

INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO



TÉCNICO SUPERIOR EN ADMINISTRACIÓN



Tema:

PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE PRODUCE Y
COMERCIALIZA MALETEROS DE ALUMINIO PARA VEHICULOS

RUBER

NOMBRE DE LA EMPRESA:

RUBER

AUTORES:

Richard Patricio Malla Guamán

DOCENTE TUTOR

Magister. Jorge Vallejo.

PERIODO:

Loja - Ecuador

2024



Declaración de Autoría

Declaro bajo juramento que la creación y desarrollo del presente plan de negocios, titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA EMPRESA QUE PRODUCE Y COMERCIALIZA MALETEROS DE ALUMINIO PARA VEHÍCULOS, es totalmente de mi autoría. Mi nombre es Richard Patricio Malla Guamán, y asumo plena responsabilidad por las ideas, criterios y opiniones científicas presentadas en este documento, los cuales son resultado de mi investigación y análisis.

Richard Patricio Malla Guamán
C.I. 1900678713



Dedicatoria

Dedico este trabajo:

Agradezco a mi Señor Jesús por su infinito amor y misericordia. Gracias a su gracia, he tenido la oportunidad de alcanzar este logro que significa mucho en mi vida.

A mi amada esposa, cuyo apoyo incondicional han sido mi fortaleza y mi guía en todo momento. Eres mi compañera y mi mayor inspiración.

A mis queridos hijos, Isaí Malla e Isabella Malla, quienes llenan mi vida de propósito y alegría. Ustedes son la razón por la cual me esfuerzo cada día y busco siempre ser una mejor persona.

A mi padre, por su apoyo, sus consejos y su motivación para seguir adelante.

A mi tía María Malla, quien ha creído en mí desde el principio, brindándome su apoyo y confianza en cada paso del camino

A mi hermana Paola Malla, un verdadero ejemplo a seguir. Gracias por tu inspiración y por mostrarme que con dedicación y esfuerzo todo es posible.

A mi hermano Edgar Fernando Malla, a quien extraño profundamente cada día. Tu memoria sigue viva en mi corazón.

A mis, demás hermanos, sobrinas, y a todos mis primos, quienes han sido una fuente constante de apoyo y aprecio.

Este logro es una culminación de los esfuerzos y el amor de todos ustedes. Gracias por estar siempre conmigo y por ser una parte importante de mi vida.



Agradecimiento

Primero y, ante todo, agradezco profundamente a Dios por su guía y bendiciones a lo largo de este viaje.

Agradezco sinceramente al Ing. Jorge Vallejo por su dedicación, paciencia. Su orientación y correcciones han sido fundamentales para alcanzar este objetivo tan anhelado.

También extiendo mi agradecimiento al Ing. Jorge Salgado, cuya colaboración y apoyo han sido inestimables durante este proceso. Su compromiso con mi éxito ha sido una fuente de motivación.

Quedo profundamente agradecido con todos mis docentes por sus enseñanzas y por compartir su conocimiento con generosidad.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud al personal administrativo por todo su apoyo durante mi tiempo en el instituto.

A todos ustedes, gracias por su compromiso y por haber hecho posible este logro.



ÍNDICE

Declaración de Autoría	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCION.....	XII
1 EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	- 13 -
1.1 Descripción de la Idea de Negocio:.....	- 13 -
1.2 Evaluación de su idea de negocio.....	- 13 -
2 NOMBRE DE LA EMPRESA	- 14 -
3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA.....	- 17 -
3.1 Corto Plazo	- 17 -
3.3 Largo Plazo.....	- 17 -
4 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	- 17 -
4.1 Análisis del Sector Productivo	- 17 -
4.2 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE	- 18 -
4.3 Análisis del Microambiente.....	- 21 -
4.3.1 El Poder de Negociación de los Clientes.....	- 21 -
4.3.2 El Poder de Negociación de los Proveedores	- 22 -
4.3.3 La Amenaza de los Productos Sustitutos	- 22 -
4.3.4 La Amenaza de los Nuevos Competidores	- 23 -
4.3.5 La Rivalidad entre los Competidores Existentes	- 24 -
4.4 ANALISIS FODA.....	- 25 -
4.4.1 Fortalezas.....	- 25 -
4.4.2 Debilidades.....	- 26 -
4.4.3 Oportunidades.....	- 27 -
4.4.4 Amenazas.....	- 27 -
Análisis del macro y micro entorno.	- 29 -
5 MERCADEO O MARKETING	- 30 -
5.1 Objetivos:	- 30 -
5.2 Segmento de Mercado.....	- 30 -
5.3 Mercado Total	- 31 -
5.4 Análisis del Mercado.....	- 32 -



5.4.1	Análisis de la Demanda	- 32 -
5.4.2	Análisis de la Oferta	- 34 -
5.4.3	Productos Sustitutos:	- 35 -
6	Marketing Mix	- 35 -
6.1	Producto	- 35 -
6.1.1	Atributos del Producto	- 36 -
6.1.2	Empaque	- 36 -
6.1.3	Características Físicas	- 36 -
6.2	Precio	- 36 -
6.2.1	Precio de venta y cantidad de venta	- 37 -
6.2.2	Diferenciación de Precios	- 37 -
6.2.3	Estrategias de Precios	- 38 -
6.3	Plaza	- 39 -
6.3.1	Macrolocalización	- 39 -
6.3.3	Análisis de la Matriz de Ponderación	- 40 -
6.3.4	Distribución	- 41 -
6.3.5	Distribución Directa	- 41 -
6.3.6	Distribución Indirecta	- 42 -
6.4	Promoción	- 43 -
6.4.1	Imagen de la Empresa	- 43 -
6.4.2	Logo de la Empresa	- 44 -
6.4.3	Slogan de la Empresa	- 44 -
6.4.4	Colores de la Imagen de la Empresa	- 44 -
6.4.5	Marca del Productos	- 44 -
6.5	Publicidad	- 44 -
6.5.1	Estrategias de Publicidad	- 45 -
6.5.2	Estrategias de Promoción	- 45 -
6.5.3	Estrategias del negocio	- 46 -
7	FILOSOFÍA EMPRESARIAL	- 47 -
	Misión	- 47 -
	Visión	- 47 -
	Valores	- 48 -
8.1	FUNCIONES	- 48 -
	Marketing	- 50 -
	Ventas	- 51 -
8.3	Legalización del Negocio	- 52 -
8.4	Marco Legal	- 52 -



