



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Técnica Particular de Loja

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA

“Plan de negocios para la creación de una comercializadora de puertas de Seguridad”, en la ciudad de Quito.

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Autora: María Amparo Hervás Marco

Director: Mba. Edgar Sempértegui A.

LOJA – ECUADOR

2011

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

Yo, Mba. Edgar Sempértegui A.
DIRECTOR DE TESIS

Certifico, que el presente trabajo de investigación realizado por la estudiante MARIA AMPARO HERVAS MARCO, sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA COMERCIALIZADORA DE PUERTAS DE SEGURIDAD EN LA CIUDAD DE QUITO”**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por lo tanto autorizo su presentación.

Loja, 29 de marzo del 2011

Mba. Edgar Sempértegui A.

DECLARACIÓN Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, MARIA AMPARO HERVÁS MARCO, declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja, que en su parte pertinente textualmente dice: "Forman parte del Patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o Institucional (operativo) de la Universidad".

Loja, 29 de marzo del 2011

f) _____

María Amparo Hervás Marco
c.c. 1709318792

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el trabajo, son de exclusiva responsabilidad de la autora.

f) _____

María Amparo Hervás Marco
c.c. 1709318792

DEDICATORIA

Dedico la tesis a mis padres, por todo su amor, enseñanzas, paciencia y comprensión: a mi padre, Vicente Hervás, que se convirtió en mi mejor amigo y siempre me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante, animándome a continuar con mis estudios, papá se que estas muy orgulloso de mi por haberlo logrado; y a mi madre, Emilia Marco, por todo su apoyo y por esa ternura con la que hoy llena mi corazón.

Dedico también mi tesis a mi hija María Amparo Varea, quien llena mi vida día a día con su amor y ternura, por ser tan especial y encantadora, con la esperanza de que el día de mañana se convierta en una excelente profesional.

Os amo,

María Amparo

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica Particular de Loja por permitir que realice mis estudios profesionales a través de la Educación a Distancia.

Al personal del departamento de Administración de Empresas del Centro Regional Quito por todo su apoyo durante mis estudios.

Mi sincero agradecimiento a Edgar Sempértegui por haberme guiado en el desarrollo de mi trabajo y haber hecho posible su culminación.

Mi mayor agradecimiento a mi pequeña hija María Amparo, que con su corta edad, supo comprender que mamá estaba estudiando.

A mi esposo Pablo, por todo su apoyo y sus ánimos para que inicie mi carrera universitaria.

Le agradezco a mi hermana Mily, porque gracias a sus palabras seguí adelante con mi proyecto.

A mi hermano, Vicente, por su interés y ayuda en el desarrollo de mi tesis.

María Amparo Hervás Marco

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR -----	II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS -----	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA -----	IV
DEDICATORIA -----	V
AGRADECIMIENTO -----	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO -----	VII
RESUMEN EJECUTIVO -----	XIII

ANTECEDENTES -----	1
---------------------------	---

CAPITULO I: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1.1	Nombre del negocio -----	2
1.2	Misión -----	2
1.3	Visión -----	2
1.4	Objetivos -----	2
	1.4.1 Objetivo General -----	2
	1.4.2 Objetivos Especificos -----	3
1.5	Análisis FODA -----	3
	1.5.1 Fortalezas -----	3
	1.5.2 Debilidades -----	3
	1.5.3 Oportunidades -----	3
	1.5.4 Amenazas -----	3
1.6	Políticas Organizacionales -----	5
	1.6.1 Políticas de Cobro -----	5
	1.6.2 Políticas de pago de Proveedores -----	5
	1.6.3 Políticas de Servicios -----	6
	1.6.4 Organigrama estructural -----	7
	1.6.5 Organigrama funcional -----	7
	1.6.6 Flujoograma de Procesos -----	9

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1	Análisis de la Oferta-----	10
2.1.1	Factores que afectan a la oferta -----	11
2.2	Análisis de la Demanda -----	12
2.2.1	Factores que afectan a la demanda -----	16
2.2.2	Proyección de la demanda -----	16
2.3	Relación Oferta y Demanda -----	17
2.4	Segmentación de Mercado -----	17
2.5	Investigación de Mercado -----	18
2.5.1	Desarrollo de la Encuesta -----	18
2.5.2	Método Estadístico -----	18
2.5.3	Tabulación de las Encuestas -----	20
2.5.4	Resumen y conclusión de la tabulación de la Encuesta-----	30

CAPITULO III: MARKETING MIX

3.1	Marketing Mix -----	31
3.1.1	Producto -----	31
3.1.2	Precio -----	32
3.1.2.1	Estrategia de Precio -----	33
3.1.2.2	Políticas de Precio -----	33
3.1.3	Plaza -----	33
3.1.4	Promoción -----	34
3.1.4.1	Plan Promocional -----	34
3.1.4.2	Estrategias Promocionales -----	34
3.1.5	Publicidad -----	35
3.1.5.1	Presupuesto Publicidad -----	36
3.1.6	Plan de ventas -----	37

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1	Materiales y Equipos -----	38
4.1.1	Especificaciones -----	38
4.2	Infraestructura -----	38
4.2.1	Localización y dimensiones -----	38
4.2.2	Características de Infraestructura -----	39
4.2.3	Distribución del Local -----	39
4.2.4	Diseño y Organización de las instalaciones -----	40

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1	Inversión -----	40
5.1.1	Infraestructura Administrativa -----	41
5.1.2	Infraestructura Operativa -----	41
5.2	Costos Directos -----	41
5.2.1	Gastos de Personal -----	42
5.2.2	Gastos Generales -----	44
5.3	Ingresos -----	45
5.4	Flujo de Caja -----	46
5.5	Punto de Equilibrio y margen de seguridad -----	47
5.6	VAN -----	49
5.7	TIR -----	50
5.8	Razones Financieras -----	50
5.9	Estado de Resultados -----	53
5.10	Balance General -----	54
CONCLUSIONES -----		55
RECOMENDACIONES -----		57
BIBLIOGRAFIA -----		58
ANEXOS -----		60

INDICE DE ANEXOS

1.	Puerta de Seguridad-----	60
2.	Accesorios de puerta-----	60
3.	Modelos de frentes para puertas-----	61
4.	Presupuesto papelería-----	63
5.	Depreciaciones-----	63
6.	Compras proyectadas en unidades-----	63
7.	Compras proyectadas en dólares-----	63
8.	Presupuesto vendedores-----	64
9.	Tabla de comisiones vendedores-----	64
10.	Gasto de movilización vendedores-----	64
11.	Gastos Ventas proyectados-----	64
12.	Tabla de amortización del préstamo-----	64
13.	Presupuesto de Capital-----	66
14.	Encuesta-----	67
15.	Plano del local-----	68
16.	Modelo de factura-----	69
17.	Material publicitario: Llavero y bolígrafo-----	70

ÍNDICE DE CUADROS

1.	Cuadro comparativo FODA-----	4
2.	Empresas de seguridad de Quito-----	10
3.	Delitos contra la Propiedad Distrito Metropolitano de Quito-----	12
4.	Unidades de Vivienda disponibles en la ciudad de Quito-----	14
5.	Proyectos de Vivienda en la ciudad de Quito-----	15
6.	Proyección de la Demanda-----	16
7.	Estrategias promocionales-----	35

8.	Presupuesto de Publicidad Inicial-----	36
9.	Presupuesto de Publicidad Anual-----	36
10.	Infraestructura Administrativa-----	41
11.	Infraestructura Operativa-----	41
12.	Inventario Inicial-----	41
13.	Resumen de Inversiones-----	42
14.	Sueldos Mensuales Proyectados-----	42
15.	Gastos Anuales del Personal-----	43
16.	Beneficios de Ley Proyectados-----	43
17.	Gastos por Sueldos y Beneficios de Ley-----	43
18.	Gastos Generales-----	44
19.	Gastos Generales Proyectados-----	44
20.	Precios proyectados puertas-----	45
21.	Proyección de puertas vendidas por unidades-----	45
22.	Ventas Proyectadas en dólares-----	46
23.	Flujo de Caja-----	46
24.	Cálculo Punto de Equilibrio-----	47
25.	Punto de Equilibrio-----	48
26.	Margen de Seguridad-----	48
27.	Valor Actual Neto-----	49
28.	Tasa Interna de Retorno-----	50
29.	Recuperación de Capital-----	50
30.	Razón de Deuda-----	51
31.	Razón de Liquidez-----	52
32.	Rentabilidad-----	52
33.	Estado de Resultados-----	53
34.	Balance General-----	54

INDICE DE GRAFICOS

1.	Proyectos de Vivienda Quito 2008-----	13
2.	Pregunta # 1 (encuesta)-----	20
3.	Pregunta # 2 (encuesta)-----	21
4.	Pregunta # 3 (encuesta)-----	22
5.	Pregunta # 4 (encuesta)-----	23
6.	Pregunta # 5 (encuesta)-----	24
7.	Pregunta # 6 (encuesta)-----	25
8.	Pregunta # 7 (encuesta)-----	26
9.	Pregunta # 8 (encuesta)-----	27
10.	Pregunta # 9 (encuesta)-----	28
11.	Pregunta #10 (encuesta)-----	29

RESUMEN EJECUTIVO

Aprovechando el auge que vive la construcción y a su vez ofreciendo a la sociedad la protección para sus hogares se ha decidido elaborar un plan de negocios para la creación de una comercializadora de puertas de seguridad en la ciudad de Quito porque existe en él una clara oportunidad de desarrollo empresarial.

La puerta de seguridad que se va a comercializar está conformada por la estructura interior de acero con todos sus complementos, siendo nacional la fabricación de los frentes que necesitan para estar listas para la venta, logrando así generar puestos de trabajo y la utilización de la mano de obra de costo moderado en la fabricación de los frentes de las puertas y en la instalación de las mismas.

Al analizar la creación del plan de negocio para la comercialización de puertas de seguridad, en sentido teórico se aplican los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera universitaria de Administración de Empresas, a través de textos proporcionados por la universidad, encontrando en ellos la teoría esencial para la elaboración del plan para alcanzar los objetivos propuestos a través de una adecuada planificación estratégica; del estudio de mercado que nos permite obtener una visión más específica del mercado y el importante papel que representan los clientes al momento de tomar decisiones entre otros; Marketing Mix para identificar el mercado meta, los productos atractivos, su fijación de precios, la publicidad de los mismos y un adecuado plan de ventas; la infraestructura y la organización del negocio para establecer el desarrollo de los procesos internos del negocio y analizar las diferentes variables del desarrollo del mismo; y el estudio financiero para tener un buen manejo de las finanzas.

En el capítulo I se presenta una Planeación Estratégica cuyo contenido hace referencia al negocio, su nombre, visión, misión, objetivo general y los objetivos específicos. También consta el análisis FODA para verificar sus fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas, para terminar se incluyen las políticas del negocio, organigrama y el flujo de procesos.

El capítulo II muestra el Estudio de Mercado a través de la investigación de campo, se realiza el análisis de la oferta, la demanda y su relación, la oferta se determinó realizando un

estudio de la competencia actual, conociendo sus productos y características y la demanda a través de la proyección de viviendas nuevas y de las encuestas previa realización una segmentación de mercado y el cálculo del tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta, la misma que es del tipo de dos opciones, SI/No. Para finalizar se presenta la respectiva tabulación y el análisis de los resultados obtenidos.

El desarrollo del capítulo III se enfoca en Marketing Mix, es decir, en el producto, precio, plaza y promoción, que es la mezcla de la mercadotecnia para lograr los objetivos propuestos.

El producto que se va a comercializar es una puerta de seguridad marca Padilla de procedencia española, con tecnología de punta.

A través de la investigación de la competencia se ha determinado el precio para el producto, obteniendo un margen de utilidad atractivo y logrando un precio competitivo, siendo éste el único elemento de Marketing Mix que proporciona ingresos.

La plaza o distribución es el lugar donde se comercializará el producto, es muy importante que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Se va a abrir un local comercial para la venta del producto y la atención de los clientes.

A través de la promoción se comunica e informa de la empresa a las personas, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos. La promoción realizada para informar del negocio y del producto es a través de publicidad y la fuerza de ventas.

Se ha incluido un instructivo de ventas para seguir ciertos pasos y alcanzar los objetivos propuestos.

En el capítulo IV se presenta un estudio técnico, detallando todo lo necesario para poner en funcionamiento el negocio, como son los materiales, equipos y la infraestructura: localización, dimensiones, características, distribución y diseño del local,

A través del estudio financiero, realizado en el capítulo V, se determina la inversión para llevar a cabo el plan de negocios, la misma que es de \$60,000.00, siendo necesario solicitar un crédito bancario por \$50,000.00.

Se incluyen los costos directos e indirectos que tendrá el negocio; así como los ingresos obtenidos a través de la comercialización del producto y la realización de un flujo de caja proyectado.

La realización de diferentes informes financieros y sus respectivos análisis determinan la viabilidad del plan de negocios propuesto, basándose en los resultados obtenidos en cada uno de ellos, los mismos que reflejan rentabilidad en el negocio, el VAN dio un resultado positivo de **\$88,461.31**, mientras que el TIR también nos indica que el proyecto es aceptable ya que es mayor al costo de capital. Su resultado es de **81,7706%**.

Se incluyen en el análisis financiero algunas razones financieras para conocer la razón de deuda que se obtiene, si la misma va descendiendo año tras año, la liquidez que tendrá para poder cumplir con las obligaciones a corto plazo y la rentabilidad obtenida durante los cinco años proyectados que es el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial.

Para finalizar se presenta el estado de resultados con una utilidad neta de \$101.652,74 en el quinto año de funcionamiento y el balance general que refleja un patrimonio de \$10.000,00 al inicio del negocio, alcanzando en el quinto año \$357.494,55 por las utilidades que se ha generado año tras año.

Los objetivos planteados en el plan de negocio que se presenta han sido cumplidos en el desarrollo del mismo como se detalla a continuación:

La puerta de seguridad que se va a comercializar tiene una tecnología de punta y el precio con el que va a entrar en el mercado es competitivo.

Se realizó un estudio de mercado determinando a la competencia, posibles clientes y demanda insatisfecha.

Se diseñó una planeación estratégica para el posicionamiento de las puertas y se realizó el respectivo estudio financiero para determinar la viabilidad del negocio, dando como resultado que si es un negocio viable.

Durante el desarrollo del plan de negocio la parte que resultó más complicada fue la investigación de mercado en el momento de realizar las encuestas ya que no todas las personas están dispuestas a colaborar, también se dificultó la investigación a la competencia pues a pesar de indicar a las diferentes personas que es para la realización del proyecto de tesis, si existió cierto recelo en el momento de proporcionar la información de sus empresas y productos.

Además de significar la culminación de mi carrera profesional, fue una maravillosa experiencia el desarrollo de la tesis al tener la oportunidad de aplicar los conocimientos aprendidos en la Universidad.

ANTECEDENTES

En los últimos tiempos en nuestra sociedad ha surgido un aumento de la delincuencia, incrementándose los asaltos a las residencias, vivimos en una gran inseguridad que día a día va en aumento, contribuyendo a sentirnos vulnerables e indefensos ante estos hechos, con una profunda sensación de temor.

Los productos que ofrece el mercado para protegernos en nuestros hogares son muy escasos por ser pocas las empresas que nos ofrecen productos de seguridad que necesitamos en nuestros hogares.

La construcción en la ciudad de Quito ha alcanzado una buena estabilidad ya que día a día encontramos un gran número de nuevos proyectos habitacionales, los compradores de bienes inmuebles ven la necesidad de proteger sus viviendas y lograr la seguridad que todos necesitamos.

Con estos antecedentes se decidió realizar el plan de negocios para la comercialización de puertas de seguridad encontrando en él una oportunidad de negocio.

Al ser un negocio personal de comercialización de puertas, va a crearse como persona natural a través de un RUC, los trámites para obtenerlo son los siguientes:

- Presentarse al Servicio de rentas Internas con cédula de ciudadanía y la papeleta de votación para abrir el RUC.
- Llenar un formulario indicando la Razón Social, el nombre comercial, la dirección y teléfono del local y su actividad principal.
- Entrega del RUC por parte del Servicio de Rentas Internas.
- Solicitar autorización para emisión de facturas.

CAPITULO I: PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

1. NOMBRE DEL NEGOCIO

“IBERICA PUERTAS DE SEGURIDAD”

1.2 MISIÓN

MISIÓN

Ofrecer a la sociedad seguridad para sus hogares a través de puertas de seguridad con acabados al gusto de cada cliente, proporcionándoles servicio en las diferentes etapas de la comercialización, venta, instalación y postventa.

1.3 VISIÓN

VISIÓN

Alcanzar un posicionamiento de la marca firme y sólido en el mercado en los próximos cinco años logrando que las personas al buscar seguridad para sus hogares piensen en “Ibérica Puertas de Seguridad”

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

“Elaboración de un plan de negocios para la creación de una comercializadora de puertas de seguridad en la ciudad de Quito, período septiembre/2008-agosto/2009”.

1.4.2 Objetivos Específicos

- ✓ La introducción en el mercado de una nueva puerta de seguridad con tecnología de punta a un precio competitivo, que permitirá una ventaja competitiva y un buen posicionamiento en el mercado.
- ✓ Realizar un estudio de mercado con el fin de determinar a la competencia, las preferencias de los futuros clientes y la demanda insatisfecha.
- ✓ Diseñar una planeación estratégica e incorporar un plan de marketing determinando las mejores estrategias en precio, promoción y ventas, que permitan generar un adecuado posicionamiento del negocio.
- ✓ Determinar la viabilidad del plan de negocios técnica y financieramente.

1.5 ANÁLISIS FODA

1.5.1 Fortaleza

Las fortalezas son las principales ventajas, capacidades y recursos en los cuales el negocio se puede apoyar, las fortalezas deben ser impulsadas.

1.5.2 Debilidades

Las debilidades son circunstancias reales o percibidas que hay que mejorar para que el negocio funcione mejor, las debilidades hay que eliminarlas.

1.5.3 Oportunidades

Son circunstancias externas favorables para el negocio que se pueden aprovechar para mejorar. Las oportunidades hay que potenciarlas.

