayor que la tasa de descuento, el proyecto es rentable, ya que la rentabilidad supera el mínimo esperado.
- Si la TIR es igual a la tasa de descuento, el proyecto es neutral, es decir, no genera ganancias adicionales.
- Si la TIR es menor que la tasa de descuento, el proyecto no es viable.

Aunque el VAN y la TIR son los principales indicadores, también se realizarán análisis adicionales, como el Payback y el Análisis de Sensibilidad, para obtener una visión más completa del proyecto.

El Payback mide el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja generados por el proyecto.

$$Payback = \frac{\text{inversión inicial}}{\text{flujo de efectivo anual}}$$

El análisis de sensibilidad te ayuda a entender cómo las fluctuaciones en ciertas variables pueden influir en la rentabilidad del proyecto, permitiéndote anticipar posibles riesgos y tomar decisiones más informadas.

3.6 Cronograma de Actividades.

Las actividades con sus tiempos que se visualizan en detalle en el **apéndice 2**.

RESULTADOS

Desarrollo de un Estudio de Mercado para la Creación de una Empresa de Puertas Blindadas en la Ciudad de Guayaquil

En este estudio de mercado, que marca el punto de partida para el diseño completo del modelo de negocio, nos centramos en establecer estrategias comerciales que nos ayuden a identificar las preferencias y necesidades del público objetivo en relación con las puertas blindadas; este producto ha ganado relevancia en Guayaquil, una ciudad donde la inseguridad residencial es una realidad diaria que afecta a familias y hogares. El propósito principal fue realizar una investigación detallada del mercado, empleando herramientas para analizar tanto el entorno externo como el interno de la empresa propuesta, con énfasis en el sector de Urdesa. Para lograrlo, utilizamos métodos de recolección de datos como encuestas a residentes locales y un análisis interno a través de la cadena de valor, todo orientado a recopilar información clave sobre lo que los clientes valoran en términos de seguridad, durabilidad, precio y diseño, permitiéndonos evaluar y refinar el proyecto desde sus bases.

Resultado de las encuestas

A partir del análisis de 367 encuestas realizadas en el sector Urdesa, se identificaron las preferencias, necesidades y factores que influyen en la decisión de compra de puertas blindadas en hogares. Estos resultados permitieron diseñar un plan de marketing enfocado en posicionar la marca, resaltar los beneficios del producto y conectar de forma efectiva con el público objetivo.

1. ¿Qué tan preocupado se encuentra por los robos a domicilio?

Tabla 1
Percepción de inseguridad

	Nº. Hogares
Poco preocupado	18
Medianamente preocupado	147
Muy preocupado	202

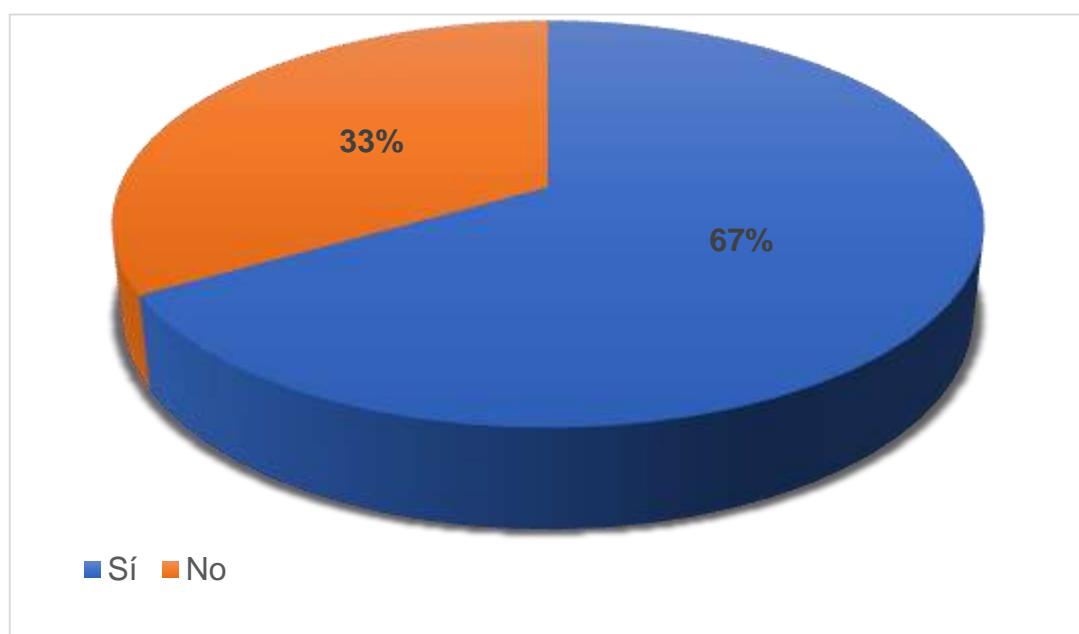
Elaborado por: La Autora, 2025

El 95% de los hogares encuestados en el sector Urdesa refleja un alto índice de preocupación por la seguridad en sus viviendas. Un 55% indicó sentirse muy preocupado, mientras que el 40% manifestó una preocupación moderada frente a la inseguridad en el entorno.

Este nivel de percepción evidencia una necesidad real de protección en los hogares, lo que genera un entorno favorable para comercializar productos como las puertas blindadas, orientados a proteger el hogar y brindar tranquilidad.

2. ¿Estaría dispuesto a invertir en una puerta blindada para mejorar la seguridad de su hogar

Figura 1
Disposición de invertir en una puerta

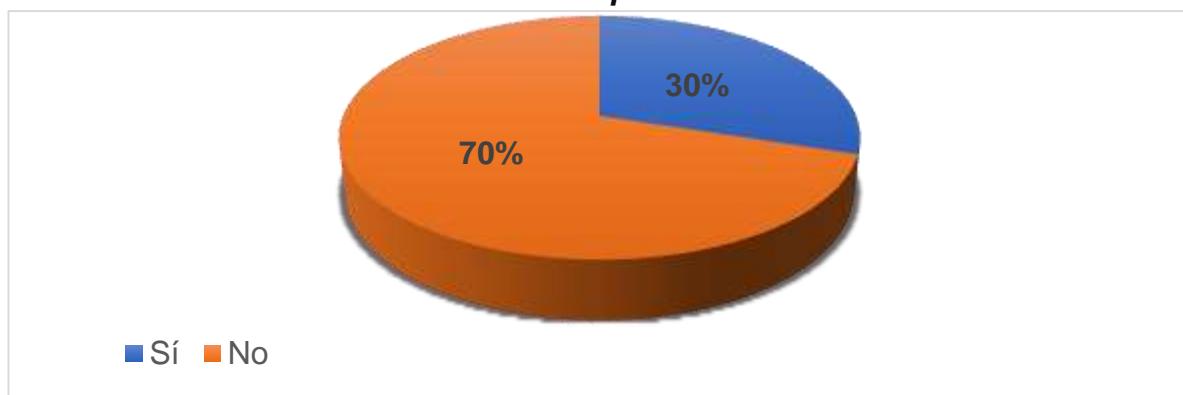


Elaborado por: La Autora, 2025

Según el análisis el 67% de los encuestados manifestó su disposición a invertir en una puerta blindada, lo que evidencia una demanda potencial significativa en el sector Urdesa, este nivel de aceptación refleja la preocupación por la seguridad en los hogares y representa una oportunidad para posicionar el producto en el mercado y para convertir este interés en ventas, se plantea ofrecer información sobre los beneficios de las puertas blindadas, destacar su resistencia y durabilidad frente a productos tradicionales.

3. ¿Conoce empresas que venden e instalan puertas blindadas?

Figura 2
Conocimiento de la sociedad sobre las puertas blindadas



Elaborado por: La Autora, 2025

En el sector de Urdesa se evidencia con un 70% según las encuestas una marcada falta de información y visibilidad sobre empresas que comercialicen puertas blindadas, lo cual representa una oportunidad estratégica para el posicionamiento de una nueva marca. Aprovechar esta falta de oferta visible, mediante estrategias de promoción y con presencia tanto en canales digitales como en lugar físico, esto permitirá captar mayor la atención del público objetivo y abrir camino en un mercado poco explorado.

4. ¿Dónde buscaría información antes de comprar una puerta blindada?

Tabla 2
Verificación de información de puertas blindadas

	Nº. Hogares
Establecimientos físicos	92
Redes Sociales (sitios web de empresas, redes sociales)	202
Recomendaciones de conocidos	73

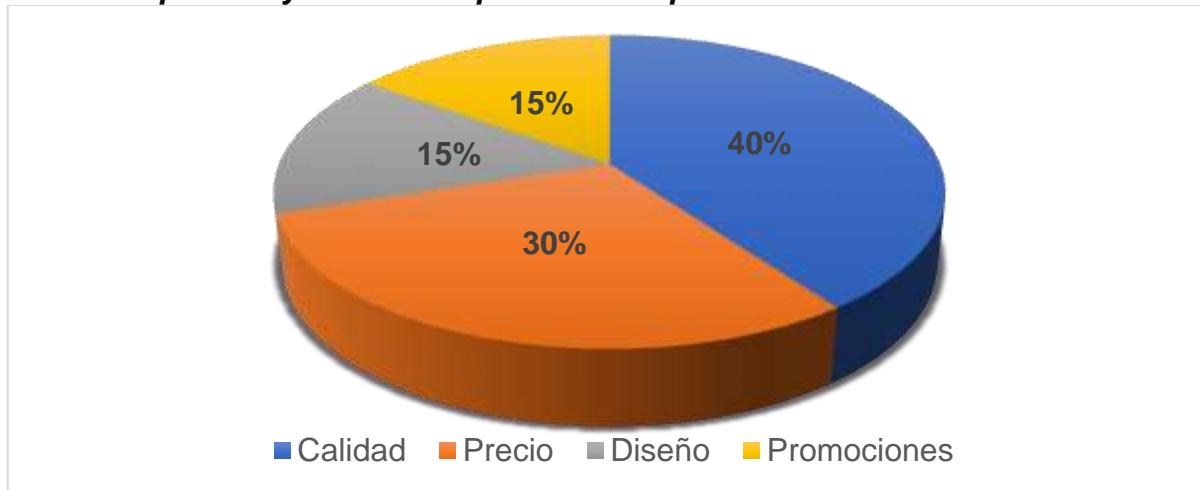
Elaborado por: La Autora, 2025

El comportamiento del consumidor en Urdesa demuestra una clara preferencia por los canales digitales al momento de buscar opciones en puertas blindadas. Esta tendencia resalta la necesidad de contar con una presencia activa en plataformas como Instagram, Facebook y Google.

Para lograrlo, es clave implementar una estrategia digital bien estructurada que incluya publicaciones constantes, video enseñando las características del producto y una atención rápida a través de mensajería, estos elementos no solo permiten atraer al público objetivo, sino también generar confianza y posicionar la marca en un mercado donde la competencia aún no es visible.

5. ¿Qué factor influyen en usted, al momento de adquirir una puerta blindada?

Figura 3
Factores que influyen en la adquisición del producto



Elaborado por: La Autora, 2025

El cliente objetivo en Urdesa valora principalmente el diseño de las puertas blindadas, seguido por el precio y la calidad. Aunque la calidad es importante, el costo influye significativamente en la decisión de compra, y muchos potenciales clientes muestran dudas a la hora de adquirir el producto. Por ello, es fundamental destacar características que ofrece la puerta blindada, para fortalecer la percepción de valor y aumentar la disposición de compra, además, las promociones pueden actuar como un incentivo complementario para captar a más clientes potenciales.

6. ¿Qué tipo de promociones o incentivos le gustaría recibir al momento de comprar una puerta blindada?

Tabla 3
Incentivos para comprar una puerta blindada

	% Hogares	Nº. Hogares
Descuentos especiales	40%	67
Facilidades de pago o financiamiento	25%	42
Instalación gratuita	20%	33
Envío gratis	15%	25

Elaborado por: La Autora, 2025

En Urdesa, un 40% de los clientes potenciales considera que los descuentos especiales son un factor decisivo para animarse a comprar puertas blindadas y esto muestra que, aunque el precio es un tema sensible, ofrecer beneficios económicos como descuentos o promociones puede marcar la diferencia.

Además, otras facilidades como opciones de pago y servicios gratuitos de traslado o instalación contribuyen a facilitar la compra, ayudando a que más personas quieran o se sientan motivadas a invertir en un producto que requiere un desembolso importante.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una puerta blindada para su vivienda?

Tabla 4

Disponibilidad de adquirir las puertas blindadas

	% Hogares	Nº. Hogares
\$1,200	45%	75
Entre \$1,201 y \$1,300	30%	50
Entre \$1,301 y \$1,400	15%	25
Más de \$1,401	10%	17

Elaborado por: La Autora, 2025

El 45% de los encuestados señaló estar dispuesto a invertir hasta \$1.200, mientras que un 30% aceptaría un precio ligeramente superior, lo que permite concluir que el valor promedio ideal de una puerta blindada se encuentra entre los \$1.200 y \$1.300 y este dato no solo sirve para fijar el precio, sino también para planificar una estrategia de marketing que conecte con el poder adquisitivo del cliente objetivo. Por ello, es fundamental resaltar el valor del producto, especialmente en términos de seguridad y durabilidad, y al mismo tiempo, comunicarlo a través de medios digitales y tradicionales que permitan llegar a más hogares interesados en este tipo de solución.

8. ¿Qué le motivaría a compartir información sobre una puerta blindada con sus conocidos?

Figura 4

Motivación de compartir información de puertas blindadas



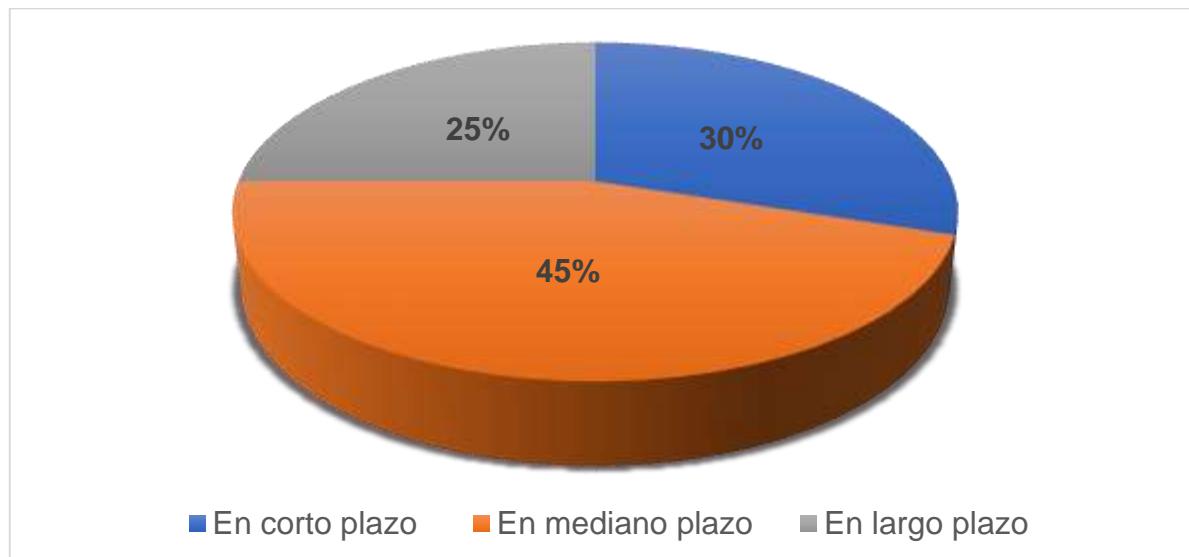
Elaborado por: La Autora, 2025

Los encuestados destacaron como principal motivación para recomendar una puerta blindada la calidad y seguridad del producto (30%), seguida por una buena experiencia de compra (25%). Esto demuestra que, más allá del precio o las promociones, los clientes buscan principalmente sentirse seguros y bien atendidos.

Por ello, una estrategia que ofrezca un servicio personalizado y mantenga altos estándares de calidad resulta fundamental para generar confianza y fomentar recomendaciones positivas. Además, brindar atención rápida y resolver dudas de forma efectiva mejora la experiencia del cliente, lo que no solo impulsa la compra, sino que también motiva la recomendación hacia nuevos compradores.