8.5	Aspectos Legales.....	- 52 -
8.6	Modalidad Contractual.....	- 53 -
9	ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.....	- 53 -
9.1	Recursos o Insumos Necesarios.....	- 53 -
9.2	Descripción del proceso.....	- 54 -
9.2.1	Proceso de Producción.....	- 54 -
	Simbología.....	- 57 -
9.4	Distribución de planta.....	- 58 -
9.4.1	Dimensiones.....	- 58 -
9.4.2	Tipo de Distribución de área.....	- 58 -
10	RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS.....	- 60 -
10.1	Inversiones.....	- 60 -
10.2	Costos.....	- 61 -
10.2.1	Costos Fijos.....	- 61 -
10.2.2	Costos Variables.....	- 62 -
10.2.3	Costos De Mano De Obra Directa.....	- 62 -
10.3	Precio.....	- 63 -
10.3.1	Punto de equilibrio.....	- 63 -
10.4	Estructura de Costos Anuales.....	- 64 -
10.4.1	COSTOS PROYECTADOS.....	- 64 -
10.5	Ingresos.....	- 64 -
10.5.1	Ingresos proyectados.....	- 65 -
10.6	Estado de Resultados.....	- 65 -
10.8	VAN Y TMAR.....	- 68 -
10.8.1	Valor Actual Neto (VAN).....	- 68 -
10.8.2	Taza Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	- 69 -
10.9	Taza Interna de Retorno (TIR).....	- 70 -
10.10	RELACION BENEFICIO COSTOS.....	- 70 -
10.11	Periodo de Recuperación del Capital.....	- 71 -
	CONCLUSIONES.....	- 73 -
	BIBLIOGRAFIA.....	- 74 -
	Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.



INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Nombre de la Empresa	- 15 -
Tabla 2: Análisis Pestel	- 20 -
Tabla 3: Las 5 fuerzas de Porter	- 25 -
Tabla 4: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)	- 26 -
Tabla 5: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)	- 28 -
Tabla 6: Análisis Foda	- 29 -
Tabla 7: Mercado total	- 32 -
Tabla 8: Análisis de la demanda	- 33 -
Tabla 9: Análisis de la oferta	- 34 -
Tabla 10: Precio de venta	- 37 -
Tabla 11: Micro localización	- 40 -
Tabla 12: Presupuesto de publicidad	- 45 -
Tabla 13: Presupuesto de promoción	- 46 -
Tabla 14: Perfil profesional del gerente general	- 49 -
Tabla 15: Perfil profesional del jefe de producción	- 49 -
Tabla 16: Perfil profesional de los operarios	- 50 -
Tabla 17: Perfil profesional del encargado de marketing	- 50 -
Tabla 18: Perfil profesional del vendedor	- 51 -
Tabla 19: Recursos o insumos	- 54 -
Tabla 20: Proceso de producción	- 56 -
Tabla 21: Simbología de un diagrama de flujo	- 58 -
Tabla 22: Inversión	- 60 -
Tabla 23: Depreciación	- 60 -
Tabla 24: Gastos de venta	- 61 -
Tabla 25: Gastos administrativos	- 61 -
Tabla 26: Gastos generales	- 61 -
Tabla 27: Costos Materiales indirectos	- 61 -
Tabla 28: Insumos	- 62 -
Tabla 29: Costos variables	- 62 -
Tabla 30: Costos de mano de obra directa	- 62 -
Tabla 31: Precios	- 63 -
Tabla 32: Punto de equilibrio	- 63 -
Tabla 33: Costos	- 64 -
Tabla 34: Costos Proyectados	- 64 -
Tabla 35: Ingresos	- 65 -
Tabla 36: ingresos proyectados	- 65 -
Tabla 37: Estado de resultados	- 66 -
Tabla 38: Balance General	- 67 -
Tabla 39: Flujo de caja	- 68 -
Tabla 40: Valor actualizado neto (van)	- 69 -
Tabla 41: Taza mínima aceptable de rendimiento (TMAR)	- 70 -
Tabla 42: Taza de interna de retorno (TIR)	- 70 -
Tabla 43: Relación beneficio costo	- 71 -
Tabla 44: Periodo de recuperación de capital	- 71 -



INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1: Las 5 fuerzas de Porter</i>	- 21 -
<i>Ilustración 2: Macro localización</i>	- 39 -
<i>Ilustración 3: Micro localización</i>	- 41 -
<i>Ilustración 4: Distribución directa</i>	- 42 -
<i>Ilustración 5: Distribución indirecta</i>	- 43 -
<i>Ilustración 6: imagotipo</i>	- 43 -
<i>Ilustración 7: Organigrama</i>	- 52 -
<i>Ilustración 8: Diagrama de flujo de proceso</i>	- 56 -
<i>Ilustración 9: Croquis ilustrativo</i>	- 59 -





RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de negocios tiene como objetivo la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de maleteros de aluminio para vehículos, enfocándose en un segmento de mercado específico y con potencial de diferenciación. Ruber se propone ofrecer productos de alta calidad, durabilidad y personalización, utilizando materias primas resistentes y reciclables como el aluminio. Además, la empresa garantiza un servicio integral que incluye la instalación, mantenimiento y reparación de los maleteros, fortaleciendo así la lealtad del cliente y la imagen de marca.