1.5.4 Amenazas

Son aspectos desfavorables que puedan afectar negativamente al negocio. Las amenazas debemos neutralizarlas.

CUADRO COMPARATIVO F.O.D.A.

Cuadro # 1

ASPECTOS INTERNOS	ASPECTOS EXTERNOS
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La puerta de seguridad que se va a comercializar tiene un alto desarrollo tecnológico. ✓ El precio con el cual la puerta de seguridad va a salir al mercado es competitivo. ✓ El tiempo de respuesta para la entrega de un pedido de puertas es óptimo. ✓ Personal especializado que sea capaz de solucionar problemas a la brevedad posible. ✓ Servicio de instalación. ✓ El producto se va a comercializar a través de una estructura simple, sin complicaciones para el cliente. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La puerta satisface una necesidad de primer orden como es la seguridad. ✓ Atender a un mercado que es relativamente nuevo sin la existencia de tanta competencia como sucede en otros productos. ✓ Abrir un mercado a través de los constructores de proyectos de vivienda.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Falta de capital de trabajo. ✓ Falta de transporte propio para puertas. 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Al ser la estructura de la puerta importada, existe variación en las tasas de cambio afectando directamente al precio del producto. ✓ Reacción de los competidores. ✓ Incremento de la competencia.

Fuente y Elaboración: María Amparo Hervás Marco

Para atender las debilidades se realiza lo siguiente:

El primer punto que afecta al negocio es no tener el capital necesario para iniciarlo, es considerado debilidad porque es indispensable acudir a un préstamo bancario para poder poner en marcha al negocio ya que solo se dispone de \$10.000 necesitando una inversión inicial de \$60.000.

Y la siguiente debilidad, la falta de transporte propio para la entrega de las puertas, comprar un camión no está dentro del plan, se va a coordinar el transporte con una cooperativa cerca del local obteniendo buenos precios y confiabilidad para nuestros clientes.

1.6 POLITICAS ORGANIZACIONALES

1.6.1 Políticas de Cobro

- El cliente podrá cancelar su compra en efectivo, en cheque verificando sus fondos, con cheque certificado o con tarjeta de crédito.
- Al momento de que el cliente acepte la compra, debe cancelar el 70% del valor de la proforma aprobada y dejar un cheque en garantía por el resto.
- Cuando se realice la entrega del pedido, el cliente cancela el 30% restante y se le devuelve el cheque de garantía.
- La instalación de la o las puertas es opcional, y será cancelada por separado del valor de la puerta, un 50% al contratar la instalación y el 50% restante en el momento de la entrega de la puerta instalada.

1.6.2 Políticas de pago a Proveedores

- Con previo acuerdo con el proveedor de la estructura de la puerta blindada, se pagará el 50% en el momento de realizar el pedido, y el otro 50% contra entrega de los productos.
- El taller que va a fabricar los frentes de las puertas al gusto de los clientes, solicita el 50% para iniciar el trabajo y el valor restante en el momento de la aceptación del trabajo realizado y su entrega.
- La administradora ordenará a quien corresponda el pago del 50% de anticipo de las estructuras de las puertas al proveedor una vez revisada la orden de pedido y su conformidad, el 50% restante será cancelado con la recepción del pedido verificando que la mercadería esté entregada en su totalidad e ingresada a bodega en perfectas condiciones.
- El pago del 50% de los revestimientos de las puertas igualmente será coordinado por la administradora en el momento de que esté aprobado el pedido y el pago

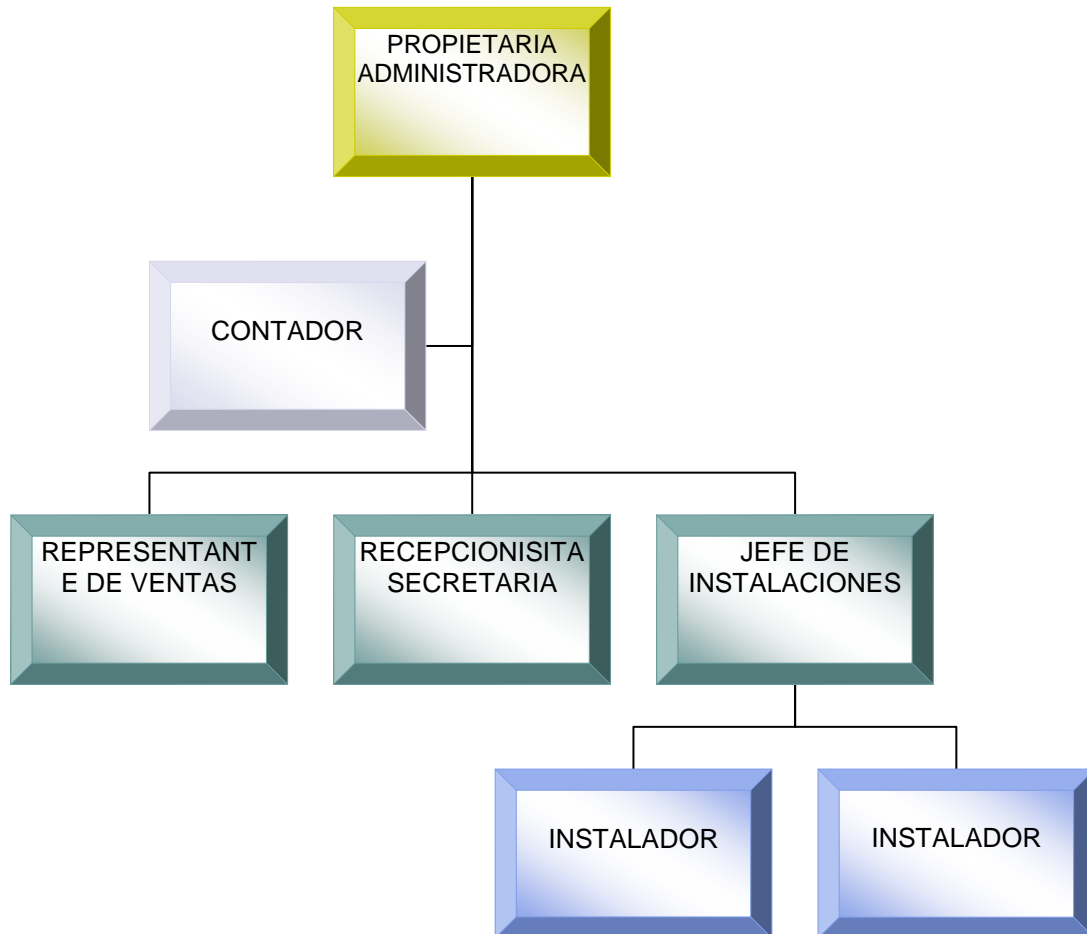
restante con el jefe de instalaciones una vez que verifique el trabajo realizado y esté en perfectas condiciones para ensamblar los revestimientos a las puertas.

- El proveedor de las estructuras de las puertas, concederá crédito directo a partir del primer año de relaciones comerciales, sin necesidad de intermediarios, garantes ni cartas de crédito bancarias.

1.6.3 Políticas de Servicios

- El personal, tanto administrativo como de ventas, deberá ser cordial con los clientes, facilitándole toda la información que necesite respecto al producto, servicios y formas de pago.
- El personal deberá estar capacitado para solventar cualquier problema que puedan plantear los clientes, a la brevedad posible para la satisfacción de los clientes.
- Periódicamente se realizarán llamadas telefónicas a los clientes para conocer su opinión sobre el producto llevando un registro de las recomendaciones o comentarios recibidos con el propósito de analizar el servicio y mejorar en lo que sea necesario.
- Si el cliente lo solicita, se ofrecerá el servicio de instalación, el mismo que tendrá un costo adicional.
- No se cuenta con transporte propio pero si el cliente lo solicita, se le ayudará para la contratación del transporte con cooperativas conocidas que ofrezcan un precio razonable por su servicio.
- Es prioridad el cliente, si solicita asistencia técnica, se le debe visitar a la brevedad posible para solucionar su problema.
- Existe la posibilidad si el cliente lo requiere, visitar diferentes obras donde estén colocadas las puertas de seguridad.
- El servicio de instalación es garantizado.

1.6.4 Organigrama estructural



Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

1.6.5 Organigrama Funcional

- **Propietaria Administradora**
 - Administración del negocio.
 - Coordinación con todo el personal.
 - Control del cumplimiento de políticas y reglamentos.
 - Supervisión de buen funcionamiento del negocio.
 - Recursos Humanos.
 - Ventas de almacén.
 - Orden de pagos.

- **Contador**
 - Encargado de realizar toda la contabilidad del negocio en coordinación con la gerente-propietaria.

- **Recepcionista-Secretaria**
 - Atención a clientes.
 - Atención telefónica.
 - Cartas y comunicaciones.
 - Pedidos.
 - Facturación.
 - Cobranzas.
 - Entrega de documentación a gerente.
 - Archivo.

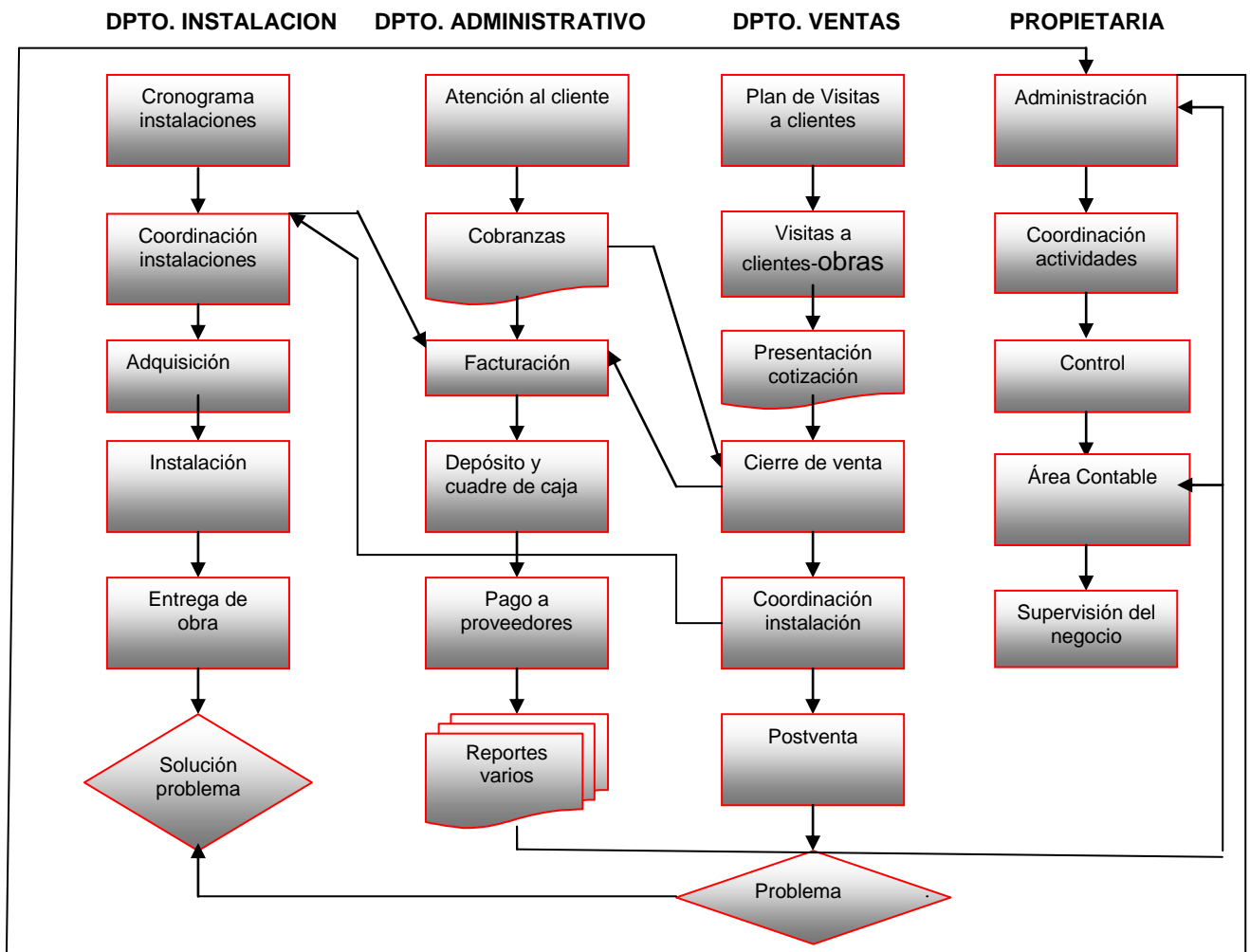
- **Vendedores**
 - Plan de visitas a clientes.
 - Visitar obras y edificios en construcción.
 - Contactar con el profesional encargado de la obra y adquisiciones.
 - Cotización de puertas solicitadas.
 - Llevar al cliente a la exhibición del local.
 - Negociar la venta.
 - Cierre de venta.
 - Servicio postventa.

- **Jefe de instalación**
 - Realización de cronograma para instalaciones.
 - Coordinación de instalaciones con vendedor y auxiliar administrativa.
 - Visita a obras para verificar medidas necesarias.
 - Adquisición de materiales necesarios para la instalación.
 - Control de la bodega en coordinación con auxiliar administrativa.
 - Solicitar la realización de los frentes de las puertas a nuestro proveedor.
 - Control de calidad de los frentes.
 - Coordinación de entrega en la obra de materiales necesarios.
 - Coordinación con los instaladores para la respectiva instalación.
 - Responsable de la entrega de la puerta con acta de entrega-recepción al cliente.

- **Instaladores**

- Con autorización del jefe de instalaciones retirar puertas de bodega.
- Traslado de todo el material necesario para realizar instalación
- Ensamblar revestimientos con las estructuras de puertas.
- Realización física de las instalaciones cuando sean solicitadas.
- Revisión de instalación terminada con Jefe de instalaciones para su aprobación.

1.6.6 FLUJOGRAMA DE PROCESOS



Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

CAPITULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 ANALISIS DE LA OFERTA

“El estudio de la oferta tiene por objeto identificar la forma como se han atendido y como se atenderán en un futuro las demandas o las necesidades de la comunidad”.¹

En la ciudad de Quito, existen varias empresas dedicadas a la seguridad, entre los productos que comercializan existen cajas fuertes, cerraduras, alarmas, entre otros, son pocas las empresas que comercializan puertas de seguridad, la mayoría de ellas fabrican la puertas en sus propios talleres, con características similares a las puertas de seguridad, pero no ofrecen la tecnología de punta necesaria, se puede nombrar a Estructural, Promeciv y Mecánica industrial Flores. Existe otro grupo de empresas que importan las puertas como Mul-t-lock, está muy bien posicionada en el mercado y Aya Seguridad que también goza de buen posicionamiento, estas dos empresas han sido las pioneras en introducir al mercado puertas de seguridad importadas, a raíz de esta introducción, las empresas nombradas anteriormente iniciaron la fabricación de sus propias puertas de seguridad utilizando cerraduras importadas. Perfilam ofrece puertas importadas y nacionales.

El constante crecimiento de la inseguridad en los hogares y la demanda cada vez mayor tanto de constructores como de personas particulares, han hecho que otras empresas en este último tiempo entren al mercado como Lanfor y Eurolock.

EMPRESAS DE SEGURIDAD QUITO

Cuadro # 2

EMPRESAS DE SEGURIDAD QUITO	POSICIONAMIENTO PUERTAS DE SEGURIDAD
MUL-T-LOCK	40%
AYA SEGURIDAD	34%
PERFILAM	10%
EUROLOCK	4%
LANFOR	4%
ESTRUCTURAL	3%
PROMECIV	3%
MECANICA INDUSTRIAL FLORES	2%
TOTAL	100%

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

¹ Gestión de Proyectos, Juan J: Miranda

Mult-t-lock y Aya seguridad son las empresas más conocidas para adquirir puertas de seguridad, su posicionamiento es muy bueno en el mercado, pero sus precios son relativamente altos, una puerta de seguridad está costando alrededor de \$2.000,00.

Perfilam, en un principio solo fabricaba puertas de seguridad en su taller, hoy en día también ofrece puertas importadas, con esto ha logrado que su posicionamiento haya mejorado.

Empresas como Eurolock y Lanfor han incluido en sus productos puertas de seguridad importadas, son nuevas en este mercado.

Las empresas dedicadas a la fabricación de puertas nacionales como Estructural Pormeciv y Mecánica Industrial Flores, tienen bajo posicionamiento en esta rama pues la demanda se enfoca más en puertas importadas por la tecnología y calidad que ofrecen.

En base a la investigación realizada, la oferta de puertas de seguridad está creciendo en relación al aumento de la inseguridad y la necesidad de proteger los hogares, hace aproximadamente cinco años no se encontraban en el mercado puertas de seguridad, ni tampoco los constructores las ofrecían, hoy en día los constructores ofrecen sus proyectos con puertas de seguridad como valor agregado y las personas buscan mayor protección en sus hogares por la inseguridad que existe, generando una demanda que a su vez ha logrado que la oferta de las empresas de puertas de seguridad haya aumentado hasta el año pasado.

2.1.1 Factores que afectan a la oferta

- **Costos de Producción:** Al existir un aumento de los costos, la oferta disminuye ya que la cantidad producida y ofrecida de un bien está relacionado en forma inversamente proporcional con los costos que esto origina.
- **Tecnología:** Con la tecnología existe un aumento de la oferta en el mercado ya que da lugar a la reducción de costos, optimización de recursos y eliminación de tiempos muertos.
- **Expectativas empresariales:** Si la empresa espera que en el futuro los factores que afectan a la oferta (costos, precios) evolucionen favorablemente, la empresa aumentará su oferta.
- **Competencia:** Es necesario conocer a la competencia que se va a enfrentar en el mercado.

2.2 Análisis de la Demanda

Existe un factor muy importante que ha causado el aumento de la demanda de puertas de seguridad para los hogares, el aumento de los crímenes contra la propiedad privada, se vive en una gran inseguridad, “Los delincuentes atracan los domicilios a cualquier hora, incluso cuando sus dueños están dentro”.²

En los últimos diez años, los delitos contra la propiedad se han incrementado notablemente, en un 77%, estos hechos han provocado la sensación de temor e inseguridad, siendo la provincia de Pichincha la más afectada.