9. Si tuviera la oportunidad de mejorar la seguridad de su hogar, ¿En qué tiempo invertiría en una puerta blindada?

Figura 5
Seguridad del hogar



Elaborado por: La Autora, 2025

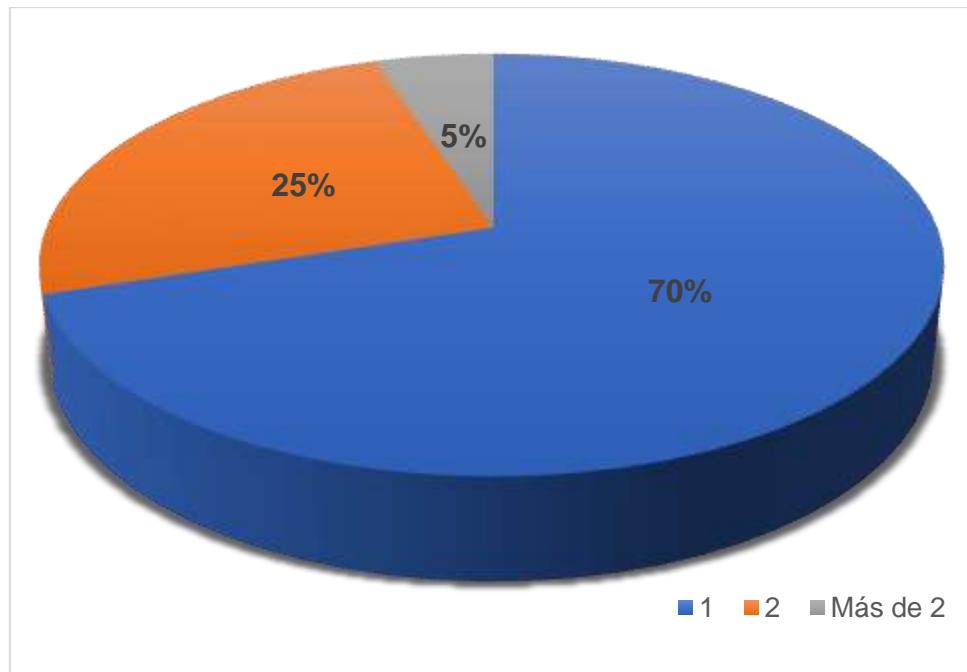
Se identifica una gran oportunidad para cerrar ventas a corto y mediano plazo, especialmente si se mantiene un seguimiento constante con los clientes interesados y cerca del 75% de los encuestados manifiesta intención de compra en estos plazos, lo que refleja un mercado con alto potencial para una respuesta rápida.

Por ello, mantener una comunicación fluida y un acompañamiento continuo será clave para convertir ese interés en decisiones concretas y fortalecer la relación con los clientes durante todo el proceso de compra.

10. ¿Cuántas puertas blindadas estaría dispuesto a comprar?

Figura 6

Adquirir Puertas Blindadas



Elaborado por: La Autora, 2025

El 70% de los encuestados compraría una puerta blindada, mientras que el 25% considera adquirir dos. Esto muestra que la mayoría prioriza proteger la entrada principal del hogar, aunque también existe un grupo interesado en reforzar otros accesos.

Estas diferencias en las preferencias reflejan distintas necesidades de seguridad, lo que permite ofrecer productos tanto individuales como en paquetes. De esta manera, se atienden mejor las expectativas de los clientes y se aprovechan más oportunidades en el mercado.

Demand

La demanda para este proyecto se estima considerando el mercado potencial en el sector de Urdesa, Guayaquil y se analizó el número de viviendas, el interés de los hogares por adquirir puertas blindadas y la cantidad aproximada de puertas que estarían dispuestos a comprar. A continuación, se detallan los cálculos correspondientes.

Tabla 5
Proyección de la demanda

Población de estudio (Hogares)		8,155
Disposición a blindar el hogar		
Sí	45%	3670
Tal vez	15%	1223
No	40%	3262
Cantidad estimada de puertas a comprar		
		Hogares
1 puerta	70%	2569
2 puertas	25%	917
Más de 2 puertas	5%	183
Total, estimado	100%	3670
Disponibilidad a pagar (puertas)		Puertas
		Valor estimado (\$)
Hasta \$1,200	45%	2229
\$1,201 – \$1,300	30%	1486
\$1,301 – \$1,400	15%	743
Más de \$1,401	10%	495
Total, de la Demanda	100%	\$6,230,354.76

Elaborado por: La autora, 2025

Con una población de estudio de 8,155 hogares en Urdesa, se proyecta que el 45% (3,670 hogares) estarían dispuestos a blindar sus puertas. Para validar esta proyección, se aplicó una encuesta a una muestra representativa de 367 hogares, en la cual el 45% manifestó interés firme en adquirir puertas blindadas, el 15% mostró un interés condicionado y el 40% no mostró interés, reflejando la misma tendencia estimada inicialmente. Entre los hogares interesados, el 70% preferiría adquirir una puerta, el 25% dos puertas y el 5% más de dos, lo que sugiere una demanda potencial de aproximadamente 495 puertas dentro de la muestra.

En términos de disposición a pagar, el 45% de los encuestados estaría dispuesto a pagar hasta \$1,200 por puerta, mientras que un 30% aceptaría un rango entre \$1,201 y \$1,300, coincidiendo con el rango de precios proyectado para el mercado. Asimismo, la encuesta reveló una alta preocupación por la inseguridad, con un 95% de los participantes moderada o muy preocupados por los robos, lo que sustenta el interés en la adquisición de puertas blindadas.

Estos resultados respaldan la estimación de una demanda total aproximada de 4,954 puertas y un valor de mercado cercano a los \$6.23 millones en Urdesa. La meta de producción anual de 180 unidades es viable y puede lograrse mediante un

enfoque estratégico en la calidad, el diseño y las promociones, factores clave para convertir el interés de los potenciales clientes en ventas efectivas

Oferta

Actualmente, la presencia directa de empresas que ofrezcan puertas blindadas en el sector de Urdesa es limitada, ya que, aunque en Guayaquil existen dos competidores—Blingard, cuya actividad principal es el blindaje automotriz, y AllSafe, especializada en cajas fuertes—ambas brindan de forma secundaria servicios relacionados con puertas blindadas y tienen visibilidad media en ese segmento. Sin embargo, ninguna de estas empresas está ubicada en el sector de Urdesa ni concentra sus operaciones en esta zona. Por lo tanto, considerando que la demanda se calculó específicamente para Urdesa, la oferta también debe analizarse bajo este mismo criterio geográfico, posicionando al proyecto como la principal opción local para la provisión de puertas blindadas.

Tabla 6
Competencias

Empresa	Actividad Principal	Actividad relacionado puertas blindadas	Ubicación	Visibilidad
Blingard (BG)	Blindaje de Automotriz	Secundario	Cdla. Vergeles	Media
AllSafe (AS)	Cajas Fuertes	Secundario	Calle Brasil y Leónidas Plaza	Media

Elaborado por: La autora, 2025

Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha se calcula restando la oferta disponible (lo que los competidores están ofreciendo) de la demanda total del mercado (lo que los clientes desean). Esta cifra representa el volumen de demanda que no está siendo atendido actualmente y refleja las necesidades no cubiertas de los consumidores. Es un dato clave para el proyecto, ya que nos indica si hay una oportunidad real de mercado y si los consumidores están dispuestos a adquirir lo que ofrecemos. Para calcular la demanda insatisfecha (DI), utilizamos la siguiente fórmula:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Total} - \text{Oferta}$$

Demanda Insatisfecha = \$62,476,646.76 - \$0.00

Demanda Insatisfecha = \$62,476,646.76

Esto significa que en el mercado existe una demanda no atendida de más de 62 millones de dólares, la cual está lista para ser satisfecha por el proyecto. Es importante resaltar que el monto de demanda insatisfecha que podrá ser captado por el proyecto depende de su capacidad operativa, es decir, de los recursos disponibles (como los equipos, el personal y las instalaciones) que permitirán cubrir esta demanda en un período específico.

Análisis Externo

Análisis del Macroentorno

Análisis PESTAL

Este enfoque nos ayuda a identificar oportunidades y desafíos externos, como políticas gubernamentales de apoyo al emprendimiento, el impacto económico de la inseguridad, las dinámicas sociales relacionadas con la criminalidad y los avances tecnológicos en materiales y sistemas de protección. Basado en datos recientes, este análisis revela un entorno favorable para invertir en soluciones de seguridad física, especialmente en un área como Urdesa, donde la percepción de vulnerabilidad es alta.

Factores Políticos

En 2025, el gobierno ecuatoriano ha impulsado varias iniciativas para fomentar el emprendimiento, lo que facilita la entrada de nuevos negocios en sectores como la seguridad residencial. Por ejemplo, el Bono Emprendedores, también conocido como Incentivo Emprende, ofrece una ayuda económica única de hasta USD 1.000 para emprendedores, junto con acceso a créditos productivos y programas de capacitación, lo que puede apoyar la inversión inicial en una empresa de puertas blindadas. Estas políticas, enmarcadas en el Plan de Desarrollo para el Nuevo Ecuador 2024-2025, promueven la innovación productiva y la generación de empleo, especialmente en industrias que responden a necesidades sociales como la reducción de la delincuencia. Además, el Banco Central fijó una tasa de interés del

12,18% para el mes de agosto, a pesar de eso, BanEcuador ofrece una tasa más baja del 8,90%, por lo que se tiene previsto trabajar con esa entidad.

Factores Económicos

La economía ecuatoriana mostró un crecimiento del PIB del 3,4% en el primer trimestre de 2025 en comparación con el mismo período de 2024, impulsado por una recuperación en el consumo de los hogares y un aumento en las remesas e importaciones, según datos del Banco Central del Ecuador. Proyecciones para todo 2025 estiman un crecimiento del 3,8%, lo que refleja una estabilización post pandemia y un mayor poder adquisitivo en sectores como el residencial, donde el consumo representa más del 60% del PIB. Sin embargo, la persistente inseguridad en Guayaquil ha impactado negativamente en la economía local, elevando los costos indirectos para hogares y empresas, como seguros y pérdidas por robos. Esto genera una demanda creciente por soluciones asequibles como puertas blindadas, que ofrecen un retorno de inversión a largo plazo al reducir riesgos. En un contexto de inflación controlada y recuperación energética, los emprendedores en seguridad pueden beneficiarse de un mercado en expansión, aunque deben considerar la sensibilidad al precio de los consumidores de estrato medio-alto en zonas como Urdesa.

Factores Sociales

La inseguridad en Ecuador, particularmente en Guayaquil, ha escalado drásticamente en 2025, con un aumento del 58% en homicidios durante el primer cuatrimestre en comparación con 2024, registrando 3.087 muertes violentas a nivel nacional, según el Ministerio del Interior. En Guayas, provincia que incluye Guayaquil, se concentró el 49% de los homicidios intencionales en el primer semestre, con 2.289 casos, lo que ha generado una creciente preocupación entre los residentes por la protección de sus hogares y familias. Esta tendencia ha cambiado los hábitos sociales, impulsando a la población a priorizar inversiones en seguridad física, como puertas blindadas, para mitigar robos a domicilios, que representan una porción significativa de la delincuencia urbana. Factores demográficos, como el crecimiento de hogares de clase media en sectores como Urdesa, combinados con una mayor conciencia sobre la vulnerabilidad ante el crimen organizado, han aumentado la demanda por productos que ofrezcan tranquilidad y empoderamiento personal. En

este sentido, las puertas blindadas no solo responden a una necesidad práctica, sino que también contribuyen a un sentido de control y bienestar en un entorno social marcado por la violencia.

Factores Tecnológicos

En Ecuador, la industria ha avanzado en la incorporación de nuevas tecnologías, lo que favorece la producción y comercialización de puertas blindadas. La disponibilidad de materiales de calidad y tecnologías modernas para la fabricación y ensamblaje permite ofrecer un producto más resistente y seguro.

Además, la creciente cobertura del internet y el uso intensivo de las redes sociales representan una gran oportunidad para el negocio. Según datos del INEC (2023), cerca del 69,7% de los hogares en Ecuador tienen acceso a internet y más del 81,1% de la población usa diariamente plataformas digitales. Esto facilita que el proyecto de puertas blindadas pueda promocionar sus productos de forma directa, usando herramientas como WhatsApp Business, Instagram y Facebook para llegar a más clientes y brindar atención personalizada.

Estas plataformas digitales no solo ayudan en la publicidad, sino que también permiten el contacto directo con los clientes, la gestión de pedidos y el servicio postventa, aspectos clave para el éxito en un mercado competitivo y con alta demanda de seguridad en los hogares.

Por último, el acceso a tecnología local y servicios técnicos especializados permite mejorar los procesos de fabricación, instalación y mantenimiento de la puerta blindada, haciendo que el producto sea más accesible y confiable para los usuarios.

Factor Ambiental

En las características ambientales, los puntos determinantes es el manejo de los desperdicios y residuos (desechos) que se generan en los sistemas productivos, los cuales son muy importantes debido al impacto al ecosistema, especialmente por la generación de olores al ambiente y la contaminación, afectando considerablemente a zonas aledañas.

El Código Orgánico del Ambiente, el cual es elemento normativo básico para las empresas dedicadas al blindaje automotriz, entró en vigor luego de transcurridos doce meses, contados a partir de su publicación en el Registro Oficial. Dado por

Disposición Final Única de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 983 de 12 de abril del 2017, donde presente numerales que disponen el control y seguimiento ambiental en temas productivos e industriales, elaborados y comercializados en el Ecuador. Entre los artículos de interés se mencionan los siguientes:

Que, el numeral 14 del artículo 281 de la Constitución de la República establece que será responsabilidad del Estado prevenir y proteger a la población del consumo de productos que pongan en riesgo al ser humano o que la ciencia tenga incertidumbre sobre sus efectos.

Que, el artículo 285 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que la política fiscal tendrá como objetivos específicos la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente deseables y ambientalmente aceptables.

Factor Legal

En el Ecuador, el ministerio de trabajo es el ente encargado de se cumplan, respeten y aseguren de manera responsable las obligaciones de parte del empleador y empleado. Este se encarga de la elaboración, supervisión y regulación en las normativas y políticas laborales con el fin de se garantice el bienestar de ambas partes dentro de una relación laboral.

Para contratar al personal del equipo de trabajo, es importante destacar que cada uno de los miembros deberá ser afiliado al IESS desde su primer día oficial, y un pago justo donde se respete el nivel de remuneración acorde al sueldo básico según la tabla de salarios mínimos sectoriales, también se les deberá pagar un bono llamado décimo tercero, el cual es equivalente a la doceava parte del total ingresos percibidos durante el año y décimo cuarto que será igual a un salario básico unificado del año vigente.

Adicionalmente, desde el segundo año los trabajadores reciben un 8.33% conocido como fondo de reserva y tendrán derecho a recibir vacaciones remuneradas por la empresa y al finalizar el periodo se distribuirá un 15% de las utilidades a todos los trabajadores, este país posee una de las jornadas de trabajo más cortas de la

región, siendo de 40 horas semanales y las obligaciones vigentes se consideran una amenaza ya que vuelven costoso contratar a un empleado.

Análisis del Microentorno

Cinco Fuerzas de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permite evaluar el entorno competitivo del mercado de puertas blindadas en Guayaquil, facilitando la identificación de oportunidades y amenazas clave para el desarrollo del proyecto.

Poder de Negociación con los Proveedores: Nivel Alto

En Guayaquil, existe una variedad de proveedores locales e importadores que ofrecen materiales esenciales como acero reforzado, cerraduras multipunto y bisagras anti-palanca; por lo tanto, para una empresa emergente especializada en puertas blindadas, el poder de negociación con sus proveedores es alto. Esta diversidad de opciones permite comparar precios y calidades, lo que facilita negociar mejores condiciones y, a su vez, evita la dependencia de un solo proveedor.