La principal ventaja competitiva de Ruber radica en su capacidad para ofrecer productos personalizados y servicios adicionales que no están disponibles en el mercado local. La falta de competencia directa en Catamayo y el enfoque en la sostenibilidad y la innovación tecnológica proporcionan una posición favorable para la empresa. Con el respaldo de un equipo experimentado y el uso de tecnología avanzada como AutoCAD y maquinaria CNC para cortes precisos, Ruber está bien posicionada para capturar una porción significativa del mercado y expandirse a nivel nacional.

Además, el proyecto está alineado con las tendencias de mercado hacia productos duraderos y sostenibles, aprovechando la creciente demanda de soluciones de almacenamiento para vehículos que combinan funcionalidad y estética. La empresa también se beneficia de incentivos gubernamentales para pequeñas y medianas empresas y la estabilidad económica del país, lo que refuerza la viabilidad y el potencial de crecimiento del negocio.

Palabras Clave: Negocio, marketing, proyecto



ABSTRACT

The objective of this business plan is to create a company dedicated to the production and commercialization of aluminum trunks for vehicles, focusing on a specific market segment with differentiation potential. Ruber intends to offer high quality, durable, and customizable products, using resistant and recyclable raw materials such as aluminum. In addition, the company guarantees a comprehensive service that includes installation, maintenance and repair of the trunks, thus strengthening customer loyalty and brand image.

Ruber's main competitive advantage lies in its ability to offer customized products and additional services that are not available in the local market. The lack of direct competition in Catamayo and the focus on sustainability and technological innovation provide a favorable position for the company. With the backing of an experienced team and the use of advanced technology such as AutoCAD and CNC machinery for precise cutting, Ruber is well positioned to capture a significant portion of the market and expand nationally.

In addition, the project is aligned with market trends toward durable and sustainable products, capitalizing on the growing demand for vehicle storage solutions that combine functionality and aesthetics. The company also benefits from government incentives for small and medium-sized enterprises and the economic stability of the country's economy.

Keywords: Business, marketing, project



INTRODUCCION

La presentación de este plan de negocios se fundamenta en la planificación, desarrollo y puesta en marcha de una empresa en Catamayo, Ecuador, dedicada a la fabricación y comercialización de maleteros de aluminio de techo para vehículos. Esta iniciativa busca satisfacer la demanda de soluciones de almacenamiento duraderas, seguras y estéticamente atractivas para los propietarios de vehículos, particularmente aquellos interesados en actividades al aire libre y viajes frecuentes.

Actualmente, en Ecuador, existe una creciente demanda de productos de alta calidad y durabilidad, como los maleteros de aluminio, debido a su resistencia y funcionalidad. Sin embargo, el mercado local de Catamayo no ofrece productos similares, lo que presenta una oportunidad única para Ruber. Además, el mercado nacional muestra una tendencia hacia la sostenibilidad y el uso de materiales reciclables, características que los maleteros de aluminio de Ruber cumplen al aprovechar las propiedades reciclables y resistentes del aluminio.

La metodología para este plan de negocio incluye una investigación exhaustiva del mercado local y nacional para evaluar la aceptación del producto en los segmentos objetivo, que incluyen aventureros, propietarios de vehículos todoterreno, viajeros frecuentes y profesionales que necesitan soluciones de almacenamiento seguras y confiables. A partir de esta investigación, se desarrolló una propuesta de valor que ha sido evaluada técnica y económicamente, apoyada por un análisis FODA para identificar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Para introducir el producto en el mercado, se han establecido estrategias de comercialización que incluyen publicidad en medios locales y redes sociales, así como promociones atractivas. La gestión organizacional se ha diseñado para asegurar una estructura eficiente y funcional, y la evaluación financiera del proyecto demuestra su viabilidad y atractivo para futuros inversionistas, con un enfoque en la rentabilidad y la generación de empleo en la región.

1 EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

1.1 Descripción de la Idea de Negocio:

La presentación del presente plan de negocios se fundamenta en la planificación, desarrollo y ejecución de una empresa en el cantón Catamayo, especializada en la fabricación y distribución de maleteros de aluminio diseñados exclusivamente para vehículos. El enfoque primordial es proporcionar una solución práctica para los viajeros, permitiéndoles transportar sus pertenencias de manera cómoda y segura, sin comprometer ni la comodidad ni la seguridad durante sus viajes.

Estos maleteros representan accesorios diseñados exclusivamente para ofrecer espacio adicional de almacenamiento a los viajeros, fabricados en diversas medidas adaptadas a las variadas necesidades de los clientes. Aprovechando las propiedades de ligereza, resistencia y durabilidad del aluminio, se garantiza la protección de los objetos almacenados, incluso en condiciones adversas de la carretera.

Resaltando la innovación, es crucial señalar que este producto no está actualmente disponible en el mercado ecuatoriano. Esta situación presenta una oportunidad única en un mercado que, hasta el momento, ha estado limitado a maletas de plástico. Con esta propuesta, Ruber aspira a llenar un vacío en el mercado, ofreciendo una alternativa superior a los clientes al momento de viajar, con materiales durables con garantía, el mismo que se caracteriza por su funcionalidad, durabilidad e innovación.

1.2 Evaluación de su idea de negocio.

La iniciativa de la presente idea de negocio satisface la necesidad de espacio de almacenamiento adicional para los viajeros, permitiéndoles transportar sus pertenencias de manera cómoda y segura, superando así las limitaciones de las maletas de plástico importadas que dominan el mercado nacional. Estos maleteros no solo proporcionan una solución práctica, sino que también aseguran una mayor protección y durabilidad debido a las propiedades superiores del aluminio.