DELITOS CONTRA LA PROPIEDAD DISTRITO METROPOLITANO

Cuadro #3

ZONAS	2006	2007	2008	Aumento % 2006 a 2008
Calderón	217	258	699	221.20
Centro	1899	1830	2249	18.43
Sur	1866	2155	2379	27.49
La Delicia	1032	1333	2097	103.19
Los Chillos	288	473	591	105.21
Quitumbe	755	898	770	1.99
Tumbaco	310	541	699	125.48
Norte	6674	8118	8693	30.25
TOTAL	13041	15606	18177	39.38

Fuente: Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana

Elaborado por: Observatorio Metropolitano de Seguridad Ciudadana

Como se puede observar en el cuadro, los delitos en las distintas zonas de Quito aumentan considerablemente año tras año, existiendo un aumento del 39.38% de los delitos contra la propiedad desde el año 2006 hasta el año 2008 en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito.

Desde hace varios años, la ciudad de Quito mantiene un dinámico desarrollo inmobiliario que se ve reflejado en las numerosas edificaciones prácticamente en todos los sectores del Distrito Metropolitano, siendo los proyectos de vivienda los de mayor número construidos

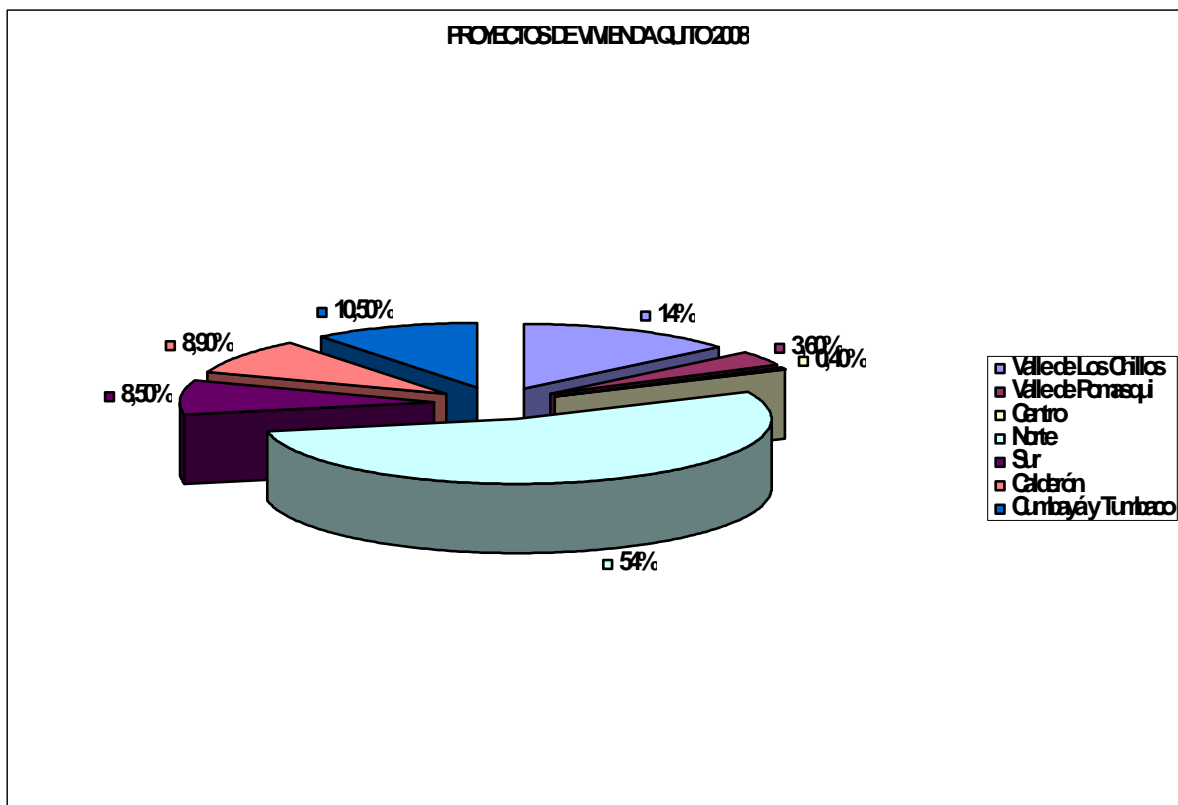
² Diario El Comercio, 18 de noviembre del 2008

como se indica en el gráfico # 1, siendo favorable para el plan de negocios ya que mientras más proyectos de vivienda se construyan, más mercado existe para la comercialización de las puertas de seguridad.

En el año 2008, existió una oferta de 693 proyectos en la ciudad de Quito, el 54% se registró en el norte de la ciudad, el 14% en Los Chillos, le sigue Cumbayá y Tumbaco con un 10.50%, luego Calderón con un 8.90%, el Sur con 8.5%, Pomasqui con 3.60% y por último el centro con 0.40%. En el sector norte de la ciudad encontramos muchos más proyectos de departamentos que proyectos de casas, un 82% son departamentos mientras que solo un 18% son proyectos de casas, siendo esto beneficioso para el plan de negocio.

PROYECTOS DE VIVIENDA QUITO 2008

Grafico #1



Fuente: Gridcon. Dirección de Estudios e Investigaciones 2008

Elaborado por: María Amparo Hervás Marco

Los 693 proyectos representan 25,363 unidades de vivienda, de las cuales 12,166 estuvieron disponibles en los diferentes sectores de la ciudad como indico a continuación:

UNIDADES DE VIVIENDA DISPONIBLES QUITO 2008

Cuadro #4

SECTOR	UNIDADES VIVIENDAS
Norte	5,044
Sur	2,442
Los Chillos	1,929
Calderón	1,409
Pomasqui	771
Tumbaco y Cumbayá	533
Centro	38
TOTAL	12,166

Fuente: Gridcon. Dirección de Estudios e Investigaciones 2008

Elaborado por: María Amparo Hervás Marco

En la investigación se han encontrado varios proyectos nuevos en distintos sectores de la ciudad de Quito y en los valles, los proyectos que son de mayor interés para lograr un buen mercado son los proyectos destinados para la clase media-alta que están en la capacidad de comprarlos aceptando una puerta de seguridad en los mismos.

A continuación en el cuadro # 5 están detallados 49 de los diferentes proyectos que están en construcción en diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito, los mismos que estarán disponibles a mediados del presente año y en el transcurso del próximo año 2010.

PROYECTOS DE VIVIENDA QUITO

Cuadro #5

SECTOR	PROYECTO	CONSTRUCTOR
Tumbaco	Tierra Nuestra	Galarza y Galarza
Mirasierra	La Maison	CECSA
Armenia	Villa Renata	Campana Gallardo
Nayón	Altos de Nayón	Rivadco S.A.
Carolina	Tirrena	Inmocasales
Iñaquito	Normandía II	Inmobiliaria Corbal
Tumbaco	Sierra Morena	Inmobiliaria Corbal
Bellavista	Balcones de Bellavista	Constructora Keops
Cumbayá	Miraleste	Inmobiliaria la Torre
Los Chillos	Parques de Granda	PMJ Arquitectos
Carcelén	Casales Daniela	Valdivieso y Solines
Mariscal	Melissal	GNC Josvar
Monteserrín	Lomas de Castilla	Proaño y Asociados
Rumipamba	Villa Colina	Proaño y Asociados
Floresta	Torre Galicia	Guerrero y Cornejo
El Bosque	Bosque Real	Constructora Arama
El Batán	Neuquén	Ribadeneira F.S.
Floresta	San Lucas	Ribadeneira F.S.
Bellavista	Blup	Naranjo y Ordóñez
Bellavista	Irense	Naranjo y Ordóñez
Bosque	Rincón del Bosque	Naranjo y Ordóñez
Cumbayá	Bali	Naranjo y Ordóñez
Cumbayá	Akári	Naranjo y Ordóñez
Carolina	Livorno	Naranjo y Ordóñez
Nayón	Kaymantá	Naranjo y Ordóñez
Batán	Mondrian	GMA Arquitectos
Carolina	Grand Victoria	Urbicasa
Colón	Metroplaza	Uribe & Schwarzkopf
Parque Real	El Pino	Uribe & Schwarzkopf
Carolina	Plaza Arts	Uribe & Schwarzkopf
Cumbayá	Casas La Estancia	Galarza & Galarza
Bellavista	Edificio Monitor	JC Constructores
Carolina	Edificio Zen	JG Constructores
Bosque	Edificio Caralis	JG Constructores
Iñaquito	Torres Navarra	Tamayo & Asociados
Colón	Edificio Euskadi	Tamayo & Asocia.
Bosque	Paseos del Pichincha	Andino & Asociados
Cumbayá	Los Ceibos	Álvarez Bravo
Tumbaco	Villa Andaluz	Prinansa
Cumbayá	Carrá	Padko S.A.
Pinar Alto	Ramada	Urbicasa
Cotacollao	Mansión Plaza	Urbicasa
Florida Alta	Las Cumbres 10	Urbicasa
Ponciano Alto	Torre Lomas	Ribadeneira FS
Carolina	Samoa	Ribadeneira FS
El Inca	Velieri	JG Constructores
América	Omega	JC Constructores
Carolina	Vandúo	Carvajal&Aguilar
El Edén	Kaya	Carvajal&Aguilar

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Una vez analizados los datos investigados, se comprueba que los asaltos a la propiedad privada en Quito están en aumento, convirtiéndose en una necesidad la protección de nuestras viviendas, también se confirma que existe la construcción de una cantidad considerable de proyectos para la vivienda en la Ciudad de Quito siendo favorable para el negocio.

En conclusión, sí existe una demanda conformada por clientes que deseen proteger sus viviendas y una demanda potencial que son los constructores de los proyectos que ofrecen sus casas o departamentos con una puerta de seguridad como valor agregado por la inseguridad que sentimos ante los asaltos continuos a nuestros hogares,

2.2.1 Factores que afectan a la demanda

- Incremento de los asaltos a la propiedad.
- Incremento de ofertas de vivienda.
- Nivel de ingresos.
- Precios del mercado.
- Gustos y preferencias de los consumidores.

2.2.2 Proyección de la demanda

Para determinar la demanda futura se utilizó el método de tasa aritmética tomando como datos la información proporcionada por el Municipio de Quito de los proyectos construidos en la zona norte con aprobación de planos desde el año 2006 hasta el 2010.

Cuadro # 6

PROYECCION DE LA DEMANDA				
AÑOS	PROYECTOS	CRECIMIENTO	PROYECCION	CRECIMIENTO
1	627,00			
2	713,00	13,72%		
3	842,00	18,09%		
4	945,00	12,23%		
5	1.025,00	8,47%		
6			1.124,21	9,68%
7			1.223,65	8,85%
8			1.323,10	8,13%
9			1.422,54	7,52%
10			1.521,98	6,99%

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

2.3 RELACION OFERTA Y DEMANDA

Con referencia a los resultados de la investigación realizada de asaltos, proyectos, demanda y oferta, se puede asegurar que si existe un buen mercado para la puerta de seguridad por la necesidad de proteger los hogares y por la oferta que existe de proyectos nuevos con la posibilidad de colocar puertas de seguridad.

La oferta que se encuentra hoy actualmente en el mercado no abastece a la demanda generada por la inseguridad ni a los proyectos nuevos de vivienda.

El mercado de puertas de seguridad es relativamente nuevo, con la existencia de una demanda insatisfecha el negocio tiene la oportunidad de abrirse un mercado rápidamente.

2.4 SEGMENTACION DE MERCADO

- **Geográfica:**

País: Ecuador

Provincia: Pichincha

Cantón: Distrito Metropolitano de Quito

Sector: Norte

- **Demográfica:**

Sexo: Hombres y mujeres

Edad: productiva

Estado Civil: Solteros y casados

Ingresos: 1,500 en adelante

2.5 INVESTIGACION DE MERCADO

2.5.1 Desarrollo de la Encuesta

El objetivo al realizar la encuesta (ver anexo N°14) es determinar cuántos clientes están dispuestos a comprar el producto y la aceptación que tendrá en el mercado, se debe verificar la existencia de clientes meta, verificar la existencia de la necesidad para satisfacerla, que actualmente no es satisfecha o parcialmente satisfecha, que los futuros clientes son suficientemente numerosos para llevar a cabo el negocio y que resulte rentable.

El tipo de encuesta que se aplica para la recolección de la información es la de dos opciones, se responde Sí/No, con ella se conocerá el interés del entrevistado para continuar o no con la entrevista:

2.5.2 Método Estadístico

Para calcular el tamaño de la muestra para la aplicación de la encuesta, se toma como datos la población existente actualmente en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito por ser este sector el más afectado en números de asaltos a la propiedad y también por ser la zona donde mayor proyectos de vivienda se localizan, sobre todo departamentos, según las investigaciones realizadas anteriormente.

TAMAÑO DE LA MUESTRA

La población de la zona norte del Distrito Metropolitano de Quito, según el último censo realizado por el INEC, es de 436,846 habitantes y los asaltos a domicilios en la zona norte son de 8,693 en el año 2008.

Fórmula³

$$n = \frac{r(1-r)Z^2}{D^2}$$

³ ANDERSON SWEENEY WILLIAMS Estadística para Administración y Economía Décima Edición

En donde:

1. La precisión deseada es tal que el intervalo permitido se establece como:
 $D = p - r = 0.05$
2. El nivel de confianza asumido es del 95%
3. El valor Z asociado con el nivel de confianza es de 1.96
4. la proporción de la población r es de 1,397.698 que es la población urbana del Distrito metropolitano de Quito, como dato de la demanda que se pretende satisfacer tomé la población del sector norte del distrito Metropolitano que es 436,846 habitantes según el último censo del INEC, pues es la zona donde mayores proyectos de vivienda existen y el porcentaje de asaltos a domicilios es mayor comparado con otros sectores de Distrito.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{0.3125 (1-0.3125)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.2148 (3.8416)}{0.0025}$$

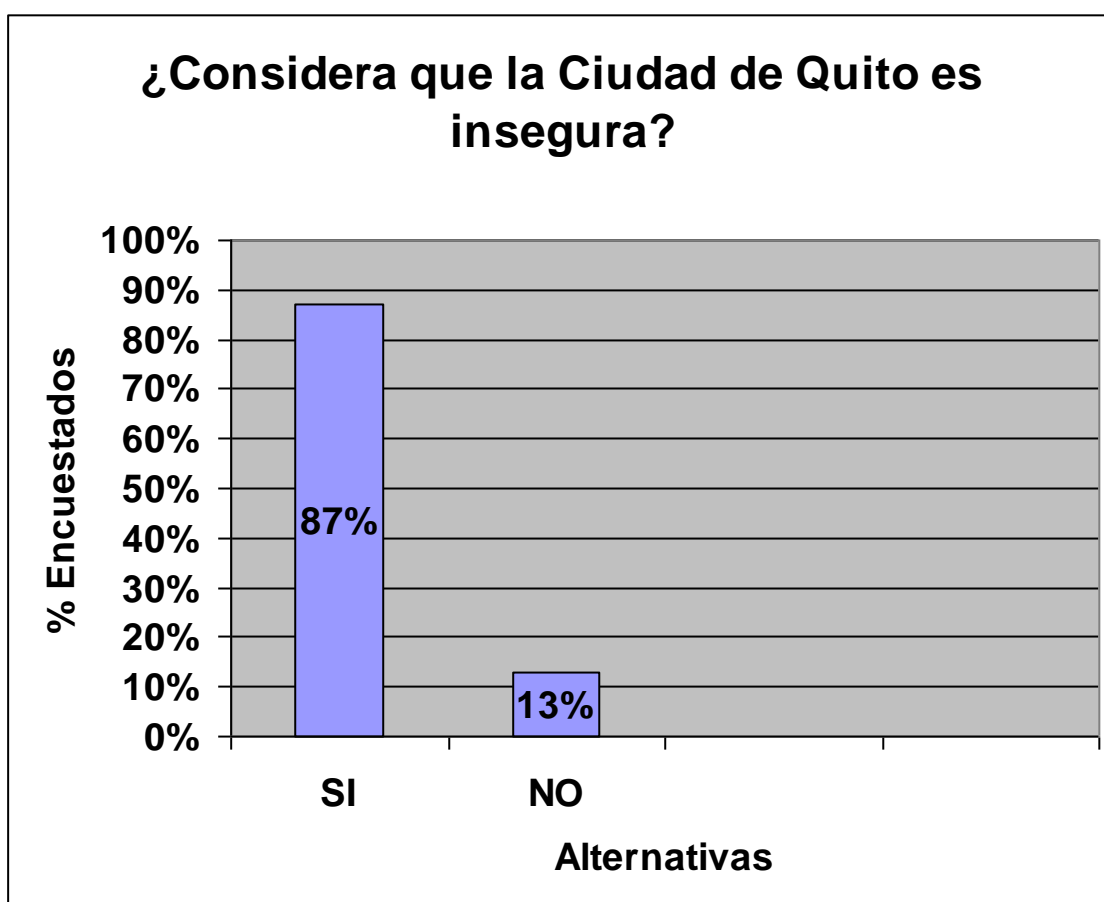
$$n = \frac{0.8251}{0.0025}$$

n = 330

2.5.3 Tabulación de las Encuestas

PREGUNTA 1 Inseguridad en la ciudad de Quito.