Tabla 7

Proveedores de materia prima

Empresa	Productos	Ubicación
DIPAC Manta S. A	Lámina de acero reforzado	
	Planchas de acero	Manta
	Refuerzo de acero	
	Cerraduras	
Herrajes Ecuador	Bisagras	Sangolquí
	Herrajes	
Kywi	Acabados	Guayaquil
Bohman	Tornillería	Guayaquil
	Accesorios	
Shandong Kunda Steel Co., Ltd	Lamina de acero balístico	China
IMPORJAR S. A	Lijas	
	Accesorios menores	Guayaquil

Elaborado por: La autora, 2025

De este modo, la disponibilidad nacional reduce el poder de negociación de los proveedores y fortalece la posición de la empresa en su cadena de suministro.

Poder de Negociación de los Consumidores: Nivel Medio

Aunque el negocio es reciente, la demanda por soluciones de seguridad está en aumento debido a los altos índices de robos en la ciudad. Esto otorga a los

consumidores un poder negociador medio, ya que, aunque existen pocas opciones especializadas, la falta de conocimiento sobre el producto limita sus decisiones. De hecho, el 70% de los encuestados no conoce empresas que ofrezcan estas soluciones.

Para ganar la confianza de los clientes y fortalecer su decisión de compra, es esencial ofrecer garantías extendidas, asesoría técnica personalizada y un servicio postventa confiable. Estas acciones ayudarán a reducir el desconocimiento y a generar seguridad en el consumidor al elegir la empresa.

Amenazas de Productos Sustitutos: Nivel Medio

Existen alternativas como puertas metálicas convencionales reforzadas, sistema electrónico de seguridad (alarmas, cámaras) y cerraduras electrónicas, estas opciones pueden atraer a consumidores con menor presupuesto, pero no brindan la resistencia física ni protección integral que ofrece una puerta blindada para eso es importante brindar información al cliente sobre las ventajas exclusivas de las puertas blindadas para garantizar la seguridad efectiva.

Rivalidad entre Competidores: Nivel Medio

La rivalidad entre los competidores existentes es media, considerando que en Guayaquil hay empresas establecidas como AllSafe Cajas Fuertes Ecuador y Blingard Ecuador que comercializan productos similares de blindaje, pero ninguna con un enfoque exclusivo en el sector de Urdesa. Elementos como las estrategias de marketing digital, la calidad de los materiales y ofertas promocionales (por ejemplo, instalación gratuita o financiamiento) juegan un rol clave en cómo estas compañías se posicionan. En un nicho como la seguridad residencial, la competencia no es abrumadora en términos de cantidad, pero sí demanda que nos diferenciamos mediante un servicio localized, atención al cliente personalizada y precios que equilibren accesibilidad con calidad superior para captar participación de mercado de manera efectiva.

Amenaza de Nuevos Competidores: Nivel Medio

La amenaza de nuevos entrantes es media, porque el mercado de seguridad en Guayaquil está en expansión debido a la persistente inseguridad, pero ingresar no es sencillo: requiere inversión en maquinaria especializada, conocimiento técnico en

blindaje y cumplimiento de normativas de calidad. No es tan accesible como otros sectores, pero sí podría atraer a emprendedores locales o distribuidores que ofrezcan productos importados a precios bajos, posiblemente sacrificando durabilidad. Para contrarrestar esto, nuestra empresa debe priorizar certificaciones de resistencia, una red de distribución eficiente y un énfasis en el servicio postventa, creando barreras naturales basadas en reputación y expertise que disuadan a competidores oportunistas.

Cadena de valor

Es una herramienta estratégica de gestión empresarial que permite desglosar las actividades internas de una organización para evaluar sus fortalezas competitivas. Además, facilita la detección de áreas donde se pueden optimizar costos y crear diferenciación respecto a los rivales del mercado. **(Ver Apéndice 3)**

A continuación, se detalla el modelo básico de la cadena de valor, basado en el enfoque de Michael Porter, dividiendo las actividades en primarias (que generan valor directo) y de apoyo (que respaldan las principales):

Análisis de soporte

Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con una infraestructura organizacional definida que facilita la gestión administrativa y la supervisión de todas las actividades operativas y estratégicas. Se destaca la existencia de un sistema estructurado que permite el control efectivo de cada proceso, desde la recepción de materiales hasta la entrega del producto final. Además, la estructura organizacional está diseñada para permitir la comunicación eficiente entre las áreas de logística, producción, ventas e instalación, lo que garantiza un flujo de trabajo ordenado y la toma oportuna de decisiones para cumplir con los objetivos de calidad y satisfacción del cliente.

Gestión de talento humano

En cuanto a la gestión del talento humano, la empresa mantiene un cumplimiento estricto de las normas laborales vigentes, asegurándose de que cada colaborador cuente con las condiciones adecuadas para desempeñar sus funciones. Se implementan procesos de capacitación constantes que buscan fortalecer los conocimientos y habilidades del personal en temas relacionados con corte,

ensamblaje, soldadura, instalación y atención al cliente. Estas capacitaciones no solo contribuyen al crecimiento profesional de los empleados, sino que también garantizan que el servicio prestado sea especializado y que cada puerta blindada cumpla con los estándares de seguridad, resistencia y funcionalidad esperados por los clientes.

Desarrollo tecnológico

En el área de desarrollo tecnológico, la empresa ha definido recursos clave que le permiten implementar sistemas ágiles para optimizar los procesos productivos. Además, se ejecuta investigación continua con el objetivo de innovar en los materiales de blindaje, técnicas de ensamblaje y sistemas de instalación. Este enfoque tecnológico facilita la incorporación de mejoras en sus productos, asegurando que las puertas blindadas ofrezcan un alto nivel de seguridad y un diseño estético que se adapte a las preferencias y necesidades de cada cliente, generando así un valor diferencial frente a la competencia.

Aprovisionamiento

Respecto al aprovisionamiento, la empresa cuenta con un catálogo estructurado de proveedores seleccionados en base a la calidad de los insumos que ofrecen, la puntualidad en las entregas y sus políticas de garantía. Asimismo, maneja una política de abastecimiento que asegura el abastecimiento constante de materiales clave para la fabricación de las puertas blindadas, evitando retrasos en los procesos de producción. Esta política incluye la planificación de compras con anticipación, la verificación de los niveles de inventario y la evaluación continua de proveedores para garantizar la sostenibilidad operativa y la calidad de los productos fabricados.

Análisis FODA

Es una herramienta estratégica que permite a una empresa identificar los factores internos y externos que impactan su operación, facilitando la toma de decisiones para un ingreso exitoso al mercado y una diferenciación competitiva.

Fortalezas

- Producto innovador enfocado en seguridad física resistente a robos.
- Puertas blindadas de alta calidad con materiales reforzados y diseños personalizables.

- Servicio personalizado incluyendo instalación y asesoramiento en protección residencial.
- Adaptabilidad a las necesidades locales de seguridad en zonas como Urdesa.

Oportunidades

- Escasa oferta especializada en puertas blindadas en el mercado local de Guayaquil.
- Potenciar el marketing digital a través de redes sociales como Instagram, Facebook y sitios web para educar sobre beneficios de seguridad.
- Alta demanda por soluciones contra la inseguridad urbana en la ciudad.
- Posibilidad de expandir a diferentes sectores residenciales con alto riesgo de robos.

Debilidades

- Falta de experiencia inicial, al ser un negocio emergente en el sector.
- Ausencia de normativas específicas para productos de blindaje residencial.
- Bajo reconocimiento inicial en el mercado entre residentes.

Amenazas

- Precios competitivos de alternativas como alarmas o rejas de competidores establecidos.
- Experiencia consolidada de empresas existentes como AllSafe y Blingard.
- Altos costos de materiales y logística debido a fluctuaciones en precios de insumos.
- Preferencia de consumidores por soluciones electrónicas más accesibles o conocidas.

Matriz de FODA Cruzada.

Con base en la información recopilada en el primer objetivo, que fue tabulada y representada de manera descriptiva mediante figuras y tablas, se llevó a cabo un análisis a través de la Matriz FODA, la cual integra factores internos y externos.

Como resultado del cruce de estas variables internas y externas, se identificaron 8 estrategias las cuales se encuentran detallado en el **Apéndice 4**, las

cuales serán analizadas detenidamente para descartar repeticiones y seleccionar aquellas que se alineen a los objetivos publicitarias y comerciales del proyecto.

Con el objetivo de depurar las estrategias generadas en el análisis FODA, se aplicó la Matriz de Valoración de Impacto, también conocida como Matriz de Riesgos. Esta herramienta permitió evaluar cada una de las estrategias formuladas, considerando su nivel de relevancia y necesidad de ejecución, utilizando la siguiente escala:

- 0%: Importancia baja
- 50%: Importancia media
- 100%: Importancia alta

Tras este análisis, se determinó que 4 estrategias son especialmente relevantes para el desarrollo del proyecto, ya que responden a aspectos clave como el posicionamiento de la marca, el diseño de publicidad digital, la creación de campañas que refuercen el propósito del producto centrado en la seguridad del hogar, así como la necesidad de financiamiento externo y el aprovechamiento del alcance y bajo costo de los canales digitales.

Matriz de valoración de impacto

- Distribución de Importancia: Hay un equilibrio moderado, con 3 estrategias de alta importancia (1, 4, 6 y 8), 3 de media (2, 5, 7) y solo 1 de baja (3). Esto sugiere un enfoque en iniciativas de alto impacto, pero podría indicar subestimación de promociones a corto plazo (como la #3, calificada baja pese a su potencial táctico).
- Similitudes y Redundancia: Las estrategias 1 y 2 muestran alta similitud (0.8), lo que justifica su no selección para evitar duplicidad en campañas digitales/publicitarias. Otras similitudes medias (#5 con 1-2 en 0.6; #8 con 1 en 0.7) destacan oportunidades de integración. Estrategias con baja similitud (0.2-0.4) como #3, #4 y #6 son más únicas y tienden a ser seleccionadas, alineándose con un criterio de diversificación.
- Selecciones: Se priorizan 4 estrategias (3, 5, 6, 7), enfocadas en promociones accesibles, digitalización, adaptaciones FODA y control de calidad. Esto genera un portafolio balanceado: táctico (promociones), digital

(web), inclusivo (FODA) y operativo (riesgos). Sin embargo, se excluyen altas importancias como #4 (financiamiento) y #8 (educativas), posiblemente por similitud o enfoque externo.

La matriz integra bien elementos del Plan de Marketing con FODA y riesgos, promoviendo coherencia estratégica. El uso de similitudes cuantitativas (0-1) es un buen mecanismo para optimizar recursos y evitar solapamientos. **(Ver Apéndice 5)**

Diseño del plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa de puertas blindadas en el mercado local.

Misión

La empresa tiene como misión brindar seguridad y confianza a los hogares y negocios mediante la fabricación de puertas blindadas de alta calidad, combinando resistencia, diseño y garantía en cada producto.

Visión

La visión de la empresa es convertirse en un referente nacional en la producción y comercialización de puertas blindadas, destacándose por la innovación en diseños, la excelencia en el servicio y el compromiso con la seguridad de sus clientes en un plazo de 5 años.

Objetivos Empresariales

- Posicionar la marca como referente de seguridad y confianza en puertas blindadas.
- Resaltar la calidad y fiabilidad de nuestras puertas mediante certificaciones y clientes satisfechos.
- Potenciar la presencia digital para atraer clientes interesados en proteger sus hogares y negocios.

Valores

- Compromiso
- Calidad
- Honestidad
- Innovación

Identidad corporativa

Lema

“Más que puertas, blindamos tu tranquilidad”

Figura 7
Logotipo del negocio



Elaborado por: La autora, 2025

Fuente: La I.A.

Marketing Mix 7P's

El plan de marketing de Blindaseguro busca posicionar puertas blindadas en el sector residencial de Guayaquil, especialmente Urdesa, frente al aumento de la inseguridad. Aplicando el modelo de las 7P del marketing, se definieron estrategias enfocadas en aumentar la visibilidad, fortalecer la confianza y generar ventas con una inversión total de \$600. **Apéndice 6**

Producto

Se proponen dos estrategias alineadas a la variable Producto. La primera consiste en gestionar un crédito productivo con BanEcuador, a una tasa anual del 11,09% para PYMES, proyectado a cinco años. Esta gestión financiera permitirá contar con liquidez suficiente para la adquisición de materiales clave como acero y herrajes, esenciales para la fabricación de las puertas blindadas, y con ello, garantizar el abastecimiento de stock frente a la demanda esperada. A su vez, esta estrategia permitirá cubrir necesidades de inversión en activos fijos, tecnología, capital humano y capital de trabajo. La segunda estrategia consiste en desarrollar un producto altamente resistente y tecnológicamente avanzado, que combine elementos de seguridad física (cerradura multipunto, anclaje en cuatro lados, acero reforzado) con diseño personalizado, atendiendo a las preferencias estéticas de los clientes en Guayaquil. Así se busca lograr una diferenciación clara frente a la competencia, ofreciendo puertas certificadas, innovadoras y adaptadas a las necesidades del mercado local.

Figura 8
Puerta blindada



Fuente: I.A

Elaborado por: La autora, 2025

Precio

La estrategia de precio se basa en atraer clientes a través de descuentos temporales que fomenten la decisión de compra y se propone ofrecer una promoción de instalación gratis el primer año de operaciones. Esta tarifa preferencial estará disponible únicamente en ese periodo inicial como incentivo de lanzamiento. A partir del segundo año, se retomarán los precios normales, conservando como valor agregado la instalación gratuita y la garantía extendida de dos años. Esta estrategia busca facilitar el acceso al producto, haciendo más competitivos los precios en un contexto de alta demanda por soluciones de seguridad residencial en zonas vulnerables como Urdesa.

Plaza

La estrategia de plaza contempla una cobertura focalizada en Urdesa, sector considerado prioritario por su alta concentración de hogares con preocupación por la inseguridad. Las campañas digitales serán geolocalizadas, abarcando un radio de 4 kilómetros desde el showroom físico ubicado en la Av. Víctor Emilio Estrada. Además, se invertirá en el desarrollo de un sitio web corporativo multidireccional que permitirá a los usuarios interactuar con la empresa, resolver dudas, agendar visitas y solicitar

cotizaciones personalizadas. Esta plataforma funcionará como un canal de venta directa y consulta activa, fortaleciendo la presencia digital de la marca y permitiendo ampliar su cobertura progresivamente hacia otras zonas de Guayaquil.

Promoción

Se propone una estrategia de promoción enfocada en el posicionamiento digital de Blindaseguro como una marca líder en soluciones de seguridad residencial. Para ello, se invertirá en pauta publicitaria mensual en las redes sociales Facebook, Instagram y Google Ads, con un presupuesto de \$15 por plataforma, lo que garantiza una presencia constante y enfocada en el público objetivo. Estas campañas tendrán como finalidad aumentar la recordación de marca y fomentar la confianza en la empresa, mediante la publicación de contenidos educativos, testimonios reales, beneficios del producto y comparativas con alternativas como alarmas. La constancia en la comunicación busca consolidar a Blindaseguro como una opción confiable y emocionalmente cercana a los usuarios.

Personas

En cuanto a la estrategia relacionada con el personal y la experiencia del cliente, se plantea garantizar la instalación gratuita del producto junto con una garantía extendida de dos años. Este beneficio será gestionado por un equipo técnico capacitado, que realizará la instalación con altos estándares de calidad, puntualidad y trato profesional. Asimismo, se establecerán protocolos de atención para que cada interacción con el cliente genere confianza y seguridad. Esta estrategia no solo busca cerrar ventas, sino también fidelizar a largo plazo, promoviendo recomendaciones boca a boca. El personal será embajador de la marca, transmitiendo los valores de profesionalismo y compromiso que Blindaseguro quiere posicionar en el mercado.

Proceso

Se implementará una estrategia de proceso orientada a mejorar la eficiencia operativa y brindar una experiencia sin fricciones para el cliente. Desde la cotización hasta la postventa, el proceso será estandarizado en cinco etapas: asesoría y medición, diseño personalizado, fabricación, entrega con instalación incluida, y seguimiento postventa. Paralelamente, se establecerán alianzas estratégicas con asociaciones de seguridad residencial, lo que permitirá generar confianza institucional

y llevar a cabo promociones conjuntas, menciones en eventos del sector y colaboraciones periódicas. Estas alianzas reforzarán la credibilidad de Blindaseguro y aumentarán la visibilidad entre públicos preocupados por la seguridad física.