Los maleteros de aluminio de Ruber destacan por su resistencia, durabilidad y elegancia. Los precios establecidos se basan en productos similares de importación, asegurando una mejor relación calidad-precio. Se estima que los clientes estarían dispuestos a pagar un precio competitivo por la superioridad del producto, considerando tanto su



funcionalidad como su atractivo estético. La diferenciación del producto radica en su material de fabricación. A diferencia de las maletas de plástico disponibles en el mercado nacional, los maleteros de aluminio ofrecen una solución más robusta y estéticamente atractiva, satisfaciendo así una demanda insatisfecha en el mercado local.

La puesta en marcha del negocio es viable a corto plazo, dado el acceso a capital propio y la posibilidad de obtener financiamiento a través de préstamos bancarios. La idea empresarial es pertinente y oportuna, ya que se identifica claramente una carencia en el mercado local. La competencia, limitada a productos de plástico de menor calidad, no ofrece una resistencia y durabilidad comparables, lo que coloca a Ruber en una posición ventajosa desde el inicio.

El conocimiento y la experiencia adquiridos en el sector de fabricación y comercialización de productos de aluminio son fundamentales para el desarrollo exitoso de esta idea empresarial. Se cuenta con la experiencia necesaria para gestionar eficientemente todas las fases del proceso productivo, desde la obtención de materiales hasta la distribución final del producto. Además, la pasión por la fabricación y comercialización de estos maleteros es un motor que impulsa a Ruber hacia la excelencia y el continuo perfeccionamiento.

Se cuenta con facilidad y entusiasmo por desempeñar trabajos relacionados con la fabricación y comercialización de estos maleteros, lo que es fundamental para el éxito del negocio. La capacidad de expandir la gama de productos relacionados también

Contribuirá al crecimiento sostenido y al desarrollo del negocio en el mercado. Los factores de éxito incluyen la innovación del producto, la calidad superior del material, la experiencia en el sector y una estrategia de marketing efectiva. Se planea utilizar una combinación de distribución directa e indirecta para maximizar el alcance del producto, incluyendo ventas en línea y colaboración con distribuidores locales.

En conclusión, con la concepción del presente plan de negocios se espera revolucionar el mercado local de accesorios para vehículos con sus maleteros de aluminio, ofreciendo una solución innovadora y de alta calidad que responde a las necesidades actuales de los consumidores y aprovecha las oportunidades del mercado.

2 NOMBRE DE LA EMPRESA

El proceso de selección del nombre para una empresa es un paso crucial que puede influir significativamente en su identidad y éxito en el mercado. Con la intención de



encontrar el nombre más adecuado para la nueva empresa dedicada a la fabricación y distribución de maleteros de aluminio, se llevó a cabo una lluvia de ideas que generó cinco posibles opciones. Los nombres considerados fueron: RUBER, TrailCase, CargoMax, AluCarg, y ArmorDrive.

Tabla 1: Nombre de la Empresa

	Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
1	Ruber	3	5	4	5	4	5	26
2	Trailcase	3	4	4	5	3	4	23
3	Cargo Max	3	3	4	5	4	4	23
4	Alucargo	3	3	1	5	4	3	19
5	Armordrive	2	3	2	4	3	3	17

Cada nombre fue evaluado en función de varios atributos clave. Tras un análisis detallado, se determinó que el nombre más adecuado para la empresa es RUBER. Este nombre destaca no solo por su simplicidad y sonoridad, sino también por evocar la imagen de una piedra preciosa como el rubí, conocida por su resistencia y apariencia atractiva. Esto hace que RUBER sea sinónimo de durabilidad y calidad en el mercado.

Los otros nombres también presentaron características valiosas, como se detalla a continuación:

RUBER:

- Descriptivo: Moderadamente descriptivo, evoca robustez y fiabilidad.
- Original: Muy original, único y distintivo.
- Atractivo: Altamente atractivo, fácil de recordar y visualmente impactante.
- Claro: Claro y sencillo de pronunciar.
- Significativo: Significativo, evoca la resistencia y durabilidad del rubí.
- Agradable: Muy agradable, sonoro y armonioso.

Trail Case:

- Descriptivo: Moderadamente descriptivo, sugiere un maletero adecuado para rutas y viajes.
- Original: Relativamente original, aunque algo genérico.
- Atractivo: Atractivo, pero menos impactante.
- Claro: fácil de pronunciar.



- Significativo: Moderadamente significativo, enfocado en el uso del producto.
- Agradable: Agradable, aunque menos distintivo.

CargoMax:

- Descriptivo: Altamente descriptivo, sugiere capacidad máxima de carga.
- Original: Original, pero técnico.
- Atractivo: pero más funcional que estético.
- Claro: Claro y directo.
- Significativo: destaca la capacidad del producto.
- Agradable: Moderadamente agradable, más técnico.

AluCarg:

- Descriptivo: Muy descriptivo, destaca el uso de aluminio.
- Original: Original, pero técnico.
- Atractivo: Moderadamente atractivo.
- Claro: Claro, aunque menos sonoro.
- Significativo: destaca el material del producto.
- Agradable: Moderadamente agradable, menos impacto visual.

ArmorDrive:

- Descriptivo: Moderadamente descriptivo, sugiere protección y resistencia.
- Original: Original y distintivo.
- Atractivo: Altamente atractivo, fuerte y memorable.
- Claro: fácil de recordar.
- Significativo: evoca durabilidad.