Grafico # 2

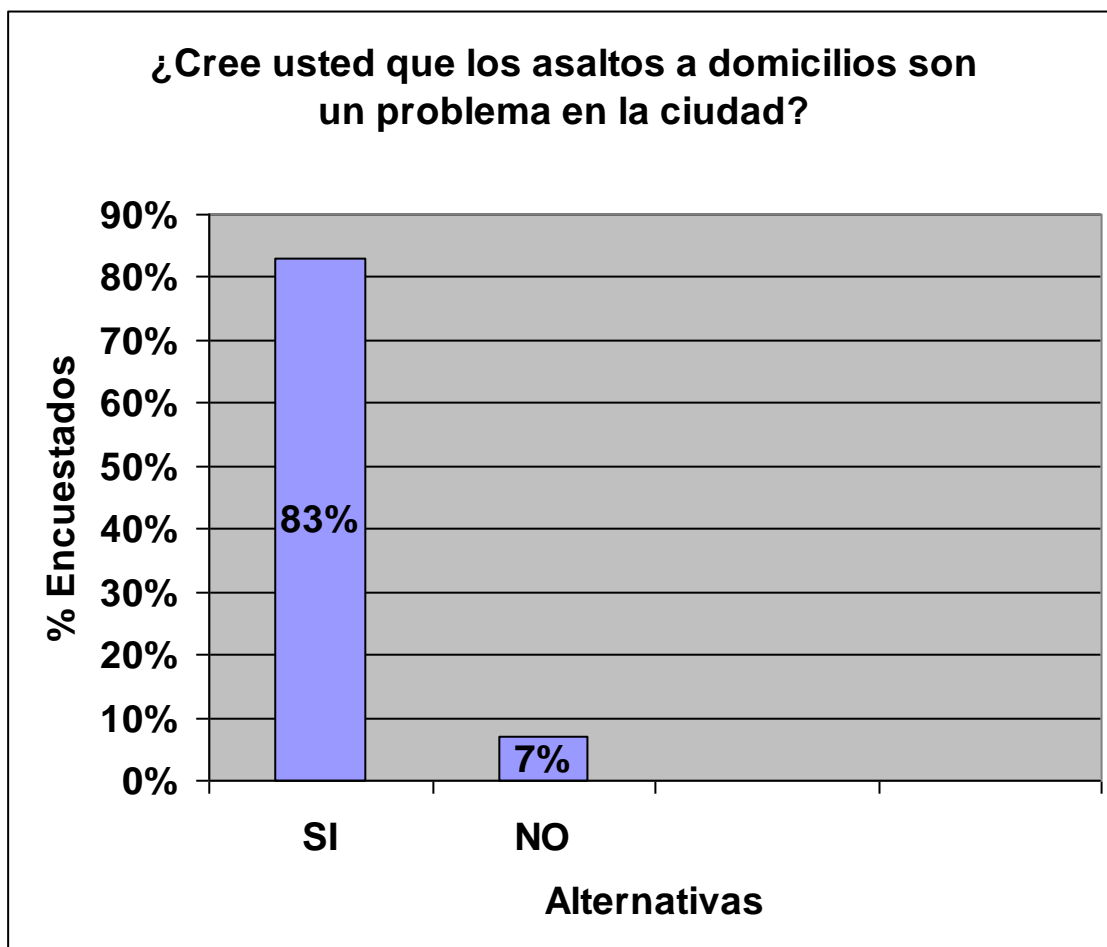


Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El 87% de las personas encuestadas consideran a la ciudad de Quito insegura, lo que significa que si existe la necesidad de protección al sentirse inseguros, solamente un 13% no siente la ciudad insegura.

PREGUNTA 2 Los asaltos a domicilios en la ciudad de Quito son un problema.

Grafico # 3

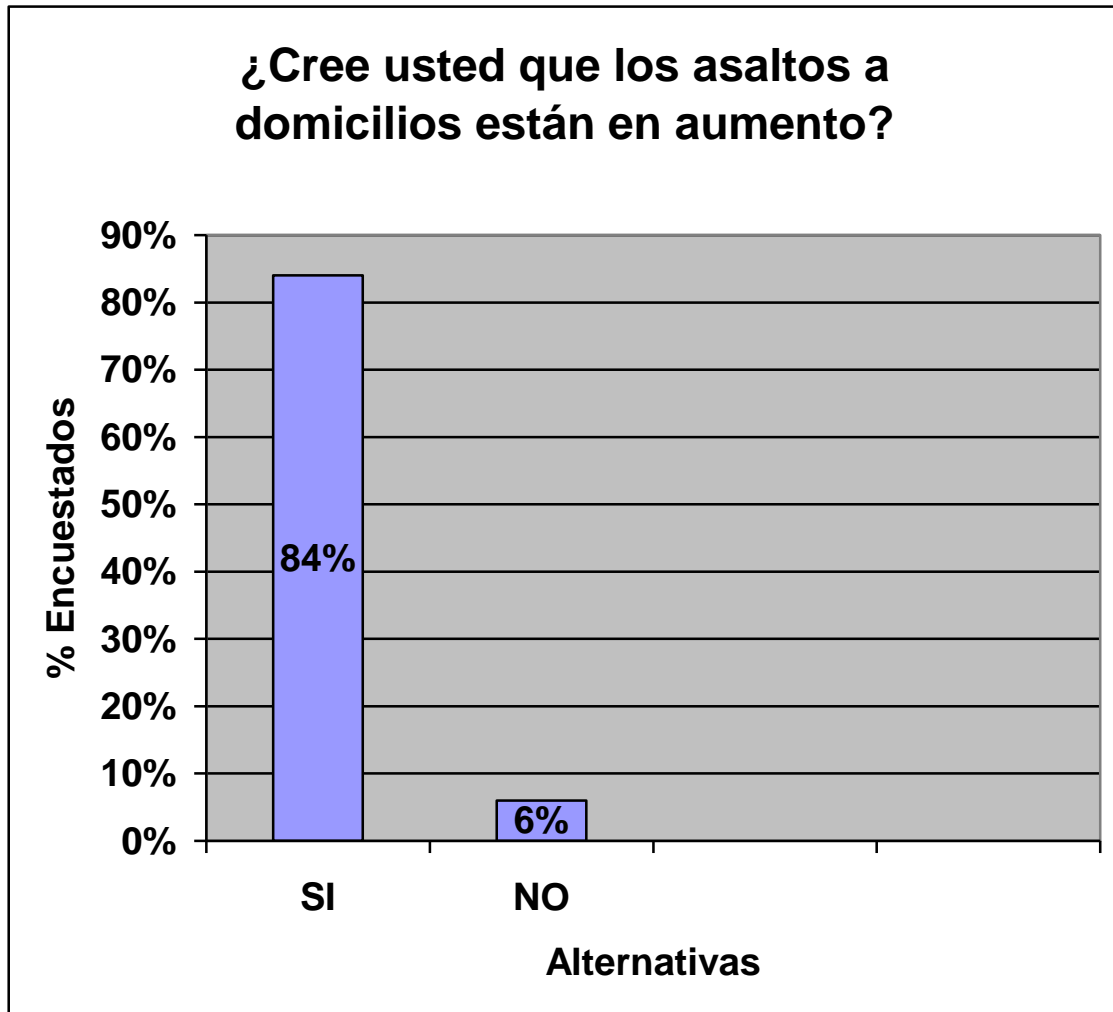


Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El 83% de los encuestados afirma que los asaltos a los domicilios sí son un problema en la ciudad, cada día son más los casos de robos a domicilios, el 7% no los considera un problema.

PREGUNTA 3 Asaltos a domicilios en aumento.

Gráfico # 4

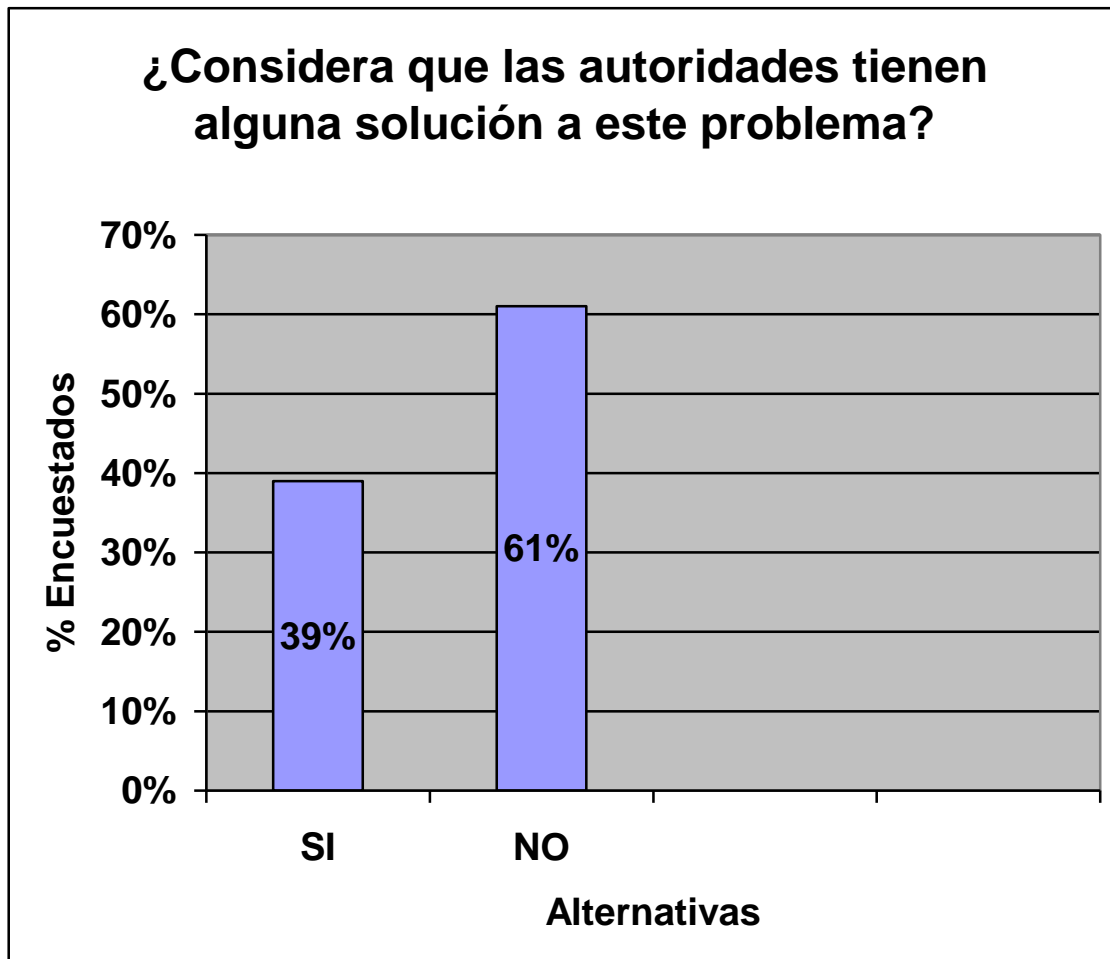


Fuente y elaboración: María Amparo Hervas Marco

Para el 84% de la población encuestada, los asaltos a domicilios están en aumento considerablemente por las noticias que se oyen y por comentarios de personas conocidas, solamente un 6% siente que no están en aumento.

PREGUNTA 4 Solución por parte de las autoridades al problema de los asaltos.

Gráfico # 5

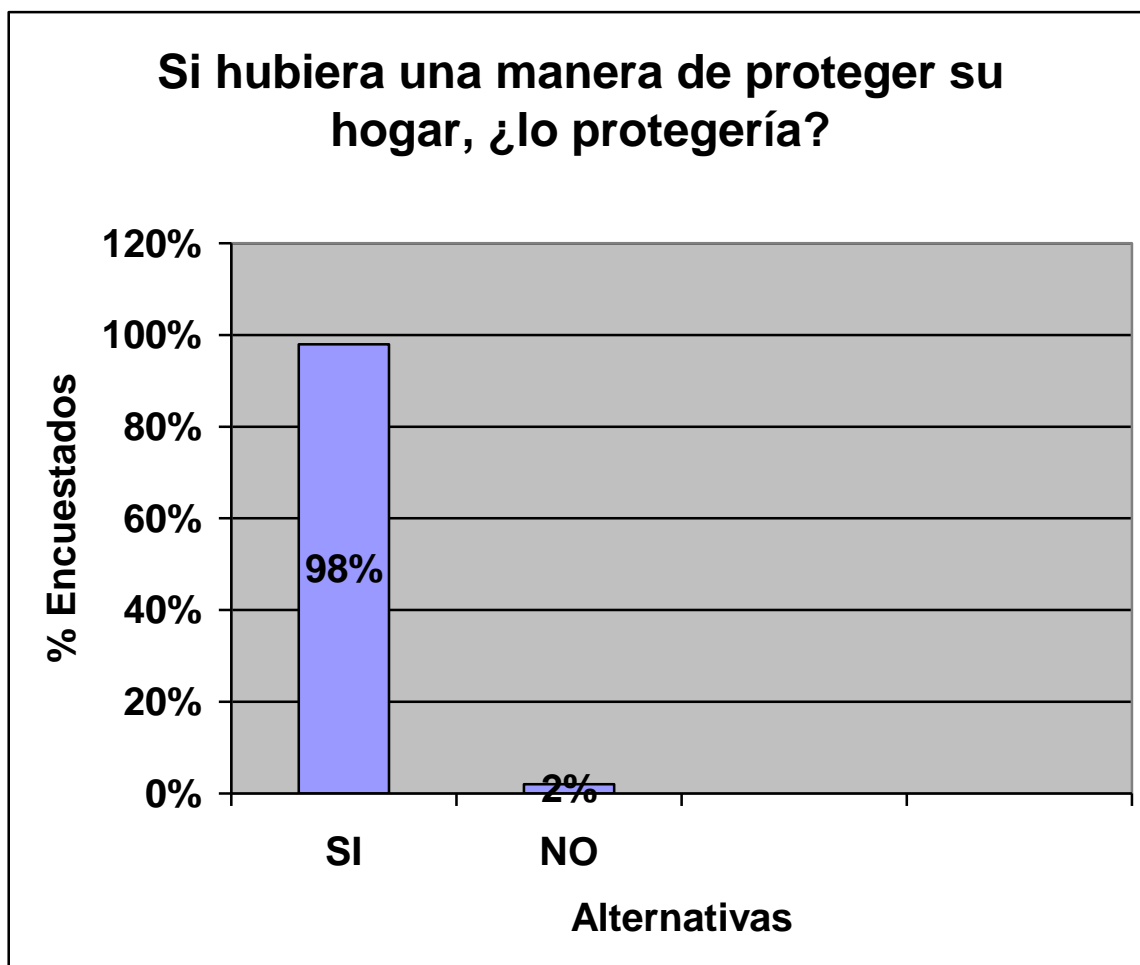


Fuente y elaboración: María Amparo Hervas Marco

Según un 39% de las personas encuestadas, las autoridades tienen alguna solución a los asaltos cometidos a los domicilios mientras que el 61% consideran que no tienen alguna solución para controlar este problema.

PREGUNTA 5 Manera de proteger el hogar ante los asaltos.

Gráfico # 6

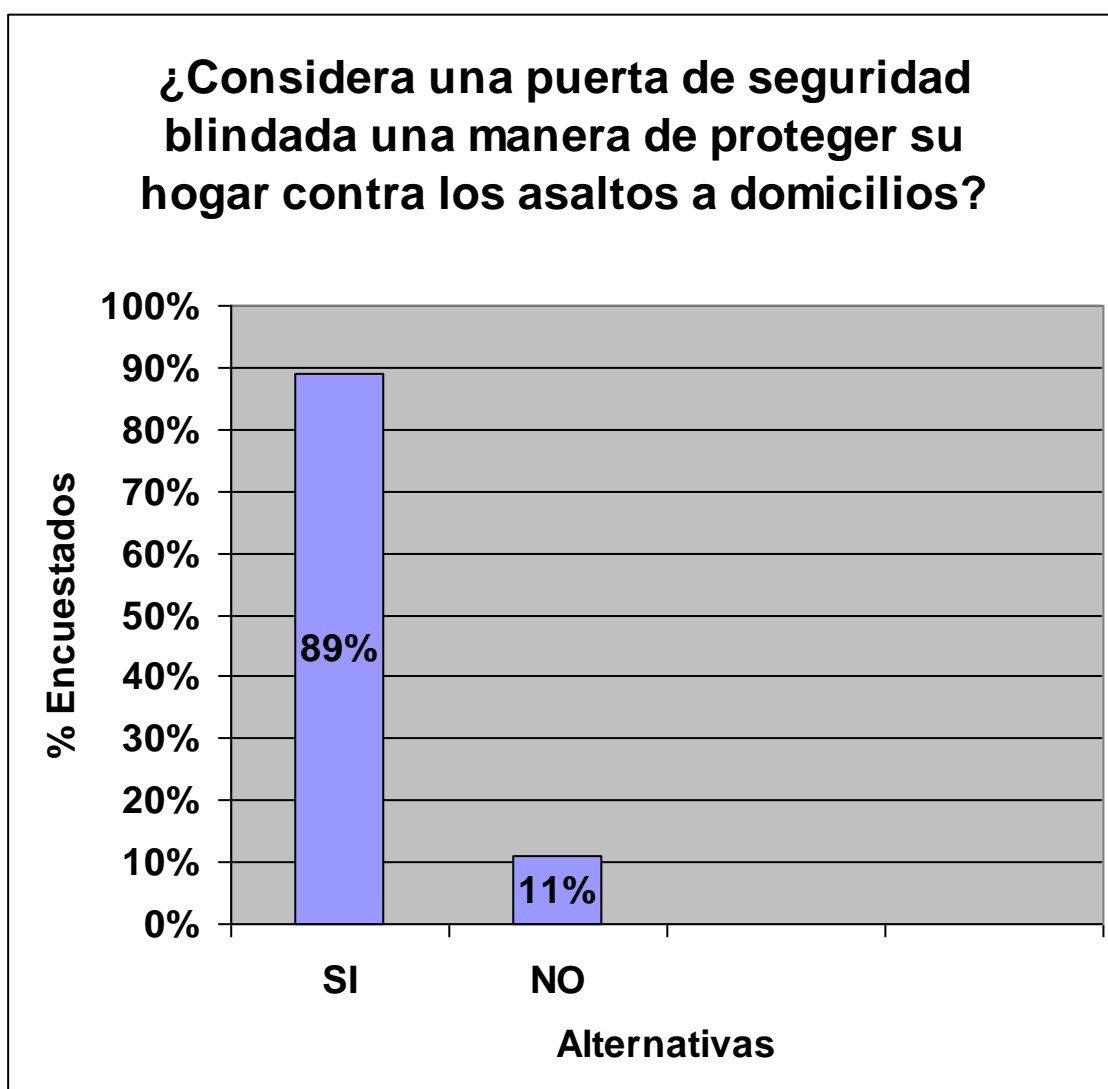


Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Como podemos darnos cuenta en la pregunta número 5, un 98% de las personas encuestadas están dispuestos a proteger su hogar, lo cual indica que puede existir una buena acogida a la puerta de seguridad, solamente el 2% de las personas no ven la necesidad de proteger su hogar.