Evidencia Física

Finalmente, se reforzará la estrategia de evidencia física mediante la adecuación de un punto de venta físico en Urdesa, donde se podrán realizar demostraciones en vivo cada trimestre. Los clientes podrán ver y probar el producto antes de comprar, aumentando su percepción de seguridad y confianza. Además, se presentarán materiales como catálogos, folletos, videos demostrativos, testimonios en redes sociales y fotos de instalaciones reales. Las puertas estarán identificadas con certificaciones visibles de calidad y resistencia. Esta estrategia permitirá visibilizar el valor del producto, mostrando de forma concreta la funcionalidad, durabilidad y estética de las puertas blindadas.

Matriz de Riesgo

La empresa Blindaseguro enfrenta riesgos financieros, operativos, de mercado, tecnológicos y legales. El más relevante es el incremento en el costo del acero, que afectaría la rentabilidad; para ello se recomienda establecer contratos estables con proveedores. A nivel operativo, los retrasos en la instalación podrían impactar la satisfacción del cliente, por lo que la capacitación y la optimización logística son esenciales. En el ámbito comercial, la disminución de la demanda puede mitigarse diversificando canales de venta, especialmente a través del comercio electrónico. También se consideran riesgos tecnológicos, como fallas en la tienda virtual, que se reducen con soporte especializado, y riesgos legales que requieren asesoría continua y cumplimiento normativo. En conjunto, la matriz de riesgos refuerza la importancia de la planificación preventiva para garantizar la sostenibilidad del proyecto. **(Ver Apéndice 7)**

Mercado Objetivo

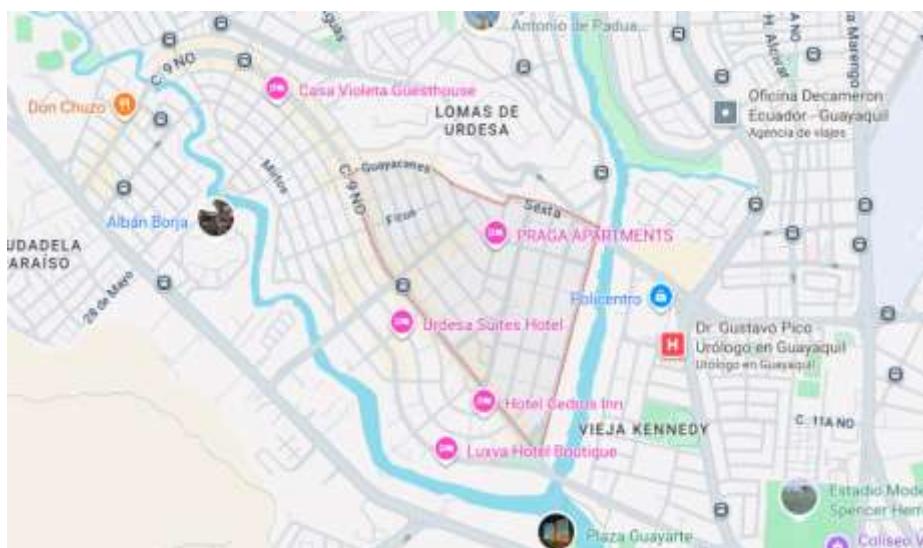
Blindaseguro se define a partir de una investigación realizada en Guayaquil, específicamente en el sector de Urdesa, donde se identificaron las necesidades y preferencias de los residentes a través de una encuesta aplicada en la zona. A partir de este análisis, se logró segmentar y priorizar a los grupos con mayor afinidad y

necesidad del producto, lo que permite alinear la propuesta de valor con la misión de la empresa: ofrecer seguridad y tranquilidad en un entorno de creciente inseguridad.

Geográfico

Se enfoca inicialmente en Urdesa, una zona residencial con 8,155 viviendas, con planes de expansión a otras áreas residenciales y comerciales de Guayaquil afectadas por la delincuencia, en una región costera de alta densidad.

Figura 9
Ubicación de los encuestados



Fuente: Google Maps, 2025

Mercado Objetivo

Se dirige a residentes de Urdesa, donde el 55% está muy preocupado por robos, el 67% dispuesto a invertir entre \$1,200 y \$1,300, el 75% con intención de compra, y el 40% prefiriendo descuentos, con un enfoque inicial en captar al menos 100 clientes.

Este mercado refleja un alto potencial de crecimiento, guiado por la necesidad de seguridad y las preferencias identificadas en la encuesta.

Aspectos Técnicos para el desarrollo de la Empresa de Puertas Blindadas "Blindaseguro"

En este capítulo, se detalla la estructura técnica y administrativa para la implementación del modelo de negocio de "Blindaseguro", la empresa dedicada a la fabricación, comercialización e instalación de puertas blindadas en Guayaquil, con

enfoque inicial en el sector de Urdesa. Este análisis se basa en los resultados de la encuesta aplicada a 367 residentes (donde el 95% expresa preocupación por robos y el 67% está dispuesto a invertir), así como en las proyecciones financieras del estudio (inversión inicial de \$\$36,752.31 y ventas anuales de \$155,767.7 en 2026). El objetivo es garantizar una operación eficiente, adaptable a la creciente inseguridad urbana.

Localización

La localización es estratégica, enfocada en proximidad a clientes para reducir tiempos de instalación y costos logísticos, en un contexto de alta inseguridad.

"Blindaseguro" se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, ciudad de Guayaquil, en la parroquia Tarqui, Urdesa central av. Víctor Emilio Estrada y las lomas.

Figura 10
Ubicación Blindaseguro



Fuente: Google Maps, 2025

Comercialización

En este proceso, se detalla el subprocesso de venta al cliente para "Blindaseguro", donde se incluyen los pasos que se seguirán en la comercialización de las puertas blindadas, desde que el cliente contacta o visita el taller/showroom hasta que finaliza la instalación y se asegura su satisfacción. Todo esto asegura no solo una venta, sino tranquilidad duradera, alineado con nuestra misión de "blindar tu tranquilidad" y proyectando captar más de 100 clientes en el primer año.

Producto

Blindaseguro ofrece una puerta blindada fabricada con **acero balístico**, diseñada específicamente para **resistir impactos, disparos e intentos de robo**, adaptándose a los altos niveles de inseguridad actuales. El producto combina **materiales certificados de alta resistencia**, sistemas de **anclaje estructural reforzado** y un diseño **personalizable** que responde tanto a la seguridad como a las preferencias estéticas del cliente.

Tabla 8
Características del producto

Característica	Descripción
Material Principal	Láminas de acero reforzado y balístico con refuerzos internos de alta resistencia, diseñados para soportar intentos de robo.
Diseño	Acabado estético personalizado, adaptable a las preferencias locales (ej., colores, estilos), respondiendo al factor de diseño valorado por encuestados (30%).
Anclaje Estructural	Mecanismo de anclaje a cuatro lados para mayor estabilidad, superando especificaciones de competidores como Blingard.
Resistencia	Capacidad probada para resistir ataques, con materiales de certificaciones internacionales disponibles (mitigando riesgos de defectos).

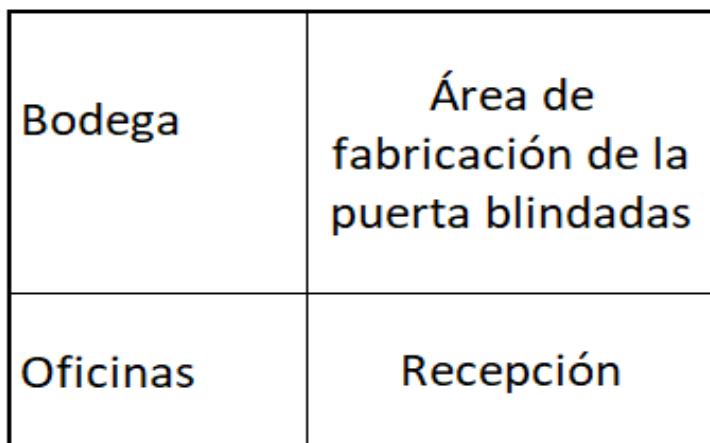
Elaborado por: La Autora, 2025

Distribución de las Áreas

La planta operativa de Blindaseguro está organizada estratégicamente para optimizar el flujo de trabajo y atención al cliente. El espacio se divide en cuatro zonas principales: bodega, donde se almacenan insumos y materiales; área de fabricación, donde se ensamblan y refuerzan las puertas blindadas; oficinas administrativas,

destinadas a la gestión interna; y recepción, que sirve como punto de contacto y atención a clientes. Esta distribución permite integrar de forma eficiente los procesos logísticos, operativos y comerciales en un solo lugar.

Figura 11
Distribución de Blindaseguro

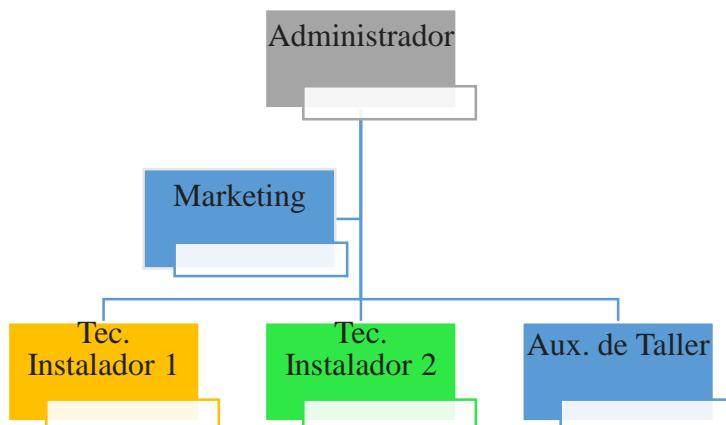


Elaborado por: La Autora, 2025

Estudio Administrativo

La empresa consta de 5 colaboradores clave: un administrador que se encarga de la gestión general y financiera, asegurando que todo fluya sin contratiempos; un especialista en marketing, responsable de las campañas digitales y promociones, dos técnicos de taller, expertos en corte, soldadura y acabados para fabricar puertas resistentes y personalizadas; y un auxiliar de taller que apoya en el montaje y logística diaria.

Figura 12
Organigrama de la empresa



Elaborado por: La autora, 2025

Requerimiento Técnico

A continuación, se detalla las necesidades técnicas relacionadas con el proyecto, las cuales están asociadas a los Activos Fijos y Diferidos, el personal, los Costos y Gastos, así como el Capital de Trabajo.

Activos Fijos

En el siguiente cuadro se detallan los activos fijos necesarios para el inicio del proyecto, los cuales comprenden equipos de producción, herramientas, mobiliario de oficina, equipos de cómputo y un vehículo para entregas, ya que cada recurso ha sido seleccionado en función de su utilidad operativa y su aporte a la eficiencia del negocio, lo que da como resultado una inversión total de \$32.942,03

Tabla 9
Activos fijos

Recursos	#	CU	CT
vehículo			
Camioneta 4x2 para entregas	1	\$ 24.990,00	\$24.990,00
Muebles y Enseres			
Sillas de espera	3	\$ 30,00	\$90,00
Extintores	3	\$ 32,74	\$98,22
Escratorios y sillas	1	\$ 450,00	\$450,00
Archivadores	2	\$ 118,00	\$236,00
Máquinas y Equipos			
Máquina de corte plasma CNC	1	\$ 1.100,00	\$1.100,00
Máquina de soldadura MIG industrial	2	\$ 629,00	\$1.258,00
Prensa hidráulica para armado	2	\$ 517,50	\$1.035,00
Compresor de aire	2	\$ 364,92	\$729,84
Cabina de pintura con extractor	2	\$ 400,00	\$800,00
Pistolas de pintura y accesorios	3	\$ 84,99	\$254,97
Taladros	2	\$ 110,00	\$220,00
Aire acondicionado	2	\$ 300,00	\$600,00
Equipos de Computación			
Impresora	1	\$ 380,00	\$380,00
Computadora	1	\$ 700,00	\$700,00
Total Activos Fijos			\$32.942,03

Elaborado por: La autora, 2025

Depreciación

A continuación, se presenta el cálculo de la depreciación correspondiente a los activos fijos adquiridos para el desarrollo del proyecto, los cuales incluyen vehículo, maquinaria, equipo de cómputo, muebles y enseres, ya que cada uno de estos elementos posee una vida útil estimada y un valor residual, lo que permite determinar su base depreciable y el costo mensual que debe registrarse contablemente, siendo este un componente clave en la estructura de costos operativos del proyecto, como se puede observar en el **Apéndice 8**.

Activos Diferidos

En el siguiente cuadro se detallan los recursos destinados a cubrir los trámites legales y permisos necesarios para el inicio de operaciones, ya que estos son requerimientos obligatorios establecidos por las entidades de control y autoridades locales, lo que incluye la constitución legal de la compañía, habilitaciones municipales, autorizaciones del Cuerpo de Bomberos y el registro en el SRI para la facturación electrónica.

Tabla 10
Constitución del negocio

Recurso	CT
Constitución Legal de la Compañía	\$1,200.00
SRI (Facturación Electrónica)	\$20.00
Uso del suelo	\$20.00
Permiso de Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$51.00
Permiso del GAD Municipal	\$129.00

Elaborado por: La autora, 2025

Sueldos y Salarios

El proyecto contará con un equipo de cinco personas: un administrador, dos técnicos instaladores, un asistente de taller y una persona encargada de marketing. En el cuadro se detallan los sueldos, beneficios laborales y el aporte personal al IESS, que se descuenta para calcular el ingreso neto que recibirá cada trabajador. Toda esta información puede revisarse en el **Apéndice 9**.

Costos de Producción

Para la producción de cada puerta se utilizan varios insumos que garantizan su resistencia y funcionalidad. Los materiales principales incluyen laminado de acero balístico, lámina de acero reforzado y refuerzos internos, así como componentes de seguridad como cerraduras multipunto y bisagras reforzadas, también se emplean pintura anticorrosiva, acabados decorativos y otros accesorios para completar el producto y el costo total de la materia prima para fabricar una puerta es aproximadamente \$536.94.

Tabla 11
Costo Unitario por puerta- Materia Prima

Insumos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Laminado de acero balístico (kg)	94.2	\$ 1.62	\$ 152.32
Lamina de acero reforzado	1	\$66.67	\$66.67
Refuerzos internos de acero (m)	8	\$ 5.00	\$40.00
Cerradura multipunto de alta seguridad	1	\$ 120.00	\$ 120.00
Bisagras reforzadas (anti-palanca)	3	\$10.00	\$30.00
Pintura anticorrosiva y esmalte (litro)	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Lana de roca (metro)	2	\$7.00	\$ 14.00
Acabados (laminado decorativo, manija)	1	\$90.00	\$90.00
Tornillería y accesorios (lote)	1	\$10.00	\$10.00
Lijas (paquete)	1	\$0.75	\$0.75
Mirilla	1	\$3.2	\$3.2
Costo total materia prima		\$324.24	\$ 536.94

Elaborado por: La autora, 2025

Dentro de los costos de producción se consideran también los costos fijos mensuales, los cuales corresponden a gastos permanentes que la empresa debe cubrir independientemente del volumen de producción. Estos incluyen servicios básicos como agua potable, energía eléctrica e internet, además de rubros como publicidad, sistema contable, mantenimiento y arriendo del local. El costo fijo mensual es de \$1,476.67, lo que representa un total anual de \$17,720.00. Al distribuir este valor entre las 144 puertas proyectadas para el año, se obtiene un costo fijo unitario de \$123.06 por puerta, el cual se suma al costo de la materia prima.

Tabla 12
Costo fijo por fabricación de una puerta

Costos		
Costos Fijos	Costo	Costo Fijo Anual
Agua Potable	\$105.00	\$1,260.00
Energía Eléctrica	\$250.00	\$3,000.00
Internet	\$20.00	\$240.00
Publicidad	\$50.00	\$600.00
Sistema contable	\$35.00	\$420.00
Mantenimiento	\$16.67	\$200.00
Arriendo	\$1,000.00	\$12,000.00
Costo total	\$1,476.67	\$17,720.00
Costo total unitario	\$123.06	
Costo Total Unitario	\$	659.99

Elaborado por: La autora, 2025

Para la producción e instalación de una puerta blindada se consideran las actividades de fabricación e instalación conforme al rendimiento del equipo de trabajo durante el primer año de operación. Al costo total de fabricación se adicionan \$60.00 por concepto de consumibles y \$30.00 por movilización, obteniéndose un subtotal de \$749.99.