El nombre no solo cumple con todos los atributos evaluados, sino que también tiene el potencial de convertirse en un símbolo de calidad y confianza en el mercado de maleteros de aluminio. Su similitud con el rubí, una piedra preciosa conocida por su resistencia y apariencia atractiva, refuerza la percepción de durabilidad y elegancia, estableciendo una sólida identidad de marca desde el inicio.

RUBER



3 OBJETIVOS DE LA EMPRESA

3.1 Corto Plazo

- Aumentar las ventas de maleteros en un 20% respecto a las proyecciones iniciales dentro de lapso de 6 meses.
- Establecer relaciones con al menos 4 distribuidores y tiendas especializadas a nivel nacional en 5 meses para ampliar la red de distribución

3.2 Mediano Plazo

- Aumentar el reconocimiento de la marca en un 40% en un periodo de 14 meses, a través de estrategias de marketing
- Establecer alianzas estratégicas con al menos 2 marcas reconocidas o empresas afines para amplificar la visibilidad del producto en el lapso de 2 años.

3.3 Largo Plazo

- Consolidar la marca como líder del mercado ecuatoriano en la categoría de maletas de aluminio para vehículos en el periodo de 5 años.
- Lograr una rentabilidad sostenible a largo plazo mediante una gestión financiera prudente y eficiente.

4 ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

4.1 Análisis del Sector Productivo

La producción de maleteros de aluminio pertenece al sector secundario de la economía, que incluye la transformación de materias primas en productos terminados. Este sector es crucial para el desarrollo económico de Ecuador, ya que abarca industrias como la manufactura, la construcción y la producción de bienes de consumo.

El sector secundario en Ecuador ha experimentado un crecimiento moderado a lo largo de los años, impulsado por inversiones en infraestructura y mejoras tecnológicas. Sin embargo, el país ha enfrentado desafíos económicos significativos, como fluctuaciones en los precios de las materias primas y cambios en las políticas gubernamentales. La economía de Ecuador, dependiente de la exportación de petróleo y otros recursos naturales, se ve afectada por los cambios en los precios globales de estas commodities, lo que influye en la disponibilidad de capital para invertir en este sector.



El sector secundario contribuye significativamente al Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador y es fundamental para la generación de empleo y la diversificación económica.

La creación de una empresa como Ruber, dedicada a la fabricación de maleteros de aluminio, puede generar numerosos empleos directos e indirectos en Catamayo y sus alrededores, desde la producción hasta la administración y ventas. Esto impulsará el desarrollo económico local y promoverá el crecimiento de proveedores y otros negocios relacionados.

La crisis del COVID-19 tuvo un impacto severo en la economía ecuatoriana, llevando al país a una recesión. En 2020, el PIB de Ecuador se contrajo un 7.8%, uno de los descensos más significativos en la región. La pandemia afectó gravemente a todos los sectores económicos, incluyendo el secundario, debido a las restricciones sanitarias, la interrupción de las cadenas de suministro y la disminución de la demanda. Sin embargo, la economía mostró signos de recuperación en 2021, con un crecimiento del PIB de alrededor del 4%, impulsado por la reactivación de las actividades económicas y el aumento de los precios del petróleo.

La instalación de la fábrica de Ruber puede contribuir al desarrollo económico y a la recuperación postpandemia, proporcionando empleos y fomentando la actividad económica local. La adopción de tecnologías avanzadas en la producción de maleteros de aluminio, como el uso de maquinaria de corte y soldadura de precisión, posicionará a Ruber como un líder innovador en el sector. Además, el uso de aluminio, un material reciclable, contribuye a prácticas sostenibles, alineándose con tendencias globales de sostenibilidad.

4.2 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE

El análisis del macro ambiente es esencial para comprender los factores externos que pueden influir en el éxito de una empresa. En el contexto de Ecuador, este análisis abarca fuerzas económicas, políticas, culturales, sociales, jurídicas, ecológicas, demográficas y tecnológicas. Estos factores, que operan a nivel macroeconómico, afectan el entorno en el que las empresas deben operar y tomar decisiones estratégicas. Entender estas fuerzas permite a las empresas anticiparse a los cambios, identificar oportunidades y mitigar riesgos, asegurando una adaptación efectiva a las dinámicas del mercado.

Fuerzas Económicas: El entorno económico en Ecuador ha sido volátil en los últimos años, con impactos significativos debido a la crisis del COVID-19. Según el (Banco



Central del Ecuador), el PIB del país se contrajo un 7.8% en (2020) debido a la pandemia. Sin embargo, se observó una recuperación en (2021), con un crecimiento del 4% impulsado por la reactivación de actividades económicas y el aumento de los precios del petróleo. La inflación se ha mantenido relativamente baja, alrededor del 1.5% en 2021, proporcionando un entorno estable para las transacciones comerciales.

Fuerzas Políticas: Ecuador ha experimentado una relativa estabilidad política en los últimos años, aunque con desafíos asociados a la gestión de la crisis sanitaria y económica. El gobierno ha implementado políticas de apoyo a pequeñas y medianas empresas (PYMES) para fomentar la recuperación económica. Estos programas incluyen incentivos fiscales y acceso a financiamiento. Sin embargo, la incertidumbre política y los cambios en las políticas gubernamentales pueden afectar la confianza empresarial y las inversiones.

Fuerzas Culturales y Sociales: La cultura en Ecuador valora cada vez más la calidad y la durabilidad en los productos de consumo. Los consumidores buscan productos que ofrezcan no solo funcionalidad sino también estética y sostenibilidad. La tendencia hacia el ecoturismo y las actividades al aire libre está en aumento, lo que puede incrementar la demanda de maleteros de aluminio resistente y ecológico. Además, hay una creciente conciencia social sobre el impacto ambiental de los productos, favoreciendo aquellos que utilizan materiales reciclables como el aluminio.