PREGUNTA 6 Una puerta de seguridad blindada como una manera de proteger el hogar de los asaltos.

Gráfico # 7



Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El 89% de las personas encuestadas consideran que con una puerta de seguridad sí estarían protegiendo su hogares de los asaltos, mientras que el 11% no cree que protegen sus hogares con una puerta de seguridad.

PREGUNTA 7 La compra de una vivienda incluida una puerta de seguridad.

Gráfico # 8

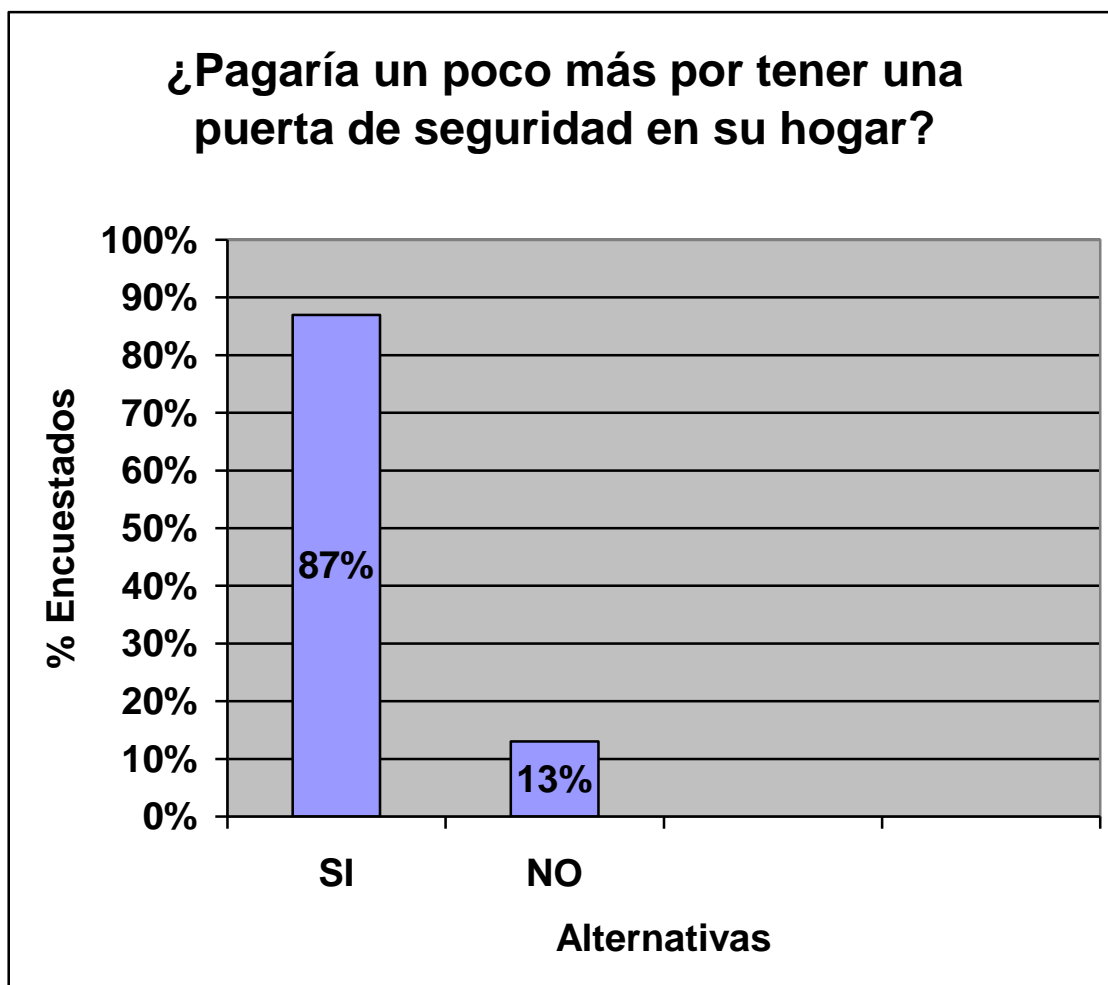


Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El 94% de las personas encuestadas que comprarían una vivienda, manifestaron que si les gustaría recibirla con una puerta de seguridad, solo al 6% no le interesaría la puerta de seguridad al comprar su vivienda.

PREGUNTA 8 Pago adicional por tener una puerta de seguridad en su hogar.

Gráfico # 9

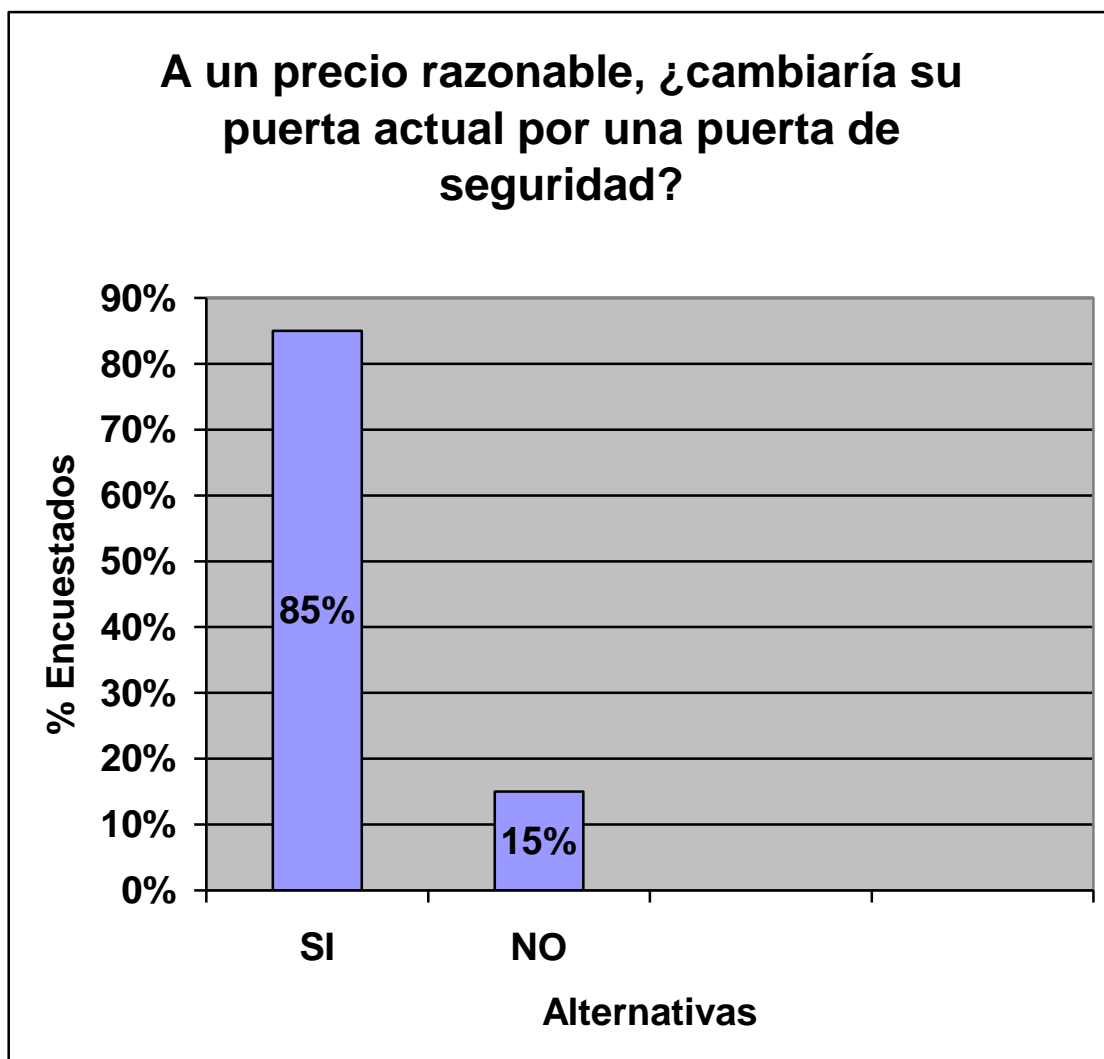


Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El 87% de las personas estarían dispuestos a cancelar un valor adicional en el momento de adquirir su vivienda para que le coloquen una puerta de seguridad en la misma, lo que indica que si existe una demanda para las puertas de seguridad.

PREGUNTA 9 A un precio razonable el cambio de una puerta convencional por una puerta de seguridad.

Gráfico # 10

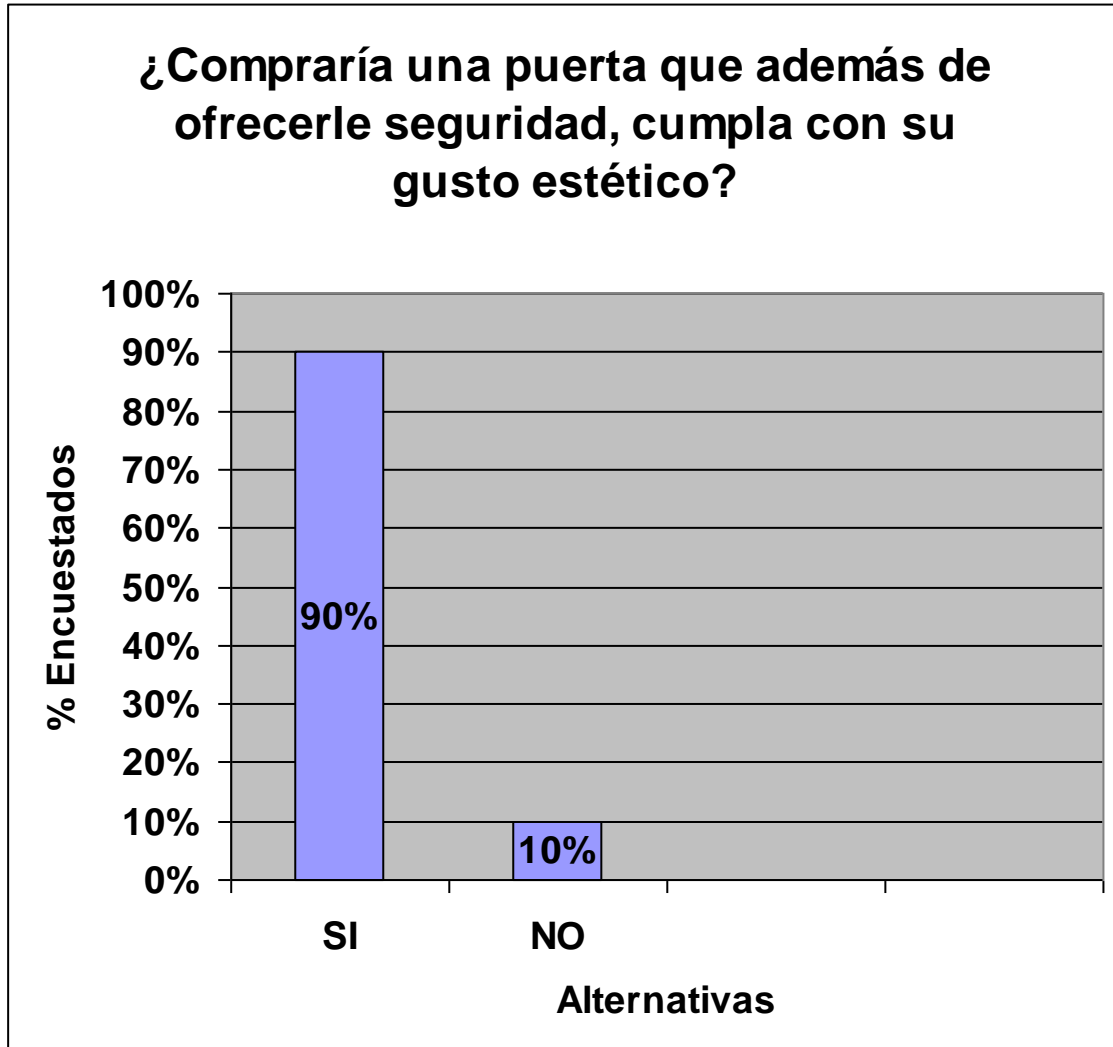


Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El 85% de las personas encuestadas están dispuestos a cambiar su puerta actual por una puerta de seguridad, es un porcentaje bastante alto que indica la existencia de un buen mercado para comercializar las puertas de seguridad, el 15% no cambiaría su puerta actual.

PREGUNTA 10 Una puerta que además de ofrecerle seguridad, cumpla con su gusto estético.

Gráfico # 11



Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Para un 90% de los encuestados, es importante además de la seguridad que una puerta le brinde, la apariencia de ésta pues es la entrada de su hogar y debe de ser bonita, el 10% no le da importancia a la apariencia de la puerta.

2.5.4 Resumen y conclusión de la Tabulación de la Encuesta

Analizando todos los resultados obtenidos de la encuesta se puede afirmar que la ciudad de Quito es considerada como una ciudad insegura por un alto porcentaje de encuestados ya que el 87% ha respondido que sí considera a la ciudad de Quito insegura, con un porcentaje similar al anterior, el 83% de los encuestados afirman que los asaltos a las viviendas son un problema en la ciudad de Quito y un 61% considera que las autoridades no tienen solución a este problema, por consiguiente los asaltos están en aumento, el 84% de las personas encuestadas lo confirman.

Un 98% de las personas ven la necesidad de proteger sus hogares de los asaltos, y un 89% consideran que tener una puerta de seguridad es una manera válida para protegerlo, al 94% de los encuestados les gustaría que su vivienda nueva sea entregada con una puerta de seguridad y el 87% pagaría un poco más para tener la puerta de seguridad en su hogar.

Un 85% cambiaría su puerta actual que no es de seguridad por una de seguridad para sentirse protegido, y para finalizar mi encuesta, el 90% está interesado, además de tener una puerta de seguridad para su protección en la apariencia de la misma.

Retomando la investigación anterior sobre los asaltos, vale recordar que según datos estadísticos proporcionados por el Observatorio Metropolitano de la Seguridad Ciudadana, en los últimos diez años los asaltos aumentaron en un 77%, siendo la provincia de Pichincha las más afectada, en la zona Norte de la ciudad de Quito es donde se contabilizan la mayor cantidad de asaltos.

Después del análisis de los resultados proporcionados por las encuestas y de las investigaciones sobre los asaltos y los proyectos de viviendas, se llega a la conclusión de que si existe un buen mercado para el producto, la puerta tendrá una buena acogida por la necesidad de protección que se siente ante los asaltos que están en aumento en la ciudad de Quito. Además al existir oferta de viviendas a través de los nuevos proyectos, el mercado para las puertas de seguridad se amplía considerablemente.

CAPITULO III: MARKETING MIX

3.1 MARKETING MIX

3.1.1 Producto

Las puertas de seguridad que se van a comercializar son de marca Padilla, su procedencia es de la ciudad de Murcia (España). Puertas Padilla es una fábrica especializada en la fabricación de puertas de seguridad y puertas cortafuego, comenzó en 1987 y desde entonces ha venido fortaleciéndose hasta convertirse en la actual líder del mercado. Ha llegado a consolidarse en España y en países como Portugal, Italia, Francia y Polonia como una de las mejores y más cualificadas compañías de producción de puertas de seguridad. Puertas Padilla invierte un 20% de su facturación en incorporar los últimos adelantos tecnológicos y ampliar su capacidad de producción, logrando dar una respuesta rápida en el servicio a sus clientes, unida a la eficacia y calidad garantizada de los productos.

Cumple con la norma de calidad ISO 9002, sus productos cuentan con las máximas garantías de certificación de los mercados nacionales e internacionales.

Las puertas son blindadas interiormente, están conformadas por la estructura interior de acero con todos sus complementos, por un premarco, marco, por los frentes de madera de fabricación nacional y la cerradura:

➤ PREMARCO

Es una estructura de acero que va fijada a la obra civil (pared):

- Chapa de acero electrozincada (sumergen el premarco en zinc y es pintada a través de corriente) de 2 mm de espesor anticorrosivo.
- Ocho puntos de anclaje regulables que sirven para fijar el marco al premarco.
- Tres distánciales, son tres barras de hierro cuya finalidad es mantener la distancia exacta en la parte superior e inferior entre los dos largueros del premarco.

➤ ESTRUCTURA DE HOJA

- Marco de acero galvanizado y lacado, va fijado al premarco en los ocho puntos de anclaje regulables.
- Estructura monobloque de hoja en acero electrozincado, es la parte interna blindada de la puerta.

- Chapa de acero electrozincada.
 - Dos desviadores dobles, es un mecanismo de seguridad adicional a la cerradura de seguridad.
 - Dos bisagras de acero regulables, al ajustar los tornillos la puerta sube o baja, según la necesidad al instalarla.
 - Cuatro puntos anti-palanca, son cuatro cilindros anclados en la estructura de la puerta que se introducen en cuatro perforaciones.
 - Burlete móvil, es un mecanismo que se activa al cerrar la puerta, consiste en una especie de barredera que se desliza de la parte inferior de la puerta hasta el suelo para impedir la introducción de algún tipo de objetos como palancas, o simplemente el polvo, etc.
 - Kit de tornillos para sujeción al premarco.
 - Refuerzo de cerradura en acero electrozincado de 2mm de espesor, consiste en una plancha de acero que sirve de protección para el cuerpo de la cerradura.
 - Limitador de apertura, permite abrir parcialmente la puerta para verificar quien está al otro lado, con la característica de que este limitador no es la típica cadena fácil de romper, es una barra de acero macizo de 2cm de diámetro.
- **CERRADURA**
- Kit con llave y tornillos.
- **FRENTES DE MADERA**
- Paneles de madera en diferentes colores y diseños.

3.1.2 Precio

Podemos decir que el precio “Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes o servicios”⁴

Durante los últimos años, el precio también refleja el valor que poseen los bienes y servicios que encontramos en el mercado, nos indica si un producto particular reúne la calidad, imagen, comodidad de compra etc. que los consumidores esperan de él en determinado nivel de precios.