Sobre este subtotal se establece un Precio de Venta Unitario (PVU) de \$1,153.83. Finalmente, al aplicar el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 15%, equivalente a \$173.08, el precio final al cliente por puerta blindada instalada asciende a \$1,326.91.

Tabla 13
Tiempo de fabricación

Concepto	Horas	UN
Tiempo de fabricación	26	17
Instalación - Mano de obra	3	
Mano de obra	\$659.99	
Consumibles	\$60.00	
Movilización	\$30.00	
Subtotal	\$749.99	
PVU	\$1,153.83	
IVA 15%	\$173.08	
Instalación total	\$1,326.91	

Elaborado por: La autora, 2025

Inventario

El inventario se define como el conjunto de bienes, materiales e insumos que posee una empresa en un momento determinado, destinados a la producción, venta o consumo en sus operaciones habituales. (Westreicher Guillermo , 2019)

Tabla 14
Inventario

ELEMENTO	Unidades /Lotes	# de Puertas	Precio Unitario	Precio Total	TOTAL 2026
Acero balístico (kg)	94.2	135	\$1.62	\$20,562.80	\$20,562.80
Lamina de acero reforzado	1	135	\$66.67	\$9,000.45	\$9,000.45
Refuerzos internos de acero (m)	8	135	\$5.00	\$5,400.00	\$5,400.00
Cerradura multipunto de alta seguridad	1	135	\$120.00	\$16,200.00	\$16,200.00
Bisagras reforzadas (anti-palanca)	3	135	\$10.00	\$4,050.00	\$4,050.00
Pintura anticorrosiva y esmalte (litro)	1	135	\$10.00	\$1,350.00	\$1,350.00
Lana de roca (metro)	2	135	\$7.00	\$1,890.00	\$1,890.00
Acabados (laminado decorativo, manija)	1	135	\$90.00	\$12,150.00	\$12,150.00
Tornillería y accesorios (lote)	1	135	\$10.00	\$1,350.00	\$1,350.00
Lijas (paquete)	1	135	\$0.75	\$101.25	\$101.25
Mirilla	1	135	\$3.20	\$432.00	\$432.00
					\$72,486.50

Elaborado por: La autora, 2025

Para la producción de 135 puertas de seguridad, se ha estimado el inventario necesario de materia prima considerando cada uno de los componentes esenciales. Este inventario incluye elementos como acero balístico, láminas reforzadas, cerraduras de alta seguridad, refuerzos internos, pintura anticorrosiva, entre otros. Cada ítem ha sido calculado según la cantidad requerida por unidad, multiplicado por el número total de puertas, lo que permite determinar la cantidad total y su correspondiente precio total. De esta forma, se garantiza contar con todos los materiales necesarios para cumplir con la producción proyectada, con un costo total aproximado de \$72,486.50 en insumos.

Además, se espera que a partir del segundo año haya un incremento del 5% en las ventas, lo cual implicará un aumento en la demanda de materiales para mantener el ritmo de producción. Estos detalles se pueden observar con mayor claridad en el **apéndice 10**.

Capital de Trabajo

El capital de trabajo neto se determina como la diferencia entre activos circulantes (efectivo, cuentas por cobrar e inventario) y pasivos circulantes (cuentas por pagar). El ciclo de conversión de efectivo (CCE), que suma 30 días de cuentas por cobrar y 45 días de inventario, menos 15 días de cuentas por pagar, más 2 días adicionales, genera un desfase operativo de 62 días. Este desfase define el periodo que la empresa debe financiar.

Según las proyecciones el capital de trabajo neto presenta una tendencia creciente en términos negativos, pasando de -\$2,770.3 en 2026 a -\$4,510.3 en 2030, comportamiento explicado principalmente por el incremento de las cuentas por pagar y la estabilidad del inventario. El análisis incremental muestra requerimientos de financiamiento en 2027, 2028 y 2029 por \$1,245.6, \$196.6 y \$114.1, respectivamente, mientras que en 2030 se registra una liberación de capital de trabajo por \$4,499.3, reflejando la recuperación de los recursos invertidos al final del período de evaluación

Tabla 15
Capital de Trabajo

Años	2026	2027	2028	2029	2030
Efectivo en Saldo Disponible	\$865,4	\$970,3	\$1.016,5	\$1.062,7	\$1.108,9
Cuentas por Cobrar	\$72,1	\$80,9	\$84,7	\$88,6	\$92,4
Inventario en Bodega	\$1.517,2	\$1.533,3	\$1.614,0	\$1.614,0	\$1.614,0
Cuentas por Pagar	\$5.224,9	\$6.600,3	\$6.927,7	\$7.091,9	\$7.325,6
Capital de Trabajo calculado	-\$2.770,3	-\$4.015,9	-\$4.212,5	-\$4.326,6	-\$4.510,3
Incremental	-\$2.759,3	-\$1.245,6	-\$196,6	-\$114,1	-\$183,7
Inv. En CTN	\$1.245,6	\$196,6	\$114,1	\$183,7	-\$4.499,3

Elaborado por: La autora, 2025

Análisis de la viabilidad económica y financiera para la creación de una empresa de puerta blindada.

Para evaluar la rentabilidad del proyecto y determinar su atractivo financiero, se desarrollaron proyecciones de ingresos y egresos, se estimó la Tasa Mínima

Aceptable de Rendimiento (TMAR), se definió el esquema de financiamiento de la deuda y se construyó el flujo de caja proyectado, además, se aplicaron análisis de

sensibilidad para medir el impacto de posibles variaciones con el fin de establecer si la inversión es rentable y financieramente sostenible a lo largo del tiempo.

Ingresos Proyectados

Tabla 16
Ingresos Proyectados

Año	Unidades	Incremento	Precio Unitario	Ingreso Total
1	135	135	\$1,153.83	\$155,767.7
2	135	142	\$1,232.13	\$174,654.5
3	135	149	\$1,232.13	\$182,971.4
4	135	155	\$1,232.13	\$191,288.3
5	135	162	\$1,232.13	\$199,605.2

Elaborado por: La autora, 2025

La proyección de ingresos del proyecto parte de la venta de 135 unidades en el primer año, con un precio unitario de \$1,153.83, generando ingresos por \$155,767.70. A partir del segundo año, se estima un incremento anual en la cantidad de unidades vendidas, pasando de 135 a 142 unidades, mientras que el precio unitario también aumenta, alcanzando \$1,232.13. Este comportamiento se mantiene en los años siguientes, lo que permite un crecimiento progresivo en el ingreso total: de \$174,654.50 en el segundo año a \$199,605.20 en el quinto año. **Apéndice 11**

Costos y Gastos

El análisis financiero del proyecto evidencia un crecimiento sostenido de los egresos totales a lo largo del período 2026–2030, pasando de \$152.709,62 a \$175.815,38, lo cual responde principalmente a la expansión gradual de la operación. Los costos de producción aumentan de \$125.398,34 a \$146.568,98, impulsados principalmente por el incremento de la materia prima, que pasa de \$72.486 a \$91.333, y por el ajuste en la mano de obra, que se incrementa de \$36.411,84 a \$38.736,00, mientras que los gastos de servicios básicos, arriendo y mantenimiento se mantienen constantes en \$4.500, \$12.000 y \$200, respectivamente. En cuanto a los gastos administrativos, estos crecen de \$13.152,00 a \$15.734,40, debido al aumento progresivo de los sueldos administrativos, manteniéndose estables los suministros de oficina en \$240 anuales. Los gastos de venta presentan un crecimiento moderado,

pasando de \$12.737,28 a \$13.512,00, con una publicidad constante de \$600 y un ligero incremento en el sueldo de marketing. Finalmente, los gastos financieros disminuyen significativamente de \$1.422,01 en 2026 a \$244,70 en 2029, reflejando la reducción de intereses por amortización de deuda, lo que contribuye a un crecimiento controlado y sostenible de los egresos del proyecto. **Apéndice 12**

Financiamiento

El financiamiento de la empresa "Blindaseguro" asciende a \$37,132.31, dividido en partes iguales entre capital suscrito por los socios (\$18,566.15, 50%) y deuda bancaria (\$18,566.15, 50%) y esta estructura financiera permite balancear el riesgo y maximizar la rentabilidad del proyecto, garantizando su sostenibilidad y facilitando su crecimiento a mediano y largo plazo.

Tabla 17
Financiamiento

Fuentes	Monto US\$	% Participación
Capital Suscrito	\$18,566.15	50%
Deuda Bancaria	\$18,566.15	50%
Total	\$37,132.31	100%

Elaborado por: La Autora, 2025

Amortización

Con esta herramienta se puede observar cómo, en las primeras cuotas, el pago se concentra en los intereses, mientras que en las últimas se amortiza más capital, hasta liquidar completamente la deuda. **Apéndice 13**

Institución Financiera: BanEcuador

Importe del préstamo: \$18,566.15

Tasa de interés anual: 8,50%

Período del préstamo en años: 4

Fecha de inicio del préstamo: 15/01/2026

Pago mensual: \$457,52

Número de pagos: 48

Tasa de Descuento (TMAR)

La tasa de descuento o TMAR es fundamental para evaluar la rentabilidad de un proyecto ya que se utiliza para comparar la Tasa Interna de Retorno (TIR) y determinar si el proyecto es rentable y si la TIR supera la TMAR, el proyecto se considera rentable y esta tasa se calcula considerando factores como el promedio de la inflación, la tasa activa de la Corporación Financiera Nacional (CFN) y la prima de riesgo del mercado lo que refleja tanto el costo de oportunidad de invertir en el proyecto como las condiciones económicas y el riesgo del mercado.

Tabla 18
Tasa de descuento

Descripción	Monto	W	Tasa	W*T
Préstamo	\$18,566.15	50%	8.50%	4.25%
Accionistas	\$18,566.15	50%	15.55%	7.77%
Inversión (\$)	\$37,132.31	100%		12.02%

Elaborado por: La Autora, 2025

Flujo de Caja

Para el cálculo del flujo de caja anual, se parte de los ingresos proyectados y se restan todos los egresos operativos como costos variables, costos fijos, depreciación, amortización e intereses bancarios. Además, se deduce el 15% correspondiente al reparto de utilidades para los trabajadores y el impuesto a la renta. Finalmente, se ajusta con entradas y salidas de efectivo no operativas, como inversión en activos fijos, préstamo recibido, amortización de deuda, capital de trabajo y valor residual.

A partir del Año 1, el proyecto genera un flujo de caja positivo de \$1.317,01, el cual se incrementa de manera significativa en el Año 2 hasta \$8.315,94 y se mantiene en niveles similares en el Año 3 con \$8.134,66. En el Año 4, el flujo aumenta a \$10.438,16, reflejando una mayor consolidación operativa, y finalmente en el Año 5, al incorporar la recuperación del capital de trabajo y el valor residual de \$3.436,01, el flujo de caja alcanza \$12.727,56, lo que evidencia la viabilidad financiera y la rentabilidad del proyecto en el mediano plazo. **Apéndice 14.**

Participación en el mercado

En el primer año, Blindaseguro proyecta vender 135 unidades a un precio unitario de \$866.97, con una demanda total del mercado valuada en \$6,230,354.76

lo que representa apenas el 0.19%, indicando una cuota inicial pequeña, pero con potencial de crecimiento.

Tabla 19
Participación de mercado

Unidades vendidas	100	135.00	
Demanda total		\$6,230,354.76	0.0021668

Elaborado por: La Autora, 2025

Indicadores

Valor Actual Neto

El resultado del VAN positivo en \$14.394,6 demuestra que el proyecto de puertas blindadas es altamente rentable, ya que no solo recupera la inversión inicial, sino que además genera valor adicional para los inversionistas. Al descontar los flujos futuros con una tasa mínima de 12%, el proyecto logra excedentes que garantizan su viabilidad financiera

Tasa Interna de Retorno

La TIR de 40.67% indica que el proyecto de puertas blindadas es altamente rentable. Este valor refleja la tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, el rendimiento real esperado del proyecto.

Además, una TIR de este nivel implica que el negocio no solo cubre los costos de inversión y operación, sino que también deja un margen significativo de rentabilidad para los inversionistas, aumentando la seguridad de recuperar la inversión en menor tiempo.

Índice de Rentabilidad

El Índice de Rentabilidad (IR) de 1.42 indica que, por cada dólar invertido, el proyecto retorna \$1.42, es decir, recupera la inversión y genera una ganancia adicional del 42%. Este resultado refleja que el negocio es financieramente viable y atractivo, especialmente considerando una tasa de descuento del 12%.

Relación Beneficio Costo

Se calculó el indicador RBC (Relación Beneficio-Costo), considerando los beneficios y costos descontados, la inversión inicial, así como los ingresos y egresos

proyectados, el resultado fue un RBC de 1.48, lo que significa que, por cada dólar invertido, el proyecto genera un beneficio neto de \$0.48 sobre el costo y este valor mayor a 1 confirma que el proyecto es rentable y financieramente viable.

Tabla 20
Indicador RBC

Relación Beneficio-Costo (RBC)						
Beneficios Descontados	\$904.287,0					
Costos descontados	\$609.900,5					
Costos descontados + inversión	\$612.659,8					
INGRESOS	\$155.767,7	\$174.654,5	\$182.971,4	\$191.288,3	\$199.605,2	
EGRESOS	\$158.754,8	\$164.453,3	\$172.310,9	\$175.890,5	\$181.500,6	
B/C	\$1,48					

Elaborado por: La Autora, 2025

Payback Period (Período de Recuperación)

El proyecto recupera su inversión en 2 años, 7 meses y 2 días, lo cual es muy atractivo considerando un horizonte de evaluación de 5 años. Esto representa un bajo riesgo financiero, ya que el capital invertido retorna en un plazo relativamente corto. A partir del mes 31, todos los ingresos generados representan ganancias netas para el inversionista.

Tabla 21
Período de Recuperación

Payback Period (Período de Recuperación)		
Años		Meses
2.59	0.59	7,08

Elaborado por: La Autora, 2025

Escenarios

El presente análisis tiene como objetivo evaluar la rentabilidad del proyecto de Puertas de Blindaje bajo tres posibles escenarios: optimista, esperado y pesimista. Para ello se parte de los flujos de caja proyectados en el escenario base, y posteriormente se ajustan los ingresos en $\pm 15\%$ con el fin de observar cómo varían indicadores financieros clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR). Este enfoque permite no solo medir la rentabilidad del proyecto en condiciones normales, sino también identificar su robustez ante cambios positivos o

negativos en el mercado, mostrando hasta qué punto el proyecto es sensible a variaciones en ventas y costos, y brindando así una visión más completa para la toma de decisiones de inversión.

Tabla 22
Escenarios

Escenarios	VAN	TIR
Esperado	\$14.394,6	40.67%
Optimista	\$18.333	46.75%
Pesimista	\$9.144	31.68%

Elaborado por: La Autora, 2025

En el escenario optimista, el proyecto alcanza un VAN de \$18.333 y una TIR de 46.75%, reflejando una rentabilidad muy alta y un retorno rápido de la inversión. En el escenario esperado, los resultados se mantienen sólidos con un VAN de \$14.394,6 y una TIR de 40.67%, confirmando que el proyecto es viable en condiciones normales y por último el escenario pesimista, aunque el VAN y la TIR disminuyen, el proyecto sigue siendo rentable con un VAN positivo de \$9.144 y una TIR del 31.68%, este análisis evidencia que el proyecto es rentable y resistente a variaciones en ingresos, proporcionando confianza para su ejecución.

Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel mínimo de ventas necesario para que tu negocio ni pierda ni gane dinero. Es decir, el momento en el que los ingresos cubren exactamente los costos fijos y variables. A partir de ahí, cualquier venta adicional genera utilidad.

Tabla 23
Punto de equilibrio

CF	39,496.73	= 114
P-Cvu	1,153.83- 804.72	

Elaborado por: La Autora, 2025

El análisis del punto de equilibrio refleja que la empresa necesita vender alrededor de 114 puertas blindadas para cubrir todos sus costos y dejar de operar en pérdida. Esto significa que, a partir de la venta número 115, cada puerta comienza a generar utilidad real para el negocio.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en Urdesa revelaron una alta preocupación por la inseguridad (95% de los hogares), lo que coincide con lo encontrado en estudios similares, como el de León Ordoñez (2020), donde también se observó una creciente preocupación por la inseguridad, reflejada en la alta demanda de sistemas de seguridad. Al igual que en el estudio de Morán Guevara (2024), donde el 89% de los encuestados mostró interés en soluciones de blindaje automotriz, el mercado en Guayaquil parece estar dispuesto a invertir en medidas que garanticen la seguridad, en este caso, puertas blindadas. Este patrón de alta preocupación y disposición de inversión resalta la relevancia del mercado para proyectos enfocados en la seguridad, como el que se propone en este estudio.