Fuerzas Jurídicas: El marco jurídico en Ecuador establece regulaciones específicas para la manufactura y comercialización de productos de consumo. Las leyes de calidad y seguridad requieren que los productos cumplan con estándares específicos para garantizar la protección del consumidor. Además, hay regulaciones ambientales que promueven prácticas sostenibles en la producción. El cumplimiento de estas normativas es crucial para evitar sanciones y asegurar la satisfacción del cliente.

Fuerzas Ecológicas: La sostenibilidad es un factor cada vez más importante en el entorno empresarial. El aluminio, siendo un material reciclable, ofrece ventajas significativas desde una perspectiva ecológica. Las políticas ambientales en Ecuador fomentan la reducción de residuos y el uso de materiales sostenibles. La empresa puede beneficiarse de estas políticas adoptando prácticas de producción ecológicas y promoviendo el reciclaje de sus productos.

Fuerzas Demográficas: Ecuador tiene una población joven y en crecimiento, con una mediana de edad de aproximadamente 28 años. La población urbana está aumentando,



con una creciente clase media que demanda productos de mayor calidad y durabilidad. Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población de Ecuador alcanzó los 17.6 millones en 2021, lo que representa un mercado potencial significativo para productos innovadores como los maleteros de aluminio.

Fuerzas Tecnológicas: La adopción de nuevas tecnologías en la fabricación está transformando el sector secundario. En Ecuador, el acceso a tecnologías avanzadas de corte y soldadura de aluminio puede mejorar significativamente la eficiencia y la calidad de los productos. Además, la creciente penetración de internet y el uso de plataformas de comercio electrónico facilitan la promoción y venta de productos a un mercado más amplio. La inversión en tecnología es crucial para mantener la competitividad y satisfacer las expectativas de los consumidores.

A continuación, se presenta un análisis PESTEL con los factores externos que podrían afectar o favorecer a la idea de negocio a nivel macro.

Tabla 2: Análisis Pestel

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ecológico	Legal
Estabilidad política reciente	Recuperación del PIB (+4% en 2021)	Aumento de la conciencia ambiental	Avance en tecnologías de fabricación	Promoción de materiales reciclables	Regulaciones de calidad y seguridad
Apoyo a PYMES	Inflación baja (1.5% en 2021)	Preferencia por productos sostenibles	Incremento del comercio electrónico	Políticas ambientales favorables	Cumplimiento de normativas ambientales
Políticas fiscales favorables	Volatilidad económica post-COVID	Demanda de alta calidad y durabilidad	Adopción de tecnologías verdes	Sostenibilidad en producción	Regulaciones de manufactura

Datos y Estadísticas Relevantes:

- **PIB:** Contracción del 7.8% en (2020) y crecimiento del 4% en (2021) (Banco Central del Ecuador).
- **Inflación:** Aproximadamente 1.5% en 2021 (Banco Central del Ecuador).
- **Población:** 17.6 millones en 2021, con una mediana de edad de 28 años (INEC).



- **Crecimiento Urbano:** Incremento continuo de la población urbana y la clase media (INEC).
- **Tecnología:** Aumento de la penetración de internet y el comercio electrónico, facilitando el acceso al mercado.

El macro ambiente en Ecuador presenta tanto desafíos como oportunidades para la empresa de fabricación de maleteros de aluminio. La recuperación económica postpandemia, la estabilidad política, el enfoque en la sostenibilidad, y el avance tecnológico son factores clave que pueden influir en el éxito del negocio. Adoptar estrategias que se alineen con estos factores será fundamental para aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos asociados.

4.3 Análisis del Microambiente

El análisis del microambiente es fundamental para comprender las dinámicas competitivas que afectan a una empresa. Utilizando el modelo de las cinco fuerzas de Porter, podemos evaluar el entorno competitivo de Ruber, una empresa dedicada a la

Producción de maleteros de aluminio para vehículos en Catamayo, Ecuador. Este análisis permitirá identificar las oportunidades y amenazas en el mercado, así como diseñar estrategias efectivas para posicionar a Ruber de manera competitiva.

Ilustración 1: Las 5 fuerzas de Porter



4.3.1 El Poder de Negociación de los Clientes

Los potenciales clientes de Ruber incluyen diversos grupos con necesidades específicas como: Aventureros y Amantes del Outdoor, Propietarios de Vehículos Todo Terreno (4x4), Viajeros Frecuentes entre otros, estos grupos de clientes buscan productos de alta



calidad que ofrezcan durabilidad, seguridad y funcionalidad. El poder de negociación de estos clientes es moderado debido a la disponibilidad de productos alternativos, como maletas de plástico importadas. Sin embargo, Ruber tendrá la ventaja de ofrecer un servicio completo que incluye instalación, mantenimiento y reparación de sus productos, además de un sólido servicio postventa. Estos servicios adicionales fortalecerán la marca y disminuyen el poder de negociación de los clientes, al proporcionarles un valor añadido que los productos sustitutos no podrán igualar. Además, la falta de competencia directa en el mercado local permitirá a Ruber establecer precios competitivos y mantener una relación favorable con sus clientes.

4.3.2 El Poder de Negociación de los Proveedores

El poder de negociación de los proveedores es un factor crucial en el entorno competitivo de Ruber, una empresa dedicada a la producción de maleteros de aluminio para vehículos. Este poder de negociación depende de varios factores, incluidos la disponibilidad de proveedores alternativos, la diferenciación de los insumos y la importancia de los materiales para la empresa.

Ruber requiere planchas de aluminio y acero inoxidable de alta calidad para la producción de sus maleteros. Afortunadamente, en el mercado ecuatoriano existen múltiples proveedores que ofrecen estos materiales, lo cual reduce significativamente el poder de negociación de los proveedores. La abundancia de opciones permite a Ruber negociar mejores precios y condiciones, ya que puede cambiar de proveedor si uno de ellos intenta aumentar los costos de manera injustificada o no cumple con los estándares de calidad.