⁴ ROLANDO ARELLANO C. Marketing Enfoque América Latina Mc Graw Hill capítulo 11

3.1.2.1 Estrategia de Precio

- **Competencia:** Para la fijación de los precios, se ha puesto en consideración los precios, la calidad y las características técnicas de las puertas de seguridad que ofrecen los competidores.
- **Cliente:** El mercado está enfocado a las personas de clase media alta que tengan la capacidad de compra y a las constructoras de proyectos de viviendas, considerando un precio especial para el constructor.
- **Costos:** Los costos deben ser considerados en el momento de fijar el precio del producto, tanto los costos fijos como variables para verificar que el precio fijado si nos representa utilidad.

3.1.2.2 Políticas de Precio

- **Precios Fijos:** Las ventas realizadas en el almacén a personas particulares, se mantendrán con precios fijos de almacén, dejando un pequeño margen de descuento si la compra es en efectivo o compran varias puertas. Tomando en consideración la información obtenida en el estudio de mercado las personas estarían dispuestas a pagar por la puerta de seguridad entre \$1,000 y \$1,300 aproximadamente.
- **Descuentos:** Se realizarán descuentos especiales al constructor cuando la compra sea para todo el proyecto.

3.1.3 Plaza

“**Ibérica Puertas de Seguridad**”, estará ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, considerando que es la zona donde más proyectos de vivienda he encontrado y donde lastimosamente existen más atracos a la propiedad privada.

El local debe estar ubicado cerca de otros negocios que comercialicen acabados para la construcción como por ejemplo en el C. C. Olímpico, en el Dcentro o en sus alrededores. Además del local, hay que considerar una bodega para el stock, con fácil acceso vehicular para la carga y descarga de las puertas.

3.1.4 Promoción

3.1.4.1 Plan Promocional

El objetivo mediante el plan promocional que se va a realizar es que los clientes conozcan las puertas enfocándose en la alta calidad de las mismas logrando una introducción en el mercado actual.

3.1.4.2 Estrategias Promocionales

La primera estrategia promocional está relacionada con el día de la inauguración del negocio, aproximadamente dos semanas antes se van a repartir hojas volantes donde se informe el día de la inauguración y actividad del negocio.

El día de la inauguración se va a realizar una explicación técnica del funcionamiento de la puerta y de toda la seguridad que brinda.

Una muy buena estrategia para captar el interés en el producto es visitar a los constructores de viviendas entregándoles la mayor información posible de las puertas de seguridad, ofreciendo la posibilidad de visitas a proyectos que ya hayan adquirido las puertas.

Los constructores por la compra de puertas para sus proyectos tendrán un **precio especial al constructor.**

El día de la inauguración se entregaran obsequios como bolígrafos y llaveros para la llave de su próxima puerta de seguridad, estos obsequios también serán entregados a los clientes por haber comprado las puertas.

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Cuadro #7

ESTRATEGIA	OBJETIVOS	ACCIONES	RESPONSABLE
Distribución de hojas volantes una semana antes de inauguración. Duración: varios días y en fechas especiales	Informar fecha de la inauguración y actividad del negocio.	Antes de la inauguración repartir hojas volantes a personas y comercios cercanos al local	Administradora Representante de ventas
Charla informativa del producto Duración: un día	Destacar calidad y beneficios del producto	Día de inauguración explicación detallada de características de puerta.	Representante ventas. Secretaria-recepcionista con apoyo y supervisión de la administradora
Visitas personalizadas Duración: indefinido	Informar a clientes potenciales de nuestra existencia y ofrecer producto para captar su interés	Cita previa con constructores Presentación de empresa y productos Entrega de catálogos de puertas	Representante de ventas
Precio especial al constructor Duración: indefinido	Captar el interés de los constructores para colocar las puertas en sus proyectos logrando introducirlas rápidamente en el mercado	Realizar cotizaciones con su respectivo precio especial de las puertas para los proyectos de los diferentes constructores	Representante de ventas con supervisión por parte de la administradora
Obsequio de llaveros y bolígrafos Duración: día de inauguración y clientes	Propaganda del negocio con obsequios prácticos y relacionados con la puerta como el llavero.	Entrega de obsequios en día de inauguración y posteriormente a nuestros clientes	Representante de ventas

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

3.1.5 Publicidad

Respecto a los medios de comunicación para la publicidad del producto, por el momento no se va a utilizar la radio ni la televisión por falta de presupuesto.

El medio que se va a utilizar y que es efectivo porque cada día son más las personas que buscan información a través de este medio, es el Internet, creando una página web con un diseño sencillo, proporcionándole al cliente toda la información necesaria tanto del producto como del negocio, se incluirá algunas fotos con la ficha técnica de la puerta, a medida que se logre colocar en proyectos las puertas de seguridad, con la autorización respectiva de quien corresponda se publicarán fotos de las puertas instaladas en las diferentes obras.

El material publicitario que voy a utilizar es el siguiente (ver anexo N° 17):

- Trípticos
- Hojas volantes indicando especificaciones técnicas de la puerta.
- Bolígrafos y llaveros.
- Tarjetas de presentación.

3.1.5.1 Presupuesto Publicidad

El presupuesto inicial para la publicidad está calculado para cubrir la publicidad que se dará al negocio días antes y durante la inauguración a través del material publicitario, por tal motivo es un presupuesto más bien bajo considerando también que el negocio aún no está en funcionamiento.

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD INICIAL

Cuadro #8

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD INICIAL			
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
TRIPTICOS	200	0,18	36,00
LLAVEROS	50	1,00	50,00
BOLIGRAFOS	100	0,40	40,00
HOJAS VOLANTES	500	0,10	50,00
TARJETAS DE PRESENTACION	100	0,25	25,00
		TOTAL	\$201,00

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

A continuación se detalla el presupuesto de publicidad anual:

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL

Cuadro #9

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ANUAL			
PRODUCTO	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
TRIPTICOS	1.000	0,18	180,00
LLAVEROS	160	1,00	160,00
BOLIGRAFOS	105	0,40	42,00
HOJAS VOLANTES	1.000	0,10	100,00
TARJETAS DE PRESENTACION	400	0,25	100,00
		TOTAL	\$582,00

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

3.1.6 Plan de Ventas

El mercado objetivo para la comercialización de las puertas de seguridad son los constructores de viviendas.

Por el momento se va a contratar a un representante de ventas que estará encargado de visitar a los diferentes constructores y proyectos para formar una cartera de clientes.

Es necesario realizar un proceso de ventas bien definido para ayudar al equipo de ventas, con el propósito de que logren identificar oportunidades de ventas, negociar, cerrar más ventas y hacer un seguimiento postventa para garantizar la satisfacción de los clientes.

La serie de pasos que deberá cumplir el vendedor están también orientados al cliente para asegurar la continuidad de las operaciones y son los siguientes:

1. Buscar información de obras en construcción.
2. Separar las vistas en grupos según la zona.
3. Realizar las citas con los constructores.
4. Visitas a obras u oficinas según el caso.
5. Mostrar catálogos y ofrecer cotización.
6. Invitarle al local para que conozca la exhibición de puertas.
7. Seguimiento y cierre de venta
8. Coordinar con la oficina para el cobro, la entrega y la instalación de las puertas si hubiera.
9. Seguimiento postventa.

En el local será la recepcionista-secretaria quien reciba a los clientes proporcionándoles toda la información necesaria para después remitirlos a gerente propietaria para su continua atención y realizar el cierre de la venta si fuera el caso.

CAPITULO IV: ESTUDIO TÉCNICO

4.1 MATERIALES Y EQUIPO

4.1.1 Especificaciones

Para el desarrollo de las actividades, el local estará dividido por áreas, a la entrada estará la recepcionista–secretaria, habrá un espacio para la exhibición de las puertas, un exhibidor de los revestimientos o frentes para las puertas, una oficina para el representante de ventas, mesa de reuniones y en la parte posterior del local estará la oficina de la administradora.

Los equipos que serán necesarios son los siguientes:

- Computadora área recepción-secretaria
- Computadora área administrativa
- Teléfono-fax
- Teléfono inalámbrico
- 4 calculadoras manuales
- Divisiones de oficina para administración y ventas
- Counter para recepción-secretaria
- Mesa para reuniones y sillas
- Dos escritorios con archivadores
- 2 impresoras
- 2 exhibidores para las puertas
- Exhibidor de los frentes para las puertas
- Máquina Datafast para tarjetas de crédito

4.2 INFRAESTRUCTURA

4.2.1 Localización y Dimensiones

La localización del local es un punto clave para su éxito, tomando en cuenta todas las investigaciones, el local, el mismo que será arrendado, debe estar ubicado en el sector norte

de la ciudad de Quito, en el sector cerca de los centros comerciales donde existen negocios de acabados de construcción como Ferrisariato, Kiwy, etc.

Las dimensiones del local tienen que ser aproximadamente 84 metros cuadrados, además una bodega aproximadamente de 15 metros cuadrados.

4.2.2 Características de Infraestructura

El local debe tener un ambiente dinámico y comodidad tanto para los empleados como para los clientes, que sea fácil la movilización dentro del mismo.

La exhibición de las puertas tendrá dos estructuras metálicas para exhibirlas, con el suficiente espacio para que los vendedores puedan trabajar mostrando las diferentes características de las puertas.

Además existe un exhibidor de diferentes modelos de los frentes para las puertas el que es muy práctico tanto para mostrar el producto como para el momento de escoger el modelo por parte de los clientes.

El mostrador de entrada para la recepcionista-secretaria tendrá dos puestos de trabajo. En el local existen dos oficinas, una es para administración y la otra para ventas con sus respectivas divisiones. También hay un área para reuniones para el personal o con los clientes.

Por último la bodega será muy sencilla, se instalarán estanterías para los accesorios de las puertas y en el suelo se instalarán unas bases especiales para colocar las puertas.

4.2.3 Distribución del local

La distribución del local está representada por el plano (ver anexo15).

4.2.4 Diseño y organización de las instalaciones

El local estará diseñado y organizado principalmente para brindarle una buena atención al cliente, a la entrada estará el mostrador con la señorita recepcionista para recibir al cliente, a un lado la exhibición de las puertas seguido de la exhibición de los revestimientos o frentes, atrás de la exhibición una sala de reuniones para poder atender con comodidad a los clientes y al otro lado estarán las dos oficinas con sus respectivas divisiones.

La decoración va a ser sencilla, se va a colocar fotografías de las puertas que están exhibidas en los catálogos, según se vayan vendiendo e instalando puertas, se añadirán fotografías de éstas.

También se exhibirá algún cuadro de algún proyecto arquitectónico. El local constará de una muy buena iluminación.

CAPITULO V: ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INVERSION

El estudio financiero es de gran importancia para la realización del plan de negocios, ya que a través de él podemos conocer la inversión necesaria para poner en funcionamiento al proyecto y si el proyecto será o no rentable.

Para poder llevar a cabo el negocio es necesario financiarse a través de un banco ya que con el único capital que se cuenta es de \$10.000,00

DETALLE DE CAPITAL:

Capital propio	\$10.000,00
Financiamiento	<u>\$50.000,00</u>
Total de capital	\$60.000,00

5.1.1 Infraestructura Administrativa

INFRAESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Cuadro #10

INFRAESTRUCTURA ADMINISTRATIVA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
COMPUTADORAS	2	600,00	1.200,00
IMPRESORA/COPIADORA	2	96,00	192,00
TELÉFONO/FAX	1	94,00	94,00
TELÉFONO INALÁMBRICO	1	74,00	74,00
CALCULADORAS MANUALES	4	10,00	40,00
SOFTWARE / PAGINA WEB	1	700,00	700,00
MUEBLES DE OFICINA	1	1.300,00	1.300,00
DIVISIONES DE OFICINA	1	800,00	800,00
OBRAS FISICAS (exhibidor frentes)	1	500,00	500,00
		TOTAL	\$4.900,00

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

5.1.2 Infraestructura Operativa

INFRAESTRUCTURA OPERATIVA

Cuadro # 11

INFRAESTRUCTURA OPERATIVA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
HERRAMIENTAS	1	1450,00	1450,00
EXHIBIDORES PUERTAS	2	200,00	400,00
		TOTAL	\$1.850,00

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

5.2 COSTOS DIRECTOS

INVENTARIO INICIAL

Cuadro # 12

INVENTARIO INICIAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
ESTRUCTURA DE PUERTA (incluye premarco y cerradura)	90	450,00	40.500,00
REVESTIMIENTO DE MADERA (diseño estándar)	90	100,00	9.000,00
		TOTAL	\$49.500,00

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

RESUMEN DE INVERSIÓN

Cuadro # 13

RESUMEN DE INVERSIÓN		
DESCRIPCION	VALOR	PORCENTAJE
INFRAESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	4.900,00	8,71%
INFRAESTRUCTURA OPERATIVA	1.850,00	3,29%
INVENTARIO INICIAL	49.500,00	88,00%
TOTAL	56.250,00	100,00%

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Analizando el cuadro del resumen de la inversión necesaria para el negocio, el inventario inicial representa un 88% de toda la inversión puesto que el negocio necesita comenzar con un buen inventario para ponerlo en marcha, la falta de inventario podría ser muy perjudicial al comienzo de un negocio. La inversión para la infraestructura administrativa es del 8,71%, equipando el local con lo básico para poder funcionar administrativamente y un 3,29% para la infraestructura operativa.

5.2.1 Gastos de Personal

SUELDOS MENSUALES PROYECTADOS

Cuadro # 14

SUELDOS MENSUALES PROYECTADOS					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRADORA	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
CONTADOR	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03
SECRETARIA RECEPCIONISTA	350,00	385,00	423,50	465,85	512,44
REPRESENTANTE VENTAS	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03
JEFE DE INSTALACIONES	500,00	550,00	605,00	665,50	732,05
INSTALADOR	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
INSTALADOR	300,00	330,00	363,00	399,30	439,23
TOTALES	2.550,00	2.805,00	3.085,50	3.394,05	3.733,46

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El aumento del 10% en los sueldos anualmente se ha realizado basándose en la inflación anual del año 2008, la cual llegó al 9,69% según datos proporcionados por el Banco Central,

la inflación proyectada está a la baja en los próximos años, para la realización del plan de negocios se fijó el aumento para todos los años, tomando en cuenta que el sueldo para los empleados está relacionado con su desempeño, un aumento es una buena motivación.

GASTOS ANUALES PERSONAL

Cuadro # 15

GASTOS ANUALES PERSONAL					
PERSONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROPIETARIA ADMINISTRADORA	7.200,00	7.920,00	8.712,00	9.583,20	10.541,5
CONTADOR	3.000,00	3.300,00	3.630,00	3.993,00	4.392,30
SECRETARIA RECEPCIONISTA	4.200,00	4.620,00	5.082,00	5.590,20	6.149,22
REPRESENTANTE VENTAS	3.000,00	3.300,00	3.630,00	3.993,00	4.392,30
JEFE DE INSTALACIONES	6.000,00	6.600,00	7.260,00	7.986,00	8.784,60
INSTALADOR	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
INSTALADOR	3.600,00	3.960,00	4.356,00	4.791,60	5.270,76
SUELDO ANUAL	30.600,00	33.660,00	37.026,00	40.728,60	44.801,46
APORTE IESS PATRONAL (11,15%)	3.411,90	3.753,09	4.128,40	4.541,24	4.995,36

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

BENEFICIOS DE LEY PROYECTADOS

Cuadro # 16

BENEFICIOS DE LEY PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DECIMO TERCERO	2.550,00	2.805,00	3.085,50	3.394,05	3.733,46
DECIMO CUARTO	2.616,00	2.877,60	3.165,36	3.481,90	3.830,09
VACACIONES	1.275,00	1.402,50	1.542,75	1.697,03	1.866,73
TOTAL BENEFICIOS DE LEY	6.441,00	7.085,10	7.793,61	8.772,63	9.430,27

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

GASTOS POR SUELDOS Y BENEFICIOS DE LEY

Cuadro # 17

TOTAL DE GASTOS POR SUELDOS Y BENEFICIOS DE LEY					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS	30.600,00	33.660,00	37.026,00	40.728,60	44.801,46
APORTE IESS PATRONAL	3.411,90	3.753,09	4.128,40	4.541,24	4.995,36
BENEFICIOS DE LEY	6.441,00	7.085,10	7.793,61	8.772,63	9.430,27
TOTALES	40.452,90	44.498,19	48.948,01	54.042,47	59.227,09

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El total de gastos por sueldos y beneficios de ley de todos los empleados es de \$37.985,70 en el primer año, para el último año este valor ha subido a 55.614,86 representando un aumento del 46,41% en cinco años.

5.2.2 Gastos Generales

GASTOS GENERALES

Cuadro # 18

GASTOS GENERALES	MENSUAL	ANUAL
EMPRESA ELECTRICA	120,00	1.440,00
AGUA POTABLE	50,00	600,00
TELEFONO	100,00	1.200,00
INTERNET	35,00	420,00
SERVICIO DATAFAST ANUAL	11,25	135,00
PUBLICIDAD	48,50	582,00
PAPELERIA	10,35	124,20
ARRIENDO LOCAL	450,00	5.400,00
ARRIENDO BODEGA	150,00	1.800,00
OTROS GASTOS	8,33	100,00
TOTALES	983,43	11.801,20

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Realizando un análisis de los diferentes proveedores de servicios que se necesitan para el plan de Negocios, se realizó un cuadro de gastos generales, incluyendo papelería para la oficina, publicidad y los arriendos del local y la bodega. Anualmente la suma de todos los gastos es de \$11,801.20.

GASTOS GENERALES PROYECTADOS (Aumento del 5% anual)

Cuadro #19

	GASTOS GENERALES PROYECTADOS				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EMPRESA ELECTRICA	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
AGUA POTABLE	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
TELEFONO	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
INTERNET	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
SERVICIO DATAFAST ANUAL	135,00	141,75	148,84	156,28	164,09
PUBLICIDAD	582,00	611,10	641,66	673,74	707,42
PAPELERIA	124,20	130,41	136,93	143,78	150,97
ARRIENDO LOCAL	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
ARRIENDO BODEGA	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
OTROS GASTOS	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
TOTALES	11.801,20	12.391,26	13.010,82	13.661,36	14.344,43

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás marco

Para proyectar los gastos generales a cinco años se calculó un aumento del 5% por cada año estimando el aumento que tendrán los gastos en el futuro después de analizar cómo ha sido su comportamiento en años anteriores.