Sin embargo, mientras que León Ordoñez (2020), encontró un 89% de interés en sistemas de cámaras de seguridad, en el caso de las puertas blindadas, el 67% de los hogares en Urdesa mostró disposición a invertir. Esto indica una ligera diferencia en el tipo de soluciones que la gente está dispuesta a adquirir, reflejando que, aunque la preocupación por la inseguridad es alta, la disposición a pagar por soluciones físicas, como las puertas blindadas, puede ser un poco más sensible al precio y otras condiciones.

Un hallazgo clave en este estudio fue que el 70% de los encuestados no conocía empresas que ofrecieran puertas blindadas, lo que se traduce en una gran oportunidad de posicionamiento para Blindaseguro. Este dato está en línea con el análisis de Barrera & Lima (2022), donde la falta de competencia especializada en el mercado de seguridad electrónica en Quito permitió a los nuevos emprendedores captar una cuota de mercado significativa. De manera similar, en este estudio, la falta de visibilidad de empresas que comercialicen puertas blindadas en Urdesa presenta una oportunidad para que la empresa se convierta en la primera opción local, con estrategias de marketing digital focalizadas. Como bien lo mencionaron Barrera & Lima (2022), la presencia digital será clave para aumentar la visibilidad y confianza en el producto.

La estrategia de marketing digital propuesta, enfocada en redes sociales como Facebook, Instagram y sitio web, se alinea con las tendencias observadas en estudios previos, como el de León Ordoñez (2020), quien también destacó la importancia de

redes sociales para la visibilidad de nuevos productos en mercados con alta demanda y poca competencia. En este estudio, la preferencia por canales digitales (con un 55% de los encuestados buscando información online) refuerza la necesidad de adaptarse a las tendencias de consumo digital, lo que otorga una ventaja competitiva. A medida que Blindaseguro se establezca en Urdesa, la estrategia digital permitirá captar la atención de los consumidores interesados en puertas blindadas, lo que facilitará la construcción de confianza y lealtad en una marca nueva. Esto también resalta una diferenciación estratégica, dado que la competencia en Urdesa es baja y, por tanto, Blindaseguro puede dominar este espacio digital

En cuanto a las preferencias de diseño y factores que influyen en la decisión de compra, los resultados del presente estudio coinciden con los hallazgos de Oyaneder Poblete (2021), quien en su investigación también identificó que el diseño y la calidad eran determinantes en la decisión de compra de los productos de su estudio (puertas de madera). Sin embargo, mientras que el diseño se valoró como un factor importante en ambas investigaciones, el precio también jugó un papel fundamental, especialmente en el contexto de Urdesa, donde el 40% de los encuestados consideró los descuentos como un incentivo clave. Este comportamiento resalta la importancia de adoptar estrategias de precios atractivas, como las promociones que se proponen para los primeros años de operaciones, siguiendo una tendencia similar a la de Pazmiño (2020), que mostró que el precio es un factor crítico para los consumidores al evaluar nuevas soluciones de seguridad.

El análisis de la infraestructura organizacional y la cadena de valor para la fabricación y comercialización de puertas blindadas demuestra que la empresa tiene la capacidad de ofrecer productos de alta calidad desde el inicio. La estructura operativa propuesta, que incluye áreas específicas para producción, almacenamiento, ventas e instalación, permite un flujo de trabajo eficiente, similar a los modelos empleados en empresas de seguridad electrónica como Barrera & Lima (2023). La integración de un equipo técnico especializado, con capacidades en soldadura, corte, y ensamblaje, y un sistema estructurado para manejar las operaciones, asegura que el producto final no solo cumpla con los estándares de calidad, sino que también se produzca de manera eficiente. Este enfoque técnico refuerza la viabilidad operativa del proyecto, garantizando que la producción de

puertas blindadas esté optimizada para satisfacer la demanda proyectada sin comprometer la calidad

En el análisis financiero, el VAN positivo de \$14.394,6 y la TIR de 40,67% son indicadores que reflejan un proyecto rentable y financieramente viable. Este nivel de rentabilidad es similar a los resultados de rentabilidad obtenidos por Pullido (2022), y Mier y Vargas (2021), que también encontraron TIRs altas en sus respectivos estudios. A pesar de que el escenario pesimista muestra una disminución en el VAN y la TIR, los resultados siguen siendo positivos, con un VAN de \$9.144 y una TIR de 31,68%, lo que demuestra que el proyecto sigue siendo rentable y sólido frente a posibles variaciones en los ingresos. Esto confirma que el proyecto tiene una gran capacidad de resiliencia, similar a lo que sugieren estudios como el de Pullido (2022), donde se destacó la importancia de gestionar bien los riesgos y la rentabilidad en proyectos relacionados con seguridad.

El análisis de los flujos de caja y los indicadores financieros evidencia que el proyecto no solo es rentable, sino que también cuenta con una gestión eficiente de los recursos y una recuperación de inversión sólida. Según Pullido (2022) y Mier y Vargas (2021), proyectos del sector de seguridad con una adecuada planificación financiera tienden a mantener altos niveles de rentabilidad incluso ante variaciones del mercado. En este caso, los valores del VAN y la TIR confirman que los beneficios superan ampliamente los costos, y aun en el escenario pesimista, los indicadores permanecen positivos, demostrando que la estructura de costos y la planificación operativa proporcionan un margen de seguridad frente a cambios adversos. Esto refleja que el proyecto posee resiliencia financiera, respaldando decisiones estratégicas confiables y garantizando su viabilidad a mediano plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El estudio de mercado realizado permitió identificar una clara demanda de puertas blindadas en Guayaquil, especialmente en el sector de Urdesa, donde la preocupación por la inseguridad es alta, ya que el 95% de los hogares manifestó estar preocupado por los robos, lo que refleja una necesidad urgente de soluciones en seguridad, lo que se ve reflejado en que el 67% de los hogares está dispuesto a invertir en este tipo de producto. Además, el análisis reveló que el 70% de los encuestados no conoce empresas que ofrezcan puertas blindadas en la zona, lo que representa una gran oportunidad estratégica para posicionar rápidamente la marca en un mercado con baja competencia directa, lo que refuerza aún más la viabilidad del proyecto al detectar un vacío de oferta. Este hallazgo confirma que el mercado está listo para ser abordado, y Blindaseguro puede satisfacer esa demanda con un producto que responda a las necesidades de seguridad y protección de los consumidores de la zona.

El plan de marketing propuesto se basa en estrategias digitales centradas en las plataformas de Facebook, Instagram y sitio web, lo que permitirá a Blindaseguro aprovechar la alta penetración digital y la preferencia de los consumidores por buscar productos de seguridad en línea. Dado que el 70% de los encuestados mostró interés por obtener información a través de canales digitales, la empresa podrá captar rápidamente la atención de los consumidores con contenidos educativos y testimonios reales que generen confianza en una marca nueva. Además, el uso de promociones especiales como descuentos en el primer año y financiamiento con tasas accesibles permitirá atraer a más clientes en un mercado sensible al precio. De esta forma, no solo se fomenta la adquisición inicial de clientes, sino que también se logra fidelizarlos a largo plazo al ofrecer un producto que combine seguridad y diseño atractivo, mientras que la presencia digital constante refuerza la credibilidad de la empresa y la confianza del consumidor en el producto.

El estudio técnico mostró que la empresa tiene la capacidad operativa para producir puertas blindadas de alta calidad, ya que se cuenta con tecnología avanzada como la máquina de corte plasma CNC y la soldadura MIG industrial, lo que garantiza la precisión y resistencia del producto. Esto se complementa con el uso de materiales

certificados como acero balístico y acero reforzado, asegurando que las puertas sean efectivas para proteger los hogares contra intentos de robo, lo que responde directamente a las preocupaciones de los consumidores identificadas en el estudio de mercado. La infraestructura operativa, que incluye áreas dedicadas a almacenaje, producción, y atención al cliente, permite gestionar de forma eficiente los procesos productivos, asegurando que el producto final cumpla con los altos estándares de calidad y seguridad esperados por los clientes. Esta organización operativa también facilita la optimización de los tiempos de producción y distribución, lo que contribuye a la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

La evaluación financiera realizada confirma que el proyecto es altamente rentable, ya que el VAN de \$14.394,6 y la TIR de 40,67% demuestran que el negocio generará rendimientos positivos a lo largo del tiempo, lo que asegura un retorno significativo sobre la inversión. Además, el período de recuperación de 2 años y 7 meses permite recuperar rápidamente el capital invertido, reduciendo el riesgo financiero asociado con el proyecto. Los análisis de escenarios muestran que, incluso en el escenario pesimista, el proyecto sigue siendo viable y rentable, con un VAN positivo y una TIR de 31,68%, lo que indica una gran resiliencia ante posibles fluctuaciones en los ingresos. La demanda insatisfecha proyectada de \$62 millones en el mercado de Urdesa respalda la viabilidad a largo plazo del proyecto, ya que evidencia un mercado aún por explorar, lo que ofrece un potencial de crecimiento significativo en los próximos años. En conjunto, los resultados financieros validan que el proyecto es no solo sostenible, sino también capaz de generar beneficios continuos en el futuro.

6.2 Recomendaciones

Es recomendable realizar actualizaciones periódicas del estudio de mercado, con el objetivo de analizar las preferencias de los consumidores, además sería beneficioso ampliar el estudio de Mercado a otros sectores de Guayaquil que también estén experimentando altos índices de preocupación por la seguridad, para expandir el alcance de la oferta y ajustarse rápidamente a las necesidades emergentes de los consumidores en diferentes zonas, lo que permitirá a Blindaseguro no solo consolidarse en Urdesa, sino también expandir su presencia a nuevas áreas con alta demanda.

Es importante que Blindaseguro se enfoque en crear relaciones de confianza con los clientes desde el principio. Para esto, se recomienda invertir en una estrategia de marketing digital que no solo se enfoque en vender, sino también en educar al consumidor sobre la importancia de las puertas blindadas para la seguridad del hogar. Por ejemplo, se pueden hacer videos demostrativos, testimonios de clientes satisfechos y artículos explicativos sobre los beneficios de contar con una puerta blindada. También es crucial que Blindaseguro aproveche el boca a boca creando un buen servicio al cliente, donde las personas se sientan atendidas y escuchadas. Esto ayudará a que los clientes actuales recomiendan la empresa a sus conocidos. A lo largo del primer año, las promociones especiales, como descuentos o financiamiento fácil, pueden ser una excelente forma de atraer más clientes y facilitar la compra de las puertas.

Para que Blindaseguro siga siendo competitiva, es importante que mejore continuamente la producción por lo cual, se recomienda invertir en nuevas tecnologías que hagan más eficiente la fabricación de las puertas, y también en capacitación para el personal para que todos los procesos sean rápidos y de calidad, además, se debe innovar constantemente para mejorar las puertas, como, por ejemplo, incorporar tecnologías avanzadas en cerraduras o en materiales que sean aún más resistentes y esto no solo mejorará la calidad del producto, sino también diferenciará a la empresa de sus competidores.

Es recomendable que Blindaseguro mantenga un enfoque de gestión financiera sólida, monitoreando constantemente el flujo de caja y asegurándose de que los ingresos cubran los costos operativos y de expansión, sería útil buscar inversores privados locales que estén interesados en proyectos relacionados con la seguridad, ya que esto puede proporcionar capital adicional para acelerar el crecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado Franco, J. C. (2022). Obtenido de Universidad Rey Juan Carlos: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/20035>
- Alcaraz Rodríguez, R. (2011). *El Emprendedor de Exito* (cuarta ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e__n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza. (2019). *Cadena de Valor* . Obtenido de Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza: <https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/CADENA-DE-VALOR.pdf>
- Banco central del Ecuador. (junio de 2024). Obtenido de Boletín mensual de inflación resultados: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf>
- Banco Central del Ecuador. (2024). Obtenido de Inversión Directa Reportada en la Balanza de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3nextranjera-directa>
- Barrera, R. S., & Lima, D. E. (2023). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa dedicada a la Implementación de Sistema de Seguridad Electrónica con Inteligencia Artificial en la Ciudad de Quito*. Obtenido de Universidad de las Américas: <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/15088/1/UDLA-EC-TMAEGO-2023-01.pdf>
- Bautista, E., Samperio Casco, J., Godínez López, A., Moyano Martínez, M., Navarrete Baez, F., Ortíz, V., & Rodríguez Robles, M. (2021). *Emprendimiento e Innovación Universitaria para la formación empresarial*. Mexico: Ave Editorial. Obtenido de <https://biblioteca.univa.mx/Investigacion/Libros/113815.pdf>
- Burguete A, C. (2016). *Análisis financiero*. UNID.
- CNE. (2022). Obtenido de Consejo Nacional Electoral: https://www.cne.gob.ec/wp-content/uploads/2018/12/01_circunscripciones.xls

- Díaz, A. (15 de 2 de 2024). *Importancia del proyecto de factibilidad en la evaluación de inversiones*. Obtenido de Aprende Industrial: <https://aprendeindustrial.com/proyecto-de-factibilidad/>
- Ecuador., B. C. (2025). *La economía ecuatoriana creció 3,4% en el primer trimestre*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/economia/banco-central-mejora-crecimiento-pib2025-economia-ecuador-bce-104937/>.
- Fernández de la Cigoña, J. R. (25 de 8 de 2023). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Sage: <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Fiscalía General del Estado. (2023). Obtenido de Fiscalía General del Estado: <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>
- Fiscalía General del Estado. (20 de 1 de 2025). *Analítica, cifras de robos*. Obtenido de Fiscalía General del Estado: <https://www.fiscalia.gob.ec/analitica-cifras-de-robo/>
- García Miranda, K. d., & Moyano Miranda, C. A. (2018). Situación financiera del presupuesto del gobierno central. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 2(16), 7-11.
- García Villacorta, A. (02 de 10 de 2021). *Van, Tir y Pay-back: ¿qué son y en qué se diferencian?* Obtenido de Esan: [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian#:~:text=El%20Valor%20Actual%20Neto%20\(VAN\)%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado%20Valor%20Presente,para%20sacar%20adelante%20un%20proyecto.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/van-tir-y-pay-back-que-son-y-en-que-se-diferencian#:~:text=El%20Valor%20Actual%20Neto%20(VAN)%2C%20tambi%C3%A9n%20llamado%20Valor%20Presente,para%20sacar%20adelante%20un%20proyecto.)
- Hanel del Valle, J. (2005). *Analisis situacional*. Mexico. Obtenido de <https://zaloamati.azc.uam.mx/server/api/core/bitstreams/fc8ebdc1-16f2-493a-8a15-bb17df75e457/content>
- Hernández Silva, A. P. (01-06 de 2019). Obtenido de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/19272/EE-Teoria-del-consumidor.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

IICA- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura . (2018). *Gestión Empresarial Estratégica el Análisis Interno y Externo*. Obtenido de Studocu: <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-laica-loy-alfaro-de-manabi/programa-analitico-macroeconomia/m3-el-analisis-interno-y-externo-iica-2018/70023093>

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2022). Obtenido de Censo Ecuador: <https://www.censoecuador.gob.ec/estadisticas/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2023). Obtenido de Tecnologías de la información y comunicación: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Estadisticas_Sociales/TIC/2023/202307_Tecnologia_de_la_Informacion_

Instituto Nacional de Estadístico y censos. (2021). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadístico y censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico>

KCH. (21 de 07 de 2024). *El distrito de modelo que incluye Atarazana, kennedy y Urdesa*. Obtenido de KCH: [https://kchcomunicacion.com/2024/07/21/el-distrito-modelo-que-incluye-ata](https://kchcomunicacion.com/2024/07/21/el-distrito-modelo-que-incluye-atarazana-kennedy-y-urdesa-concentra-mayor-cantidad-de-asaltos-con-20-de-12-000-eventos-reportados-en-guayaquil/)