Para la producción de algunos accesorios, Ruber utilizará sus propios moldes, pero necesitará contratar servicios de inyección de polímeros. En Ecuador, hay varias empresas que ofrecen servicios de inyección de con precios competitivos. Esta competencia entre proveedores de servicios de inyección también disminuye su poder de negociación, permitiendo a Ruber obtener tarifas más favorables y asegurarse de recibir un servicio de alta calidad. La capacidad de elegir entre múltiples proveedores proporciona a Ruber la flexibilidad para seleccionar el proveedor que mejor se adapte a sus necesidades específicas en términos de costo, calidad y tiempo de entrega.

4.3.3 La Amenaza de los Productos Sustitutos

En el mercado de accesorios para vehículos, existen varios productos sustitutos que pueden ofrecer soluciones alternativas de almacenamiento. Estos incluyen maletas de



plástico, bolsas de techo y organizadores internos. Aunque estos productos pueden ser más económicos, a menudo carecen de la durabilidad y calidad que proporcionan los maleteros de aluminio. Los maleteros de plástico, por ejemplo, pueden ser menos resistentes a condiciones adversas y tener una vida útil más corta.

Ruber se diferencia de estos productos sustitutos ofreciendo una serie de servicios adicionales que aumentan el valor percibido por los clientes. Entre estos servicios se incluyen la instalación, mantenimiento y reparación de los maleteros. La posibilidad de contar con un servicio de instalación profesional asegura que los maleteros estén correctamente montados, lo que mejora su funcionalidad y seguridad. El servicio de mantenimiento regular permite a los clientes mantener sus maleteros en óptimas condiciones, prolongando su vida útil y asegurando su rendimiento. Además, el servicio de reparación ofrece a los clientes la tranquilidad de saber que cualquier problema o daño puede ser solucionado de manera rápida y eficiente.

Estos servicios adicionales no solo fortalecen la propuesta de valor de Ruber, sino que también ayudan a construir una relación de confianza y lealtad con los clientes. Este enfoque integral disminuye la amenaza de los productos sustitutos, ya que estos no suelen ofrecer un soporte postventa tan completo y especializado.

4.3.4 La Amenaza de los Nuevos Competidores

El mercado de maleteros de aluminio en Ecuador es relativamente nuevo y presenta barreras moderadas para la entrada de nuevos competidores. Sin embargo, este mercado también presenta barreras moderadas para la entrada, que incluyen la necesidad de inversiones significativas en tecnología y maquinaria, el conocimiento especializado en la fabricación de productos de aluminio y la capacidad de establecer una cadena de suministro eficiente.

Ruber puede defenderse de esta amenaza fortaleciendo su marca y ofreciendo servicios adicionales que aumentan el valor percibido por los clientes. Estos servicios incluyen la instalación, mantenimiento y reparación de los maleteros, creando una propuesta de valor integral difícil de igualar para los nuevos competidores. Al proporcionar un servicio de instalación profesional, Ruber asegura que sus maleteros estén correctamente montados, lo que mejora su funcionalidad y seguridad, algo que los nuevos competidores sin una infraestructura de servicio similar no pueden garantizar.

Este nivel de soporte postventa fortalece la lealtad del cliente y crea una relación de confianza que es difícil de replicar para los nuevos entrantes al mercado.



4.3.5 La Rivalidad entre los Competidores Existentes

La rivalidad entre los competidores existentes en el mercado de maleteros de aluminio en Ecuador es moderada a nivel nacional, pero baja en el mercado local de Catamayo, donde Ruber opera. Actualmente, no existen competidores directos en Catamayo que ofrezcan maleteros de aluminio, lo que proporciona a Ruber una ventaja inicial significativa. Sin embargo, a nivel nacional, la competencia proviene principalmente de distribuidores de maletas de plástico importadas.

Los competidores nacionales pueden tener ventajas en costos y economías de escala, ofreciendo productos más baratos, aunque de menor durabilidad y calidad. Para Ruber, es crucial diferenciarse a través de la calidad superior de sus productos y los servicios adicionales que ofrece. Los maleteros de aluminio de Ruber son más resistentes y duraderos que las maletas de plástico, lo que ya establece una diferenciación clara en términos de producto.

A pesar de la amenaza de nuevos competidores y productos sustitutos, Ruber se diferencia por la alta calidad y durabilidad de sus productos, así como por su sólido soporte postventa. La baja rivalidad en el mercado local y la oferta de servicios integrales fortalecen la lealtad del cliente y crean barreras competitivas. En resumen, Ruber está bien posicionado para aprovechar sus fortalezas y mantener una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

A continuación, se presenta una tabla de las 5 fuerzas Porter que intervienen en el sector industrial de esta futura empresa:



Tabla 3: Las 5 fuerzas de Porter

COMPETENCIA	CLIENTES	PROVEEDORES	SUSTITUTOS	NUEVOS COMPETIDORES
No hay competidores directos en Catamayo	Aventureros, propietarios de 4x4, viajeros frecuentes	Planchas de aluminio y acero inoxidable locales	Maletas de plástico, bolsas de techo, organizadores internos	Barreras de entrada moderadas: inversión en tecnología y maquinaria
Diferenciación por calidad y servicios adicionales	Buscan alta calidad, durabilidad, seguridad y funcionalidad	Servicios de inyección de polímeros disponibles en Ecuador	Menor durabilidad y calidad comparados con los maleteros de aluminio	Necesidad de conocimiento especializado y cadena de suministro eficiente
Respuesta a la competencia nacional de maletas de plástico importadas	Clientes valoran los servicios adicionales ofrecidos por Ruber	Relación y colaboraciones con proveedores locales	Diferenciación a través de servicios postventa y soporte integral	Oportunidades limitadas para nuevos competidores con propuesta de valor inferior

4.4 ANALISIS FODA

La matriz FODA es una herramienta estratégica fundamental que permite a Ruber analizar y comprender su posición en el mercado. A través de la identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, la empresa puede desarrollar estrategias efectivas para aprovechar sus ventajas competitivas, abordar sus áreas de mejora, y prepararse para las condiciones externas que pueden influir en su desempeño.