5.3 INGRESOS

Para los ingresos del negocio solamente se ha considerado la venta a constructores, siendo el precio especial para éstos de \$850,00 ya que es un precio razonable y está por debajo de los competidores, si hubiera alguna venta en el local, el valor de la puerta es de \$945,00, el cliente meta es el constructor, resulta más rentable la venta a proyectos que por unidades en almacén.

Para proyectar el precio de la puerta se calculó un aumento del 5% fijo para los años restantes considerando el aumento de los gastos anualmente, una vez que el negocio esté en marcha se podrá analizar con mayor precisión el comportamiento de los precios, considerando el precio de la competencia, el aumento de los gastos del negocio, y la rentabilidad que esté generando el negocio.

PRECIOS PROYECTADOS PUERTAS A CONSTRUCTORES

Cuadro # 20

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$850	\$892	\$937	\$984	\$1.033

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

PROYECCION PUERTAS VENDIDAS POR UNIDADES A PROYECTOS

Cuadro # 21

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUERTAS VENDIDAS EN UNIDADES	360	450	540	630	720

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

En el mercado encontramos muchas ofertas de proyectos nuevos de vivienda para ofrecer puertas de seguridad, el aumento anual de las unidades de puertas presupuestadas para la venta se realizó con una estimación mínima de venta de tres proyectos (30 unid. por proyecto).

VENTAS PROYECTADAS EN DOLARES

Cuadro # 22

VENTAS PROYECTADAS EN \$					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUERTAS DE SEGURIDAD	306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.290,00	743.760,00
TOTAL	306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.290,00	743.760,00

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

5.4 FLUJO DE CAJA

Cuadro #23

DESCRIPCION	FLUJO DE CAJA					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja Inicial	-	3.750,00	56.223,36	92.904,00	146.468,72	217.635,24
Ventas		306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.920,00	743.760,00
Capital	10.000,00					
Préstamo bancario	50.000,00					
Total Ingresos	60.000,00	309.750,00	457.623,36	598.884,00	766.388,72	961.395,24
Total Egresos	56.250,00	253.526,64	364.719,36	452.415,28	548.753,48	653.975,69
Egresos	56.250,00					
Infraestructura Administrativa	4.900,00					
Infraestructura Operativa	1.850,00					
Compras (inventario Inicial)	49.500,00					
Compras Inventario		148.500,00	259.875,00	327.445,20	401.121,00	481.348,80
Gastos Generales:		52.254,10	56.889,45	61.958,83	67.703,83	73.571,52
Sueldo Personal		40.452,90	44.498,19	48.948,01	54.042,47	59.227,09
Empresa Eléctrica		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Agua Potable		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Teléfono		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Internet		420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Servicio Datafast		135,00	141,75	148,84	156,28	164,09
Publicidad		582,00	611,10	641,66	673,74	707,42
Papelería		124,20	130,41	136,93	143,78	150,97
Arriendo Local		5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Arriendo Bodega		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Otros Gastos		100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Gastos de Ventas:		5.310,00	8.820,00	13.520,70	19.555,92	27.085,75
Comisiones por Ventas		4.590,00	8.028,00	12.649,50	18.597,60	26.031,60
Movilización		720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15
Gastos Financieros:		14.167,08	14.167,08	14.167,08	14.167,08	14.167,08
Amortización del Préstamo		7.315,72	8.463,30	9.790,86	11.326,69	13.103,43
Interés financiero		6.851,36	5.703,78	4.376,22	2.840,39	1.063,65
Obligaciones		33.295,46	24.967,83	35.323,47	46.205,65	57.802,54
15% Participación Trabajadores		13.777,43	10.331,52	14.616,61	19.119,58	23.918,29
25% Impuesto a la Renta		19.518,03	14.636,31	20.706,86	27.086,07	33.884,25
Déficit o Superávit en Caja	3.750,00	56.223,36	92.904,00	146.468,72	217.635,24	307.419,55

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Como se puede observar en el cuadro, el flujo del negocio es bueno, ya que con el dinero aportado más el préstamo bancario, el negocio puede empezar a operar dejando un capital de trabajo de \$3.750,00 después de haber realizado la inversión necesaria. Además las ventas proyectadas del primer año son de \$306.000,00, las mismas que irán incrementando en los siguientes años, obteniendo un buen flujo para las operaciones del negocio.

5.5 PUNTO DE EQUILIBRIO Y MARGEN DE SEGURIDAD

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro #24

CUADRO CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.920,00	743.760,00
COSTOS VARIABLES	203.310,00	268.695,00	340.965,90	420.676,92	508.434,55
Compra inventario Inicial	49.500,00				
Compras	148.500,00	259.875,00	327.445,20	401.121,00	481.348,80
Costo de Ventas	5.310,00	8.820,00	13.520,70	19.555,92	27.085,75
COSTOS FIJOS	67.656,18	72.291,53	77.360,91	83.105,91	88.973,60
Depreciación	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00
Sueldo Personal	40.452,90	44.498,19	48.948,01	54.042,47	59.227,09
Empresa Eléctrica	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Agua Potable	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Teléfono	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Internet	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Servicio Datafast	135,00	141,75	148,84	156,28	164,09
Publicidad	582,00	611,10	641,66	673,74	707,42
Papelería	124,20	130,41	136,93	143,78	150,97
Arriendo Local	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Arriendo Bodega	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Otros Gastos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Gastos Financieros	14.167,08	14.167,08	14.167,08	14.167,08	14.167,08
TOTAL COSTOS	270.966,18	340.986,53	418.326,81	503.782,83	597.408,15

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

FORMULA PUNTO DE EQUILIBRIO:

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costos Variables}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro #25

PUNTO DE EQUILIBRIO					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	67.656,18	72.291,53	77.360,91	83.105,91	88.973,60
PRECIO UNITARIO	850,00	892,00	937,00	984,00	1.033,00
COSTO VARIABLE	564,75	597,10	631,42	667,74	706,16
RESULTADOS	237,18	245,14	253,16	262,78	272,22
PUNTO EQUILIBRIO	237 unidades	245 unidades	253 unidades	263 unidades	272 unidades
Puertas Presupuestadas	360 unidades	450 unidades	540 unidades	630 unidades	720 unidades

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Como podemos observar en el cuadro, el punto de equilibrio, es decir, cuando los ingresos se igualan a los costos y gastos totales, en el que la utilidad es igual a cero, en el primer año se logra con la venta de 237 puertas, siendo el presupuesto de ventas para ese año de 360 puertas, logrando utilidad en el primer año, al observar el cuadro podemos ver que en los siguientes años el presupuesto es superior a al punto de equilibrio respectivamente logrando en todos los años utilidad en el negocio.

FORMULA MARGEN DE SEGURIDAD:

$$\text{MARGEN DE SEGURIDAD} = \frac{\text{Ventas presupuestadas} - \text{Ventas en Punto de Equilibrio}}{\text{Ventas Presupuestadas}}$$

MARGEN DE SEGURIDAD

Cuadro #26

MARGEN DE SEGURIDAD					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Presupuestadas	306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.920,00	743.760,00
Ventas en P. Equilibrio	201.450,00	218.540,00	237.061,00	258.792,00	280.976,00
Margen de Seguridad	34%	46%	53%	58%	62%

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El margen de seguridad nos indica que las ventas presupuestadas nos dan un margen superior al punto de equilibrio en las ventas, las ventas presupuestadas nunca pueden ser menores al punto de equilibrio en ventas porque si eso ocurriera, estaríamos en pérdida.

5.6 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Para la estimación de la tasa de descuento del proyecto tomé como base la tasa de financiamiento del capital, la tasa de interés pasiva del Banco Central la inflación acumulada desde enero/09 a julio/09 y un estimado por el riesgo del negocio:

TASA FINANCIAMIENTO	14.66%
TASA DE INTERES PASIVA	5.56%
INFLACION ACUMULADA	2.79%
RIESGO DEL NEGOCIO	3.00%
TOTAL TASA DE DESCUENTO	26.00%

Para la realización del Valor Actual Neto del proyecto (VAN) y la tasa de retorno (TIR), se realizó un presupuesto de capital (véase anexo 13) obteniendo los siguientes resultados:

CALCULO VALOR ACTUAL NETO

Cuadro #27

AÑO	INVERSION	FLUJO DE CAJA	FACTOR 26%	FLUJO NETO
0	60.000,00			-60.000,00
1		52.473,36	1,2600	41.645,52
2		36.680,64	1,5876	23.104,46
3		53.564,72	2,0003	26.778,34
4		71.166,52	2,5204	28.236,20
5		91.132,37	3,1757	28.696,78
			VPN	148.461,31

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

FORMULA:

$$148.461,31 - 60.000,00 = \boxed{88.461,31}$$

El resultado del VPN es positivo lo que nos indica que el negocio si es viable, es decir, según el resultado del VPN el proyecto va a rendir una tasa superior al costo de capital, este proyecto si agrega valor.

5.7 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

CÁLCULO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO

Cuadro #28

AÑO	FLUJO DE CAJA
0	-60.000,00
1	52.473,36
2	36.680,64
3	53.564,72
4	71.166,52
5	91.132,37
TIR	81,7706%

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El resultado de la TIR es de 81,7706%, lo que nos indica que el proyecto es aceptable ya que es mayor al costo de capital.

RECUPERACION DEL CAPITAL:

Cuadro #29

AÑO	CAPITAL INICIAL	FLUJO DE CAJA	RENDIMI. 81,7706%	RECUPERACION DE CAPITAL
1	60.000,00	52.473,36	49.062,36	3.411,00
2	56.589,00	36.680,64	46.273,16	-9.592,52
3	66.181,52	53.564,72	54.117,03	-552,31
4	66.733,83	71.166,52	54.568,65	16.597,87
5	50.135,96	91.132,37	40.996,48	50.135,89

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Para la recuperación del capital se necesita cinco años como se puede observar en el cuadro #28.

5.8 RAZONES FINANCIERAS

RAZON DE DEUDA:

En la realización del Plan De Negocios para "Ibérica Puertas de Seguridad", es necesario recurrir a un préstamo bancario para poder iniciar el negocio, ya que la inversión que se necesita es de \$60.000,00 y solo se cuenta con \$10.000 de capital, el monto total de la

RAZON DE LIQUIDEZ

Cuadro # 31

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1.33	1.37	1.49	1.61	1.74

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

Con la razón de liquidez, se determina la capacidad de pago que tiene el negocio en el corto plazo (menos de un año).

Los resultados reflejados en el cuadro # 30 nos indica que la empresa si está en capacidad de cubrir los compromisos a corto plazo, en el primer año tenemos un índice de 1.33, lo que significa que por cada dólar que se debe pagar, existe 1.33 para cubrirlo, la razón de liquidez se incrementa año tras año hasta llegar a 1.74 en el quinto año, siendo muy positivo.

RENTABILIDAD:

Fórmula:
$$\text{Rentabilidad} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Ventas}}$$

RENTABILIDAD

Cuadro # 32

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
19%	11%	12%	13%	14%

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

En el primer año obtenemos una rentabilidad más alta que en los años posteriores, del 19%, esto se debe a que en este año los ingresos por las ventas incluyen el inventario inicial que fue financiado a largo plazo a través de un préstamo bancario más las puertas compradas en ese mismo año.

A partir del segundo año las ventas realizadas corresponden a la reposición del inventario, el margen de rentabilidad disminuye al 11% ya que la compra de inventario aumenta

considerablemente. En los años siguientes va incrementándose dejando mejor rentabilidad lo que nos indica que el negocio está marchando bien.

5.9 ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE RESULTADOS

Cuadro # 33

ESTADO DE RESULTADOS					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.920,00	743.760,00
(-) Compras Inventario	148.500,00	259.875,00	327.445,20	401.121,00	481.348,80
(-) Costo de Ventas	5.310,00	8.820,00	13.520,70	19.555,92	27.085,75
Utilidad Bruta en Ventas	152.190,00	132.705,00	165.014,10	199.243,08	235.325,45
Gastos Depreciación	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00	1.235,00
Sueldo Personal	40.452,90	44.498,19	48.948,01	54.042,47	59.227,09
Empresa Eléctrica	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Agua Potable	600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Teléfono	1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Internet	420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Servicio Datafast	135,00	141,75	148,84	156,28	164,09
Publicidad	582,00	611,10	641,66	673,74	707,42
Papelería	124,20	130,41	136,93	143,78	150,97
Arriendo Local	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Arriendo Bodega	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Otros Gastos	100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Gastos Financieros	6.851,36	5.703,78	4.376,22	2.840,39	1.063,65
Utilidad Operativa	91.849,54	68.876,77	97.444,05	127.463,86	159.455,28
15% Participación Trabajadores	13.777,43	10.331,52	14.616,61	19.119,58	23.918,29
25% Impuesto a la Renta	19.518,03	14.636,31	20.706,86	27.086,07	33.884,25
Utilidad Neta	58.554,08	43.908,94	62.120,58	81.258,21	101.652,74

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

En el estado de resultados se observa que la utilidad bruta en ventas que se obtiene en el primer año es considerable ya que en las ventas está incluido el inventario inicial adquirido con la inversión, el segundo año disminuye por la compra de más inventario que el primer año, y a partir del tercer año va en aumento.

Los sueldos del personal en comparación con los otros gastos representan un costo alto desde el primer año de funcionamiento, es importante que el personal esté bien remunerado.

La utilidad operativa en el primer año es de \$91.849,54 dejando una utilidad neta de \$58.554,08, al ser los gastos más altos en el segundo año, la utilidad neta que nos deja el segundo año disminuye a \$43.908,94, logrando desde el tercer año un incremento de la misma hasta llegar en el quinto año a \$101.652,74.

5.10 BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL

Cuadro # 33

BALANCES DE SITUACION						
DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja/Bancos	3.750,00	56.223,36	92.904,00	146.468,72	217.635,24	307.419,55
Inventario	49.500,00	198.000,00	309.375,00	376.945,20	450.621,00	530.848,80
ACTIVO CORRENTE	53.250,00	254.223,36	402.279,00	523.413,92	668.256,24	838.268,35
Hardware y software	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00	1.900,00
Depreciación	-	-380,00	-760,00	-1.140,00	-1.520,00	-1.900,00
Equipos de Oficina	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Depreciación	-	-40,00	-80,00	-120,00	-160,00	-200,00
Muebles y Enseres	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Depreciación	-	-420,00	-840,00	-1.260,00	-1.680,00	-2.100,00
Obras Físicas	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Depreciación	-	-25,00	-50,00	-75,00	-100,00	-125,00
Herramientas y Exhibidores	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00
Depreciación	-	-370,00	-740,00	-1.110,00	-1.480,00	-1.850,00
ACTIVO FIJO	6.750,00	5.515,00	4.280,00	3.045,00	1.810,00	575,00
TOTAL DE ACTIVOS	60.000,00	259.738,36	406.559,00	526.458,92	670.066,24	838.843,35
Pago a proveedores	-	148.500,00	259.875,00	327.445,20	401.121,00	481.348,80
Préstamo Bancario	50.000,00	42.684,28	34.220,98	24.430,12	13.103,43	-
PASIVO	50.000,00	191.184,28	294.095,98	351.875,32	414.224,43	481.348,80
Capital	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00	10.000,00
Utilidades Retenidas	-	-	58.554,08	102.463,02	164.583,60	245.841,81
Utilidades del Ejercicio	-	58.554,08	43.908,94	62.120,58	81.258,21	101.652,74
PATRIMONIO	10.000,00	68.554,08	112.463,02	174.583,60	255.841,81	357.494,55
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	60.000,00	259.738,36	406.559,00	526.458,92	670.066,24	838.843,35

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

El balance general nos muestra los activos, o sea los activos que posee el negocio y como éstos son financiados, es decir los pasivos y el patrimonio. La suma de los activos siempre debe ser igual a la suma de los pasivos y patrimonio como se muestra en el cuadro #33.

Al comienzo del plan de negocios observamos que comenzamos con 10.000,00 de patrimonio, terminando el quinto año con 357.494,55 por las utilidades que se ha generado año tras año.

CONCLUSIONES

- El negocio para comercializar puertas de seguridad tiene buena acogida ya que satisface una necesidad básica de las personas como es la seguridad en sus hogares, los clientes se sentirán protegidos ante tanta delincuencia.
- De acuerdo al estudio del mercado, las empresas dedicadas a la comercialización de puertas de seguridad son escasas, ofrecen puertas de similares características pero de menor tecnología y a precios altos, aspectos que favorecen a una introducción rápida en el mercado actual de la puerta de seguridad que ofrece el negocio “Ibérica Puertas de Seguridad”, al ser competitiva, tanto por su precio como por su tecnología.
- Existe una demanda insatisfecha para ser atendida por el aumento de los asaltos a domicilios y el crecimiento de la construcción de proyectos de vivienda.
- El negocio cuenta con una planeación que contempla el análisis FODA que ayuda a establecer una evaluación de factores en los que se desenvuelve el negocio, tanto internos como externos y establecer las oportunidades y amenazas para conocer las ventajas y limitaciones del mismo.
- Las políticas organizacionales del negocio están bien definidas en la planeación estratégica, también cuenta con un esquema básico de una organización, lo cual permite conocer de una manera objetiva las partes integrales, así como un manual de funciones que contempla un conjunto de actividades particulares correspondientes a cada puesto en el negocio y el flujograma de procesos.
- “Ibérica Puertas de Seguridad” no tiene dificultades en aspectos legales, sociales o personales, todos los procesos de operación y contratación se implementarán según la normativa legal. Al ser un negocio pequeño puede funcionar como está planteado, posteriormente de acuerdo al crecimiento y nuevos requerimientos puede transformarse en compañía.
- De acuerdo al estudio financiero que se realizó se determinó que el monto de la inversión necesaria es de \$60,000.00, se realizó la proyección de los gastos del

negocio y de los ingresos que se captaran a través de las ventas, obteniendo una rentabilidad aceptable.

- La realización de diferentes informes financieros y sus respectivos análisis y resultados determinan la viabilidad del plan de negocios propuesto, el VAN obtuvo un resultado positivo de **\$88,461.31**, mientras que el TIR también nos indica que el proyecto es aceptable ya que es mayor al costo de capital, su resultado es de **81,7706%**.
- De acuerdo con la investigación realizada y la información presentada en este proyecto, el negocio es factible y rentable.