Kotler , P., & Keller, k. (2016). *Establecimiento de La Estrategia de Productos. en Dirección de Marketing.* México Pearson. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/638610295/Kotler-P-Keller-K-2016-Establecimiento-de-La-Estrategia-de-Productos-en-Direccion-de-Marketing-15ta-Ed-Pp-367-398-Mexico-Pearson>

Kubicki, M. (5 de 06 de 2020). Obtenido de Epublibre: <https://yelitzaramos.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/05/el-marketing-mix.pdf>

La riqueza de las naciones. (1776). Londres: El libro del bolsillo. Obtenido de http://www.iunma.edu.ar/doc/MB/lic_historia_mat_bibliografico/Fundamentos

%20de%20Econom%C3%ADa%20Pol%C3%ADtica/194-
 Smith,%20Adam%20-
 %20La%20riqueza%20de%20las%20naciones%20(Alianza).pdf

León Ordoñez , J. W. (2020). *Plan de Negocio para la Creación de una Empresa de Distribución, Instalación y Mantenimiento de Cámaras de Seguridad en la Ciudad de Otavalo*. Obtenido de Universidad internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4312>

Lexis. (2021). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Lexis S.A. (2023). *Ley de Compañías*. Obtenido de Compras Pública: https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2023/04/ECLEX-PRO-MERCANTI-LEY_DE_COMPANIAS.pdf

MAPCAL, S. A. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Díaz de Santos, S. A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=B0OMnbAf3soC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=true

Marshall, A. (1931). *Principios de la economía*. España. Obtenido de [https://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-\(1957\)---Principios-de-economia.pdf](https://clementeruizduran.mx/regional/resources/Lecturas/Marshall-(1957)---Principios-de-economia.pdf)

Mier Flórez, M. F., & Vargas Ulloa, J. (2021). *Plan de negocio para la creación de una empresa de auto alarma que brinde seguridad a los vehículos*. Obtenido de Universidad Cooperativa de Colombia : https://redcol.minciencias.gov.co/Record/COOPER2_b3402216cfa99ab730b66290a6d7a4cd

Ministerio de Producción, C. E. (2025). *Bono Emprendedores*. Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/bono-emprendedores/>

Morán Guevara, G. R. (2024). *Modelo de Negocios para la creación de una Empresa de Blindaje Automotriz en el Cantón Milagro*. Obtenido de Universidad Agraria

del Ecuador:
<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/MORAN%20GUEVARA%20GABRIELA%20RUBI.pdf>

Oyaneder Poblete, H. I. (2021). *Plan de Negocio para la Comercialización de Puertas Sólidas de Lenga en IGNISTERA S.A.* Obtenido de Universidad de Chile:
<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/181364/Plan-de-negocio-para-la-comercializacion-de-puertas-solidas-de-madera-de-lenga-en-Ignisterra-SA.pdf?sequence=1>

Palacios Preciado, M., & Duque Oliva, E. J. (05 de 2011). Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ModelosDeNegocio-3776508.pdf>

Pazmiño. (2020). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de chalecos Airbag en la ciudad de Guayaquil.* Obtenido de Universidad Católica Santiago de Guayaquil:
<http://201.159.223.180/handle/3317/15438>

Pérez, A. (24 de 4 de 2021). *VAN y TIR: fórmulas para mejorar la rentabilidad de la inversión.* Obtenido de OBS Business School :
<https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-formulas-para-mejorar-la-rentabilidad-de-la-inversion>

Ponce Talancón, H. (01-06 de 2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones.* Obtenido de Enseñanza e Investigación en Psicología:
<https://www.redalyc.org/pdf/292/29212108.pdf>

Pullido, M. (2022). *Creación de una Empresa de Seguridad y Plan de Negocio .* Obtenido de Universidad Miguel Hernandez:
https://dspace.umh.es/bitstream/11000/28727/1/SEPP_TFG_PULIDO_MARTIN_HECTOR.pdf

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 380. Obtenido de Universidad Rafael Belloso Chacín:
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99318788001.pdf>

- Ramirez Rojas, J. L. (10 de 04 de 2021). Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/herramienta2009-2.pdf>
- Rivera Zambrano , R. J. (2021). Obtenido de Universidad de Loja : <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/13775/1/UDLA-EC-TMMED-2021-21.pdf>
- Rodrigues, N. (17 de 3 de 2021). *Cómo realizar un análisis de costo-beneficio (con ejemplos)*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/analisis-costo-beneficio>
- Rodríguez Jiménez, A., & Pérez Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Escuela de administración de negocios*, 10. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>
- Romero, V. M. (5 de 11 de 2024). *Tasa interna de retorno (TIR): ¿Qué es y cómo se calcula?* Obtenido de Factorial: <https://factorialhr.es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Samuelson, P. (1938). *Dialnet*. Obtenido de <https://acrobat.adobe.com/id/urn:aaid:sc:va6c2:dd6e8784-6bfc-4612-ad02-a422d6c8f747>
- Sornoza Parrales, D., Parrales Poveda, M., Sornoza Parrales, G., Cañarte Rodríguez, T., Castillo Merino, T., Guaranda Sornoza, V., & Delgado Lucas, H. (2018). *Fundamentos de Emprendimiento*. España: Área de Innovación y Desarrollo S.L. doi:<http://dx.doi.org/10.17993/EcoOrgyCso.2018.39>
- Suárez, D., Erbes, A., & Barletta, F. (2020). *Teoría de la Innovación: evolución, tendencias y desafíos-Herramientas conceptuales para la enseñanza y el aprendizaje*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Complutense. Obtenido de https://biblioteca-repositorio.clacso.edu.ar/libreria_cm_archivos/pdf_2525.pdf
- Superintendencias de Compañía, valores y seguros. (2024). *Directorio de compañías*. Obtenido de Superintendencias de Compañía, valores y seguros: <https://mercadodevalores.supercias.gob.ec/reportes/directorioCompanias.jsf>
- Torres Arriaga, M. G. (6 de 2019). *Ánálisis Pestel*. Obtenido de Universidad de Guadalajara:

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/2973/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF?sequence=1&isAllowed=y>

UNIR. (11 de 08 de 2023). *Este modelo estudia las cinco fuerzas que influyen en la capacidad de una empresa para ser competitiva y rentable. Su análisis permite fijar el atractivo de un sector en términos de rentabilidad.*2023. Obtenido de Universidad Internacional de La Rioja: 2023

Vargas Solis, A. (04 de 2014). *Slideshare.* Obtenido de <https://es.slideshare.net/slideshow/teoria-del-mercado/33196293>

Vergara García, N. (1986). *Formulacion y Evaluacion de Proyectos.* Bogota: IICA. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6y6a-1nJQZcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=libros+de+formulacion+de+proyectos&ots=XoJTkkYdGa&sig=XS_KR47Mp1AppSBCx8yQA8BF5TU#v=onepage&q&f=false

Westreicher Guillermo . (2019). *Gestión de inventario .* México .

ANEXO

Anexo 1 Operacionalización de las Variables

Variables Decisoras	Definición	Tipo de medición e indicador	Técnicas de tratamiento de la información	Resultados esperados
VAN	El Valor presente			VPN >0 el proyecto será rentable.
Valor Presente Neto	Neto se utiliza para saber si el proyecto será rentable.	Medición Cuantitativa (\$)	Se recolectará información primaria a través de encuestas	VPN= 0 el proyecto no producirá beneficios ni perdida. VPN < 0 el proyecto causará pérdidas
TIR	La Tasa Interna de Retorno y es para que los inversionistas decidan si invierten o no en el proyecto	Medición Cuantitativa (%)	Recolección de información primaria y descriptiva	TIR > TMAR Proyecto es viable

Elaborado por: La autora, 2025

Anexo 2 Cronograma de Actividades

Actividades	2024					2025								
	Sept.	Oct	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.	Mar.	Abr	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sept.	Oct.
Elaboración del perfil de proyecto de titulación	X													
Aprobación del tema de tesis y asignación de tutor		X												
Desarrollo de anteproyecto capítulo I			X											
Desarrollo del anteproyecto del capítulo II				X										
Desarrollo del anteproyecto del capítulo III					X									
Solicitud del estadístico A					X									
Sustentación de anteproyecto						X								
Desarrollo de tesis capítulo IV							X	X						
Desarrollo de tesis capítulo V									X	X				
Desarrollo de tesis capítulo VI											X	X	X	
Solicitud del estadístico B														X
Sustentación de la Tesis														X

Elaborado por: La autora, 2025

Anexo 3 Preguntas de encuestas



Universidad Agraria del Ecuador

Objetivo de la encuesta:

Recopilar información sobre las preferencias, necesidades y factores que influyen en la decisión de compra de puertas blindadas en los hogares de Guayaquil, con el fin de evaluar la viabilidad comercial y diseñar estrategias efectivas de marketing para su distribución.

- 1. ¿Qué tan preocupado se encuentra por los robos a domicilio?**
 - Poco preocupado
 - Medianamente preocupado
 - Muy preocupado

- 2. ¿Estaría dispuesto a invertir en una puerta blindada para mejorar la seguridad de su hogar?**
 - Sí
 - No
 - Tal vez

- 3. ¿Conoce empresas que venden e instalan puertas blindadas?**
 - Sí
 - No

- 4. ¿Dónde buscaría información antes de comprar una puerta blindada?**
 - Establecimientos físicos
 - Internet (sitios web de empresas, redes sociales)
 - Recomendaciones de conocidos

5. ¿Qué factor influyen en usted, al momento de adquirir una puerta blindada?

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Promociones

6. ¿Qué tipo de promociones o incentivos le gustaría recibir al momento de comprar una puerta blindada?

- Descuentos especiales
- Facilidades de pago o financiamiento
- Instalación gratuita
- Envío gratis

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una puerta blindada para su vivienda?

- \$1,200
- Entre \$1,201 y \$1,300
- Entre \$1,301 y \$1,400
- Más de \$1,401

8. ¿Qué le motivaría a compartir información sobre una puerta blindada con sus conocidos?

- Buena experiencia de compra
- Precio atractivo
- Recomendaciones y promociones
- Calidad y seguridad del producto

9. Si tuviera la oportunidad de mejorar la seguridad de su hogar, ¿En qué tiempo invertiría en una puerta blindada?

- En corto plazo

- En mediano plazo
- En largo plazo

¿Cuántas puertas blindadas estaría dispuesto a comprar?

- 1
- 2
- Más de 2

Anexo 4 Entrevista a residente de Urdesa



APÉNDICES

Apéndice 1 Cadena de Valor

Categoría	Actividades Principales	Descripción Breve
Actividades Primarias	Logística Interna	Recepción, almacenamiento y manejo de insumos.
	Operaciones	Transformación de insumos en productos finales.
	Logística Externa	Distribución y entrega de productos a clientes.
	Marketing y Ventas	Promoción, venta y atracción de clientes.
	Servicio Postventa	Soporte, mantenimiento y atención al cliente después de la venta.
Actividades de Apoyo	Infraestructura de la Firma	Gestión general, finanzas y planificación.
	Gestión de Recursos Humanos	Reclutamiento, capacitación y motivación del personal.
	Desarrollo Tecnológico	Innovación en procesos, productos y tecnología.
	Compras (Abastecimiento)	Adquisición de insumos y materiales de calidad.

Elaborado por: La Autora, 2025

Apéndice 2 Matriz Cruzada

Análisis FODA (Características y Estrategias)	Internos	
	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
1. Escasa oferta especializada en puertas blindadas en el mercado local de Guayaquil. 2. Potenciar el marketing digital a través de redes sociales como Instagram, Facebook y sitios web para educar sobre beneficios de seguridad. 3. Alta demanda por soluciones contra la inseguridad urbana en la ciudad. 4. Posibilidad de expandir a diferentes sectores residenciales con alto riesgo de robos.	1-3 Posicionar el producto innovador y de alta calidad en un mercado con alta demanda de seguridad urbana. 2-2 Usar los diseños personalizables y la calidad de materiales para reforzar el marketing digital y captar clientes en redes sociales. 3-4 Aprovechar el servicio personalizado para expandirse en zonas residenciales de alto riesgo, mostrando asesoramiento especializado. 4-1 Responder a la escasa oferta en Guayaquil con soluciones adaptadas a las necesidades locales.	1-2 Contrarrestar la falta de experiencia inicial con campañas digitales educativas que generen confianza en la marca. 2-3 Usar la alta demanda de seguridad para impulsar propuestas de regulación que den respaldo normativo al blindaje residencial. 3-1 Superar el bajo reconocimiento inicial mediante estrategias de marketing digital y posicionamiento como pioneros en el mercado local.
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
1. Precios competitivos de alternativas como	1-2 Superar el bajo reconocimiento inicial mediante estrategias de marketing digital y	1-2 Capacitar al equipo y crear alianzas estratégicas para

alarmas o rejas de competidores establecidos.	posicionamiento como pioneros en el mercado local.	competir contra empresas consolidadas.
2. Experiencia consolidada de empresas existentes como AllSafe y Blingard.		
3. Altos costos de materiales y logística debido a fluctuaciones en precios de insumos.	3-4 Aprovechar el asesoramiento personalizado para contrarrestar la preferencia por soluciones electrónicas, mostrando los beneficios tangibles de seguridad física.	2-3 Gestionar costos logísticos con proveedores locales y escalas de producción para reducir el impacto de la ausencia de normativa y la volatilidad en insumos.
4. Preferencia de consumidores por soluciones electrónicas más accesibles o conocidas.	4-2 Adaptar el diseño y personalización a necesidades locales para competir con empresas ya consolidadas como AllSafe y Blingard.	3-4 Educar al mercado para reducir la preferencia por soluciones electrónicas, resaltando la seguridad física como complemento indispensable.

Elaborado por: La autora, 2025.

Apéndice 3 Matriz de Riesgo e Impacto

#	Estrategia	0 (Baja Importancia)	0.5 (Media Importancia)	1 (Alta Importancia)	Similitud entre Estrategias (0-1)	Estrategias Seleccionadas
1	Desarrollar campañas de publicidad que resalten la importancia de la seguridad en el hogar (de Plan de Marketing).			X	0.8 (Alta similitud con #2: Ambas son campañas digitales).	No seleccionada (alta similitud).
2	Diseñar campañas digitales de posicionamiento de marca (de Plan de Marketing).		X		0.8 (Alta similitud con #1: Ambas enfocadas en publicidad en redes).	No seleccionada (alta similitud).
3	Ofrecer promociones del 10% en instalaciones el primer año (de Plan de Marketing).		X		0.4 (Baja similitud: Más enfocada en precio que en marketing digital).	Seleccionada (media importancia, baja similitud).
4	Gestionar crédito productivo para financiar la operación (de Plan de Marketing, con BanEcuador a 11.09%).	X			0.3 (Baja similitud: Financiera, diferente de marketing).	No seleccionada (baja importancia).
5	Invertir en un sitio web corporativo con tienda online (de Plan de Marketing).			X	0.6 (Media similitud con #1 y #2: Digital, pero más estructural).	Seleccionada (alta importancia, similitud media).
6	Adaptar el diseño y personalización a necesidades locales para competir con empresas consolidadas (de Matriz FODA).			X	0.2 (Baja similitud: Enfocada en producto, no en marketing).	Seleccionada (alta importancia, baja similitud).
7	Control de calidad, certificaciones internacionales y pruebas de			X	0.3 (Baja similitud: Operativa, no promocional).	Seleccionada (alta importancia, baja similitud).

resistencia (de Matriz de Riesgos).			
8 Desarrollar campañas educativas sobre beneficios de puertas blindadas frente a sustitutos (de Recomendaciones en Word).	X	0.7 (Media-alta similitud con #1: Ambas educativas/promocionales).	No seleccionada (similitud media-alta).