RECOMENDACIONES

- La realización de una adecuada planeación y un plan estratégico de marketing es fundamental para el funcionamiento del negocio.
- Es importante diversificar en productos para ofrecer al mercado en la misma línea de seguridad, por ejemplo puertas cortafuego.
- Una vez que se logre la estabilidad necesaria del negocio, hay que planear la realización de un taller propio para la fabricación de los revestimientos de las puertas.
- Adquisición de una camioneta para poder ofrecer el servicio de transporte a nuestros clientes.
- Mantener los PRECIOS ESPECIALES para los constructores pues ellos son nuestro mercado meta.
- Es recomendable que siempre exista una debida comunicación entre cada departamento, ya que así se logran las metas y objetivos a través de la debida coordinación de actividades.
- Se recomienda realizar un periódicamente un servicio de postventa para conocer la opinión de los clientes del producto, su satisfacción y las necesidades que puedan tener para mejorar el servicio y a su vez los clientes sientan un respaldo.
- De acuerdo con el resultado, abrir sucursales en distintas ciudades de país, empezando por Guayaquil ya que existe un mercado bastante extenso en esa ciudad.

BIBLIOGRAFIA

- Chiavenato, I. (1987). *Introducción a la teoría General de la Administración* (3ra. ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano*. Colombia: McGraw-Hill.
- Freire, A. (2005). *Pasión por Emprender*. Colombia: Norma.
- Guizar, M. R. (2004). *Desarrollo Organizacional* (2da. Ed.). México: McGraw-Hill.
- Jany Castro, J. N. (2005). *Investigación Integral de Mercados* (3ra. ed.). Colombia: McGraw-Hill.
- Kazmier, L. J. (1998). *Estadística aplicada a La Administración y Economía* (3ra. ed.). México: McGraw-Hill.
- Koontz, H., & Weihrich, H. (2001). *Administración una perspectiva Global* (1ra. ed.). México: McGraw-Hill.
- León García, O. (1999). *Administración Financiera* (3ra. ed.). Colombia: Impresores S.A.
- Mianda Miranda, J. J. (2005). *Gestión de Proyectos* (5ta. ed.). Colombia: MM Editores.
- Robbins, S. P. (1999). *Comportamiento Organizacional* (8va. ed.). México: Editorial Prentice May.
- Thompson, A., & Stircklan, A. J. (2004). *Administración Estratégica* (13va. Ed.). México: McGraw-Hill.

PÁGINAS WEB

- <http://www.iess.gob.ec> (2008, Septiembre)
- <http://www.sri.gob.ec> (2009, Marzo)

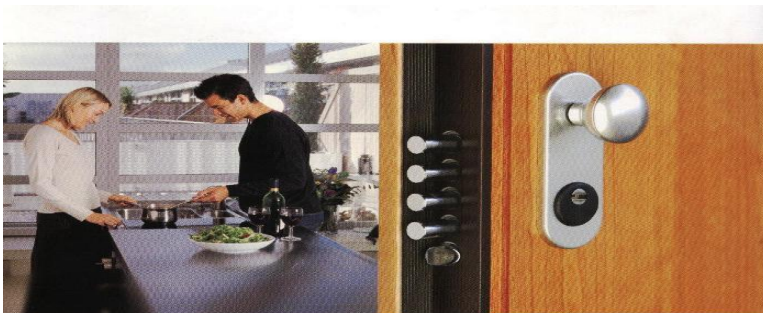
ANEXOS

1. Puerta de seguridad:



2. Accesorios de la puerta:

PREMARCO ESTRUCTURA CERRADURA



limitador de apertura
limitador de abertura



perfil de hoja de madera
acabamiento interno con
bata de madera maciza



carenado metálico
revestido PVC
acabamiento
interno con bata
metálica



bisagra metálica
regulable
dobradiza regulavel



premarco metálico regulable
pré arc metálico regulavel



burlete movil oculto
solaia



mirilla gran angular
óculo



punto anti-palanca
ponto anti pé de cabra

3. Modelos de frentes de puertas:





El último paso para definir una puerta acorazada Padilla es personalizarla. Puertas Padilla pone a su alcance todo tipo de revestimientos en Madera, P.V.C. y Aluminio.

O último passo para definir uma porta blindada padilla é personalizá-la. Puertas Padilla põe ao seu dispor todo o tipo de revestimentos em madeira, pvc e alumínio.



* Acabado en aluminio
Acabamento alumínio

4. Presupuesto papelería:

PRESUPUESTO PAPELERIA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNIT.	TOTAL
HOJAS MEMBRETADAS	1.000	0,04	40,00
SOBRES MEMBRETADOS	500	0,09	45,00
FACTURAS	300	0,07	21,00
INGRESO DE BODEGA	60	0,07	4,20
SALIDA DE BODEGA	200	0,07	14,00
		TOTAL	\$124,20

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

5. Depreciaciones:

DEPRECIACIONES			
DESCRIPCION	VALOR	%DEPRECIACION	DEPRECIACION
HARDWARE Y SOFTWARE	1.900,00	20%	380,00
EQUIPOS DE OFICINA	400,00	10%	40,00
MUEBLES Y ENSERES	2.100,00	20%	420,00
OBRAS FISICAS	500,00	5%	25,00
HERRAMIENTAS Y EXHIBIDORES	1.850,00	20%	370,00
	\$6.750,00		\$1.235,00

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

6. Compras proyectadas en unidades:

COMPRAS PROYECTADAS EN UNIDADES					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTRUCTURA DE PUERTA	270	450	540	630	720
REVESTIMIENTO DE MADERA	270	450	540	630	720

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

7. Compras proyectadas en dólares:

COMPRAS PROYECTADAS EN \$					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESTRUCTURA DE PUERTA	121.500,00	212.625,00	267.910,20	328.192,20	393.832,80
REVESTIMIENTO DE MADERA	27.000,00	47.250,00	59.535,00	72.928,80	87.516,00
TOTAL	148.500,00	259.875,00	327.445,20	401.121,00	481.348,80

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

8. Presupuesto vendedores:

PRESUPUESTO VENDEDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA DE PROYECTOS EN UNIDADES	360,00	450,00	540,00	630,00	720,00
TOTAL DOLARES EN VENTAS	306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.920,00	743.760,00
COMISIONES POR GANAR	4.590,00	8.028,00	12.649,50	18.597,60	26.031,60

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

9. Tabla del cálculo comisiones a vendedor:

COMISIONES VENDEDORES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
% POR MONTO DE VENTAS	1,50%	2,00%	2,50%	3,00%	3,50%

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

10. Gasto movilización de vendedor:

GASTO POR MOVILIZACION VENDEDORES		
AÑOS	MENSUAL	ANUAL
1	60,00	720,00
2	66,00	792,00
3	72,60	871,20
4	79,86	958,32
5	87,85	1.054,15

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

11. Gastos Ventas proyectadas:

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COMISIONES POR VENTAS	4.590,00	8.028,00	12.649,50	18.597,60	26.031,60
MOVILIZACION VENDEDORES	720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15
TOTALES	5.310,00	8.820,00	13.520,70	19.555,92	27.085,75

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

12. Tabla de amortización del préstamo:

Valor:	\$50.000,00
Tasa de Interés:	14,66%
Dividendo:	Mensual
Plazo:	5 años

Nº DE PERIODOS	DIVIDENDO	INTERES	CAPITAL PAGADO	SALDO DEL CAPITAL
0				50.000,00
1	1.180,59	610,83	569,76	49.430,24
2	1.180,59	603,87	576,72	48.853,52
3	1.180,59	596,83	583,76	48.269,76
4	1.180,59	589,69	590,90	47.678,86
5	1.180,59	582,48	598,11	47.080,75
6	1.180,59	575,17	605,42	46.475,33
7	1.180,59	567,77	612,82	45.862,51
8	1.180,59	560,29	620,30	45.242,21
9	1.180,59	552,71	627,88	44.614,33
10	1.180,59	545,04	635,55	43.978,78
11	1.180,59	537,27	643,32	43.335,46
12	1.180,59	529,41	651,18	42.684,28
13	1.180,59	521,46	659,13	42.025,15
14	1.180,59	513,41	667,18	41.357,97
15	1.180,59	505,25	675,34	40.682,63
16	1.180,59	497,00	683,59	39.999,04
17	1.180,59	488,65	691,94	39.307,10
18	1.180,59	480,20	700,39	38.606,71
19	1.180,59	471,64	708,95	37.897,76
20	1.180,59	462,98	717,61	37.180,15
21	1.180,59	454,22	726,37	36.453,78
22	1.180,59	445,34	735,25	35.718,53
23	1.180,59	436,36	744,23	34.974,30
24	1.180,59	427,27	753,32	34.220,98
25	1.180,59	418,06	762,53	33.458,45
26	1.180,59	408,75	771,84	32.686,61
27	1.180,59	399,32	781,27	31.905,34
28	1.180,59	389,78	790,81	31.114,53
29	1.180,59	380,11	800,48	30.314,05
30	1.180,59	370,34	810,25	29.503,80
31	1.180,59	360,44	820,15	28.683,65
32	1.180,59	350,42	830,17	27.853,48
33	1.180,59	340,27	840,32	27.013,16
34	1.180,59	330,01	850,58	26.162,58
35	1.180,59	319,62	860,97	25.301,61
36	1.180,59	309,10	871,49	24.430,12
37	1.180,59	298,45	882,14	23.547,98
38	1.180,59	287,68	892,91	22.655,07
39	1.180,59	276,77	903,82	21.751,25
40	1.180,59	265,73	914,86	20.836,39
41	1.180,59	254,55	926,04	19.910,35
42	1.180,59	243,24	937,35	18.973,00
43	1.180,59	231,78	948,81	18.024,19
44	1.180,59	220,19	960,40	17.063,79
45	1.180,59	208,46	972,13	16.091,66
46	1.180,59	196,58	984,01	15.107,65
47	1.180,59	184,56	996,03	14.111,62
48	1.180,59	172,40	1.008,19	13.103,43
49	1.180,59	160,08	1.020,51	12.082,92
50	1.180,59	147,61	1.032,98	11.049,94
51	1.180,59	134,99	1.045,60	10.004,34
52	1.180,59	122,22	1.058,37	8.945,97
53	1.180,59	109,29	1.071,30	7.874,67
54	1.180,59	96,20	1.084,39	6.790,28
55	1.180,59	82,95	1.097,64	5.692,64
56	1.180,59	69,54	1.111,05	4.581,59
57	1.180,59	55,97	1.124,62	3.456,97
58	1.180,59	42,23	1.138,36	2.318,61
59	1.180,59	28,32	1.152,27	1.166,34
60	1.180,59	14,25	1.166,34	0,00
	70.835,40	20.835,40	50.000,00	

13. Presupuesto de Capital:

DESCRIPCION	PRESUPUESTO DE CAPITAL					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	60.000,00	306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.920,00	743.760,00
Capital	10.000,00					
Préstamo bancario	50.000,00					
Ventas		306.000,00	401.400,00	505.980,00	619.920,00	743.760,00
Total Egresos	56.250,00	253.526,64	364.719,36	452.415,28	548.753,48	652.627,63
Egresos	56.250,00					
Infraestructura Administrativa	4.900,00					
Infraestructura Operativa	1.850,00					
Compras (inventario Inicial)	49.500,00					
Inventario		148.500,00	259.875,00	327.445,20	401.121,00	481.348,80
Gastos Generales:		52.254,10	56.889,45	61.958,83	67.703,83	73.571,52
Sueldo Personal		40.452,90	44.498,19	48.948,01	54.042,47	59.227,09
Empresa Eléctrica		1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98	1.750,33
Agua Potable		600,00	630,00	661,50	694,58	729,30
Teléfono		1.200,00	1.260,00	1.323,00	1.389,15	1.458,61
Internet		420,00	441,00	463,05	486,20	510,51
Servicio Datafast		135,00	141,75	148,84	156,28	164,09
Publicidad		582,00	611,10	641,66	673,74	707,42
Papelería		124,20	130,41	136,93	143,78	150,97
Arriendo Local		5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18	6.563,73
Arriendo Bodega		1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73	2.187,91
Otros Gastos		100,00	105,00	110,25	115,76	121,55
Gastos de Ventas:		5.310,00	8.820,00	13.520,70	19.555,92	27.085,75
Comisiones por Ventas		4.590,00	8.028,00	12.649,50	18.597,60	26.031,60
Movilización		720,00	792,00	871,20	958,32	1.054,15
Gastos Financieros:		14.167,08	14.167,08	14.167,08	14.167,08	14.167,08
Amortización del Préstamo		7.315,72	8.463,30	9.790,86	11.326,69	13.103,43
Interés financiero		6.851,36	5.703,78	4.376,22	2.840,39	1.063,65
Obligaciones		33.295,46	24.967,83	35.323,47	46.205,65	56.454,47
15% Participación Trabajadores		13.777,43	10.331,52	14.616,61	19.119,58	23.360,47
25% Impuesto a la Renta		19.518,03	14.636,31	20.706,86	27.086,07	33.094,00
Déficit o Superávit en Caja	60.000,00	52.473,36	36.680,64	53.564,72	71.166,52	91.132,37

Fuente y elaboración: María Amparo Hervás Marco

14. Encuesta

1. ¿Considera que la ciudad de Quito es insegura?

SI NO

2. ¿Cree usted que los asaltos a domicilios son un problema en la ciudad?

SI NO

3. ¿Cree usted que los asaltos a domicilios están en aumento?

SI NO

4. ¿Considera que las autoridades tiene alguna solución a este problema?

SI NO

5. Si hubiera una manera de proteger su hogar, ¿lo protegería?

SI NO

6. Si comprara una vivienda. ¿le gustaría que se la entreguen con una puerta de seguridad?

SI NO

7. ¿Pagaría usted un valor adicional al adquirir su vivienda por tener una puerta de seguridad en su hogar?

SI NO

8. A un precio razonable, ¿cambiaría su puerta actual por una puerta de seguridad?

SI NO

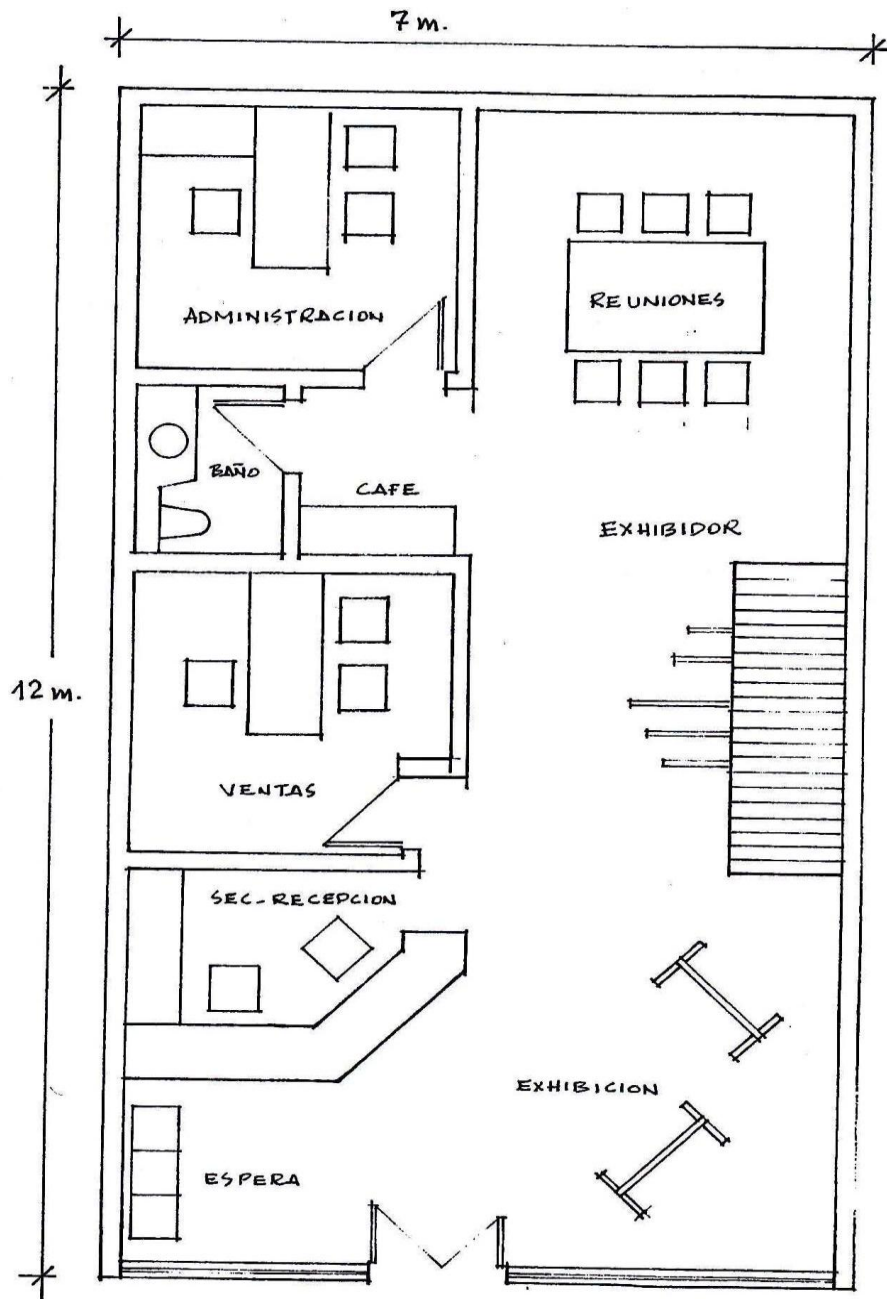
9. ¿Preferiría seguridad en la puerta de su hogar antes que la apariencia estética?

SI NO

10. ¿Compraría una puerta que además de ofrecerle seguridad, cumpla con su gusto estético?

SI NO

15. Plano del local



Fuente: María Amparo Hervás Marco

Elaboración: Arq. Pablo Varea

17. Material publicitario: llavero y bolígrafo

IBERICA PUERTAS DE SEGURIDAD