Elaborado por: La autora, 2025

Apéndice 4 Marketing Mix

#	Estrategia	Mix	Actividades	Frecuencia	CU	CT
1	Desarrollar campañas de publicidad que resalten la importancia de la seguridad en el hogar.	Personas	Pauta en WhatsApp, Instagram y Facebook.	Mensual	\$15.00	\$180.00
2	Diseñar campañas digitales de posicionamiento de marca.	Promoción	Pauta en Instagram, Facebook y Google Ads.	Mensual	\$15.00	\$180.00
3	Instalación gratuita con garantía extendida de 2 años	Precio	Bono de descuento en instalaciones.	1 vez		
4	Gestionar crédito productivo para financiar la operación.	Producto	Crédito BanEcuador a tasa 11.09% Pymes.	1 vez		
5	Invertir en un sitio web corporativo con tienda online.	Plaza	Sitio Web corporativo multidireccional	1 vez	\$80.00	\$80.00
6	Dar demostraciones en vivo para mostrar la resistencia de las puertas.	Pruebas Físicas	Eventos presenciales y transmisiones en redes sociales.	Trimestral	\$15.00	\$60.00
7	Establecer alianzas con asociaciones de seguridad residencial para promoción conjunta	Proceso	Colaboraciones y menciones en eventos y redes sociales.	Trimestral	\$25.00	\$100.00
Total, del Plan de Marketing						\$600.00

Elaborado por: La autora, 2025.

Apéndice 5 Matriz de Riesgo

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel de riesgo	Acciones de mitigación
Defectos de fabricación o falta de estándares de blindaje → pérdida de confianza	Media	Alto	Alto	Control de calidad, certificaciones internacionales, pruebas de resistencia documentadas.
Competencia con precios bajos (rejas, alarmas, otras marcas)	Alta	Alto	Crítico	Estrategia de diferenciación en calidad y diseño, ofrecer facilidades de pago y promociones temporales.
Limitación logística y altos costos de transporte de materiales pesados	Alta	Alto	Crítico	Convenios con proveedores locales, optimización de rutas, subcontratar transporte especializado.
Bajo reconocimiento de marca en el mercado	Alta	Alto	Medio – Alto	Estrategias de marketing digital, en seguridad y promociones iniciales.
Falta de experiencia del personal en instalaciones seguras y servicio al cliente	Media	Alto	Alto	Capacitación constante, contratación de técnicos expertos, protocolos de servicio estandarizados.
Demoras en la instalación o mala coordinación con clientes	Media	Medio - Alto	Medio – Alto	Manuales de procesos, cronogramas claros, seguimiento postventa y

Dificultad en demostrar la efectividad del producto frente a sustitutos electrónicos	Media	Alto	Alto	garantías de instalación. Showroom con demostraciones reales, material audiovisual de pruebas de resistencia, testimonios de clientes.
--	-------	------	------	--

Elaborado por: La autora, 2025.

Apéndice 6 Depreciación

Nombre	Activos	Costo	Vida Util	% Depreciación	Total 2025	Total 2026	Total 2027	Total 2028	Total 2029
Vehículo	Camioneta 4x2 para entregas	\$24.990	5	20%	\$4.998,0	\$4.998,0	\$4.998,0	\$4.998,0	\$4.998,0
Equipo de Computación	Impresora	\$380	3	33.33%	\$126,7	\$126,7	\$126,7	\$0,0	\$0,0
	Compra de Laptop	\$700	3	33.33%	\$233,3	\$233,3	\$233,3	\$0,0	\$0,0
	Máquina de corte plasma CNC	\$1.100	10	10%	\$110,0	\$110,0	\$110,0	\$110,0	\$110,0
	Máquina de soldadura MIG industrial	\$1.258	10	10%	\$125,8	\$125,8	\$125,8	\$125,8	\$125,8
	Prensa hidráulica para armado	\$1.035	10	10%	\$103,5	\$103,5	\$103,5	\$103,5	\$103,5
Maquinaria	Compresor de aire	\$730	10	10%	\$73,0	\$73,0	\$73,0	\$73,0	\$73,0
	Cabina de pintura con extractor	\$800	10	10%	\$80,0	\$80,0	\$80,0	\$80,0	\$80,0
	Pistolas de pintura y accesorios	\$255	10	10%	\$25,5	\$25,5	\$25,5	\$25,5	\$25,5
	Aire acondicionado	\$600	10	10%	\$60,0	\$60,0	\$60,0	\$60,0	\$60,0
	Taladros	\$220	10	10%	\$22,0	\$22,0	\$22,0	\$22,0	\$22,0

	Escritorios y sillas	\$450	10	10%	\$45,0	\$45,0	\$45,0	\$45,0	\$45,0
Muebles y Enseres	Sillas de espera	\$90	10	10%	\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0	\$9,0
	Extintores	\$98	10	10%	\$9,8	\$9,8	\$9,8	\$9,8	\$9,8
	Estanterías	\$236	10	10%	\$23,6	\$23,6	\$23,6	\$23,6	\$23,6
		\$32.94			\$6.045,2	\$6.045,2	\$6.045,2	\$5.685,	\$5.685,
		2						2	2

Elaborado por: La autora, 2025

Apéndice 7 Sueldo y Salarios

2026	Administrador	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2026	Técnico Instalador 1	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2026	Técnico Instalador 2	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2026	Asistente de Taller	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2026	Marketing	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2027	Administrador	\$525	\$63,79	\$21,88	\$43,75	\$525	-\$50	\$1.130
2027	Técnico Instalador 1	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2027	Técnico Instalador 2	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2027	Asistente de Taller	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2027	Marketing	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2028	Administrador	\$550	\$66,83	\$22,92	\$45,83	\$550	-\$52	\$1.184
2028	Técnico Instalador 1	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2028	Técnico Instalador 2	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2028	Asistente de Taller	\$482	\$58,56	\$20,08	\$40,17	\$482	-\$46	\$1.037
2028	Marketing	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2029	Administrador	\$600	\$72,90	\$25,00	\$50,00	\$600	-\$57	\$1.291

2029	Técnico Instalador 1	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2029	Técnico Instalador 2	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2029	Asistente de Taller	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2029	Marketing	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2030	Administrador	\$600	\$72,90	\$25,00	\$50,00	\$600	-\$57	\$1.291
2030	Técnico Instalador 1	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2030	Técnico Instalador 2	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2030	Asistente de Taller	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076
2030	Marketing	\$500	\$60,75	\$20,83	\$41,67	\$500	-\$47	\$1.076

Elaborado por: La autora, 2025

Apéndice 8 Inventario

ELEMENTO	U/L	# de Puertas	Precio Unitario	Precio Total	TOTAL 2026	TOTAL 2027	TOTAL 2028	TOTAL 2029	TOTAL 2030
Acero balístico (kg)	94,2	135	\$1,62	\$20.562,80	\$20.562,80	\$21.629,01	\$22.695,23	\$23.609,14	\$24.675,35
Lamina de acero reforzado	1	135	\$66,67	\$9.000,45	\$9.000,45	\$9.467,14	\$9.933,83	\$10.333,85	\$10.800,54
Refuerzos internos de acero (m lineales)	8	135	\$5,00	\$5.400,00	\$5.400,00	\$5.680,00	\$5.960,00	\$6.200,00	\$6.480,00
Cerradura multipunto de alta seguridad	1	135	\$120,00	\$16.200,00	\$16.200,00	\$17.040,00	\$17.880,00	\$18.600,00	\$19.440,00
Bisagras reforzadas (anti-palanca)	3	135	\$10,00	\$4.050,00	\$4.050,00	\$4.260,00	\$4.470,00	\$4.650,00	\$4.860,00
Pintura anticorrosiva y esmalte (litro)	1	135	\$10,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.420,00	\$1.490,00	\$1.550,00	\$1.620,00
Lana de roca (metro)	2	135	\$7,00	\$1.890,00	\$1.890,00	\$1.988,00	\$2.086,00	\$2.170,00	\$2.268,00
Acabados (laminado decorativo, manija)	1	135	\$90,00	\$12.150,00	\$12.150,00	\$12.780,00	\$13.410,00	\$13.950,00	\$14.580,00
Tornillería y accesorios (lote)	1	135	\$10,00	\$1.350,00	\$1.350,00	\$1.420,00	\$1.490,00	\$1.550,00	\$1.620,00
Lijas (paquete)	1	135	\$0,75	\$101,25	\$101,25	\$106,50	\$111,75	\$116,25	\$121,50
Mirilla	1	135	\$3,20	\$432,00	\$432,00	\$454,40	\$476,80	\$496,00	\$518,40
					\$72.486,56	\$77.769,92	\$82.403,75	\$86.554,28	\$91.332,98

Elaborado por: La autora, 2025.

Apéndice 9 Amortización

N.	Fecha	Inicio	Pago	Principal	Interés	Fin
1	15/02/2026	18.566,15	457,62	326,11	131,51	18.240,04
2	15/03/2026	18.240,04	457,62	328,42	129,20	17.911,62
3	15/04/2026	17.911,62	457,62	330,75	126,87	17.580,87
4	15/05/2026	17.580,87	457,62	333,09	124,53	17.247,77
5	15/06/2026	17.247,77	457,62	335,45	122,17	16.912,32
6	15/07/2026	16.912,32	457,62	337,83	119,80	16.574,49
7	15/08/2026	16.574,49	457,62	340,22	117,40	16.234,27
8	15/09/2026	16.234,27	457,62	342,63	114,99	15.891,64
9	15/10/2026	15.891,64	457,62	345,06	112,57	15.546,58
10	15/11/2026	15.546,58	457,62	347,50	110,12	15.199,08
11	15/12/2026	15.199,08	457,62	349,96	107,66	14.849,11
12	15/01/2027	14.849,11	457,62	352,44	105,18	14.496,67
13	15/02/2027	14.496,67	457,62	354,94	102,68	14.141,73
14	15/03/2027	14.141,73	457,62	357,45	100,17	13.784,28
15	15/04/2027	13.784,28	457,62	359,99	97,64	13.424,29
16	15/05/2027	13.424,29	457,62	362,54	95,09	13.061,76
17	15/06/2027	13.061,76	457,62	365,10	92,52	12.696,65
18	15/07/2027	12.696,65	457,62	367,69	89,93	12.328,96
19	15/08/2027	12.328,96	457,62	370,29	87,33	11.958,67
20	15/09/2027	11.958,67	457,62	372,92	84,71	11.585,75
21	15/10/2027	11.585,75	457,62	375,56	82,07	11.210,19
22	15/11/2027	11.210,19	457,62	378,22	79,41	10.831,98
23	15/12/2027	10.831,98	457,62	380,90	76,73	10.451,08
24	15/01/2028	10.451,08	457,62	383,60	74,03	10.067,48

25	15/02/2028	10.067,48	457,62	386,31	71,31	9.681,17
26	15/03/2028	9.681,17	457,62	389,05	68,57	9.292,12
27	15/04/2028	9.292,12	457,62	391,81	65,82	8.900,32
28	15/05/2028	8.900,32	457,62	394,58	63,04	8.505,74
29	15/06/2028	8.505,74	457,62	397,38	60,25	8.108,36
30	15/07/2028	8.108,36	457,62	400,19	57,43	7.708,17
31	15/08/2028	7.708,17	457,62	403,02	54,60	7.305,15
32	15/09/2028	7.305,15	457,62	405,88	51,74	6.899,27
33	15/10/2028	6.899,27	457,62	408,75	48,87	6.490,51
34	15/11/2028	6.490,51	457,62	411,65	45,97	6.078,86
35	15/12/2028	6.078,86	457,62	414,57	43,06	5.664,30
36	15/01/2029	5.664,30	457,62	417,50	40,12	5.246,79
37	16/01/2029	5.246,79	457,62	420,46	37,16	4.826,33
38	17/01/2029	4.826,33	457,62	423,44	34,19	4.402,90
39	18/01/2029	4.402,90	457,62	426,44	31,19	3.976,46
40	19/01/2029	3.976,46	457,62	429,46	28,17	3.547,00
41	20/01/2029	3.547,00	457,62	432,50	25,12	3.114,50
42	21/01/2029	3.114,50	457,62	435,56	22,06	2.678,94
43	22/01/2029	2.678,94	457,62	438,65	18,98	2.240,29
44	23/01/2029	2.240,29	457,62	441,76	15,87	1.798,54
45	24/01/2029	1.798,54	457,62	444,88	12,74	1.353,65
46	25/01/2029	1.353,65	457,62	448,04	9,59	905,61
47	26/01/2029	905,61	457,62	451,21	6,41	454,41
48	27/01/2029	454,41	457,62	454,41	3,22	-0,00

Elaborado por: La autora, 2025.

Apéndice 10 Costos y Gastos

Rubros	2026	2027	2028	2029	2030
Costos de Producción					
Materia prima	\$72,486	\$77,770	\$82,404	\$86,554	\$91,333
Mano de Obra	\$36,411.84	\$36,411.84	\$38,736.00	\$38,736.00	\$38,736.00
Servicios básicos	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00	\$4,500.00
Arriendo	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00	\$12,000.00
Mantenimiento	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00	\$200.00
Total, costos de producción	\$125,398.34	\$130,681.80	\$137,639.72	\$141,790.25	\$146,568.98
Gastos Administrativos					
Sueldos administrativos	\$12,912.00	\$13,557.60	\$14,203.20	\$14,418.40	\$15,494.40
Suministro de oficina	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00	\$240.00
Total, gastos administrativos	\$13,152.00	\$13,797.60	\$14,443.20	\$14,658.40	\$15,734.40
Gastos de venta					
Publicidad y Marketing	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00	\$600.00
Sueldo de marketing	\$12,137.28	\$12,266.40	\$12,912.00	\$12,912.00	\$12,912.00
Total, de gastos de venta	\$12,737.28	\$12,866.40	\$13,512.00	\$13,512.00	\$13,512.00
Gastos financieros					
Intereses de préstamos	\$1,407.45	\$1,051.43	\$663.94	\$242.19	
Total, de gastos financieros	\$1,407.45	\$1,051.43	\$663.94	\$242.19	
Total, de egresos	\$152,695.07	\$158,397.23	\$166,258.86	\$170,202.84	\$175,815.38

Elaborado por: La autora, 2025

Apéndice 11 Flujo de Caja

Detalles	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingresos Proyectados	\$155.767,69	\$174.654,52	\$182.971,40	\$191.288,28	\$199.605,16
Total Ingresos	\$155.767,69	\$174.654,52	\$182.971,40	\$191.288,28	\$199.605,16
EGRESOS					
Costo de producción	\$125.398,34	\$130.681,80	\$137.639,72	\$141.790,25	\$146.568,98
Gastos de ventas	\$12.737,28	\$12.866,40	\$13.512,00	\$13.512,00	\$13.512,00
Gastos Administrativos	\$13.152,00	\$13.797,60	\$14.443,20	\$14.658,40	\$15.734,40
Gastos Financieros	\$1.422,01	\$1.062,30	\$670,80	\$244,70	
Depreciación	\$6.045,20	\$6.045,20	\$6.045,20	\$5.685,20	\$5.685,20
Utilidad Bruta antes de pago de Utilidad	-\$2.987,14	\$10.201,22	\$10.660,47	\$15.397,74	\$18.104,58
15% de trabajadores	-\$448,07	\$1.530,18	\$1.599,07	\$2.309,66	\$2.715,69
Utilidad antes de impuestos	-\$2.539,07	\$8.671,03	\$9.061,40	\$13.088,08	\$15.388,89
Impuestos 25%	-\$634,77	\$2.167,76	\$2.265,35	\$3.272,02	\$3.847,22
Utilidad neta	-\$1.904,30	\$6.503,28	\$6.796,05	\$9.816,06	\$11.541,67
Depreciación	\$6.045,20	\$6.045,20	\$6.045,20	\$5.685,20	\$5.685,20

Activos Fijos	-\$32.942,03					
Activos Diferidos	-\$1.420,00					
(+) Préstamo Bancario	\$18.566,15					
(-) Amortización de la deuda	-\$4.069,48					
(+/-) Capital de trabajo	\$2.759,28	\$1.245,60	\$196,65	\$114,10	\$183,70	-\$4.499,31
(+) Valor Residual						\$3.436,01
Flujo de caja	-\$13.036,60	\$1.317,01	\$8.315,94	\$8.134,66	\$10.438,16	\$12.727,56
Flujo de efectivo descontado	-\$13.036,60	\$1.175,66	\$6.626,63	\$5.786,45	\$6.628,08	\$7.214,39
Flujo de efectivo acumulado	-\$13.036,60	-\$11.719,58	-\$3.403,65	\$4.731,01	\$15.169,18	\$27.896,73

Elaborado por: La autora, 2025