4.4.1 Fortalezas

Esta empresa contará con una alta capacidad instalada, permitiendo manejar grandes volúmenes de producción y responder eficientemente a la demanda del mercado. La empresa tiene experiencia en la fabricación de productos de aluminio, lo que asegura la calidad y durabilidad de sus maleteros. Además, la atención personalizada y el servicio postventa ofrecerán una ventaja competitiva significativa, fortaleciendo la lealtad del cliente y mejorando la satisfacción general. El equipo de Ruber trabajará en conjunto y empleará tecnología avanzada, como programas CAD y maquinaria CNC para cortes precisos y diseños personalizados. La utilización de aluminio reciclable y la implementación de prácticas sostenibles también serán aspectos clave que destacarán a Ruber en el mercado.



4.4.2 Debilidades

La ubicación de la fábrica, a 3 km del centro de Catamayo, podría afectar la logística y la accesibilidad para algunos clientes y empleados. Este es un cantón pequeño, lo que limita el tamaño del mercado local y podría restringir el crecimiento regional. Ruber dependerá de proveedores para materias primas clave como el aluminio, lo que podría impactar la producción si no se gestiona adecuadamente. Además, será necesario educar al mercado sobre las ventajas de los maleteros de aluminio frente a las opciones de plástico, lo que requerirá esfuerzos adicionales en marketing y comunicación.

Para mostrar de manera gráfica las fortalezas y debilidades de Ruber, utilizaremos la siguiente tabla de ponderación. Esta herramienta nos permitirá visualizar claramente los factores internos que influyen en el desempeño de la empresa.

Tabla 4: Matriz de evaluación de factores internos (MEFI)

Matriz de Evaluación de Factores Internos FEFI			
Factores Internos	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
Fortalezas			
Alta capacidad instalada	0.10	4	0.40
Experiencia en la fabricación de productos de aluminio	0.10	4	0.40
Atención personalizada y servicio postventa	0.10	4	0.40
Trabajo en equipo	0.10	3	0.30
Manejo de programas CAD	0.10	4	0.40
sub total de las fortalezas			1.9
Debilidades			
Ubicación de la fábrica distante del centro de Catamayo	0.10	2	0.20
Limitaciones del tamaño del mercado local	0.10	2	0.20
Dependencia de proveedores para materias primas clave	0.10	2	0.20
Necesidad de educar al mercado sobre las ventajas del aluminio	0.10	2	0.20
sub total de las debilidades			0.80
Total	1.00		3.10



La Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) este proyecto muestra un balance entre fortalezas y debilidades que la empresa debe gestionar cuidadosamente.

Ruber cuenta con varias fortalezas significativas. La alta capacidad instalada permite a la empresa manejar grandes volúmenes de producción y responder eficientemente a la demanda del mercado. La experiencia en la fabricación de productos de aluminio es otro punto fuerte, asegurando la calidad y durabilidad de los maleteros.

4.4.3 Oportunidades

La creciente demanda de productos de alta calidad y durabilidad representa una gran oportunidad para Ruber, ya que sus maleteros de aluminio cumplen perfectamente con esta necesidad. La disponibilidad de múltiples proveedores de aluminio y servicios de inyección de polímeros reducirá el poder de negociación de los proveedores, ofreciendo a Ruber una ventaja significativa en términos de costos y calidad. La falta de competencia directa en el mercado local de Catamayo permitirá a Ruber establecerse firmemente en este nicho. Además, la tendencia hacia la sostenibilidad y el uso de materiales reciclables favorecerá a Ruber, ya que el aluminio es un material reciclable y duradero. La posibilidad de diversificación y expansión en el mercado nacional también ofrecerá un potencial significativo de crecimiento para la empresa.

4.4.4 Amenazas

Ruber deberá estar atenta a varias amenazas. La competencia de productos sustitutos, como maletas de plástico y bolsas de techo, podría afectar su posición en el mercado. La entrada de nuevos competidores también será una amenaza, ya que el mercado de maleteros de aluminio en Ecuador es relativamente nuevo y atractivo. Las fluctuaciones en los precios de las materias primas y los cambios en las políticas gubernamentales y regulaciones son factores de riesgo que Ruber deberá considerar. Además, la delincuencia en la región podría impactar negativamente las operaciones y la logística de la empresa.

Para ilustrar de manera gráfica las oportunidades y amenazas que Ruber enfrenta, utilizaremos la siguiente tabla de ponderación.



Tabla 5: Matriz de evaluación de factores externos (MEFE)

Matriz MEFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos)			
Factores Externos	Peso	Calificación	Puntuación Ponderada
Oportunidades			
Creciente demanda de productos de alta calidad y durabilidad	0.20	4	0.80
Disponibilidad de múltiples proveedores de aluminio y servicios de inyección de polímeros	0.15	4	0.60
Falta de competencia directa en el mercado local	0.10	4	0.40
Tendencia hacia la sostenibilidad y uso de materiales reciclables	0.10	3	0.30
Posibilidad de diversificación	0.05	3	0.15
Total, oportunidades			2.25
Amenazas			
Competencia de productos sustitutos (maletas de plástico y bolsas de techo)	0.10	3	0.30
Potencial entrada de nuevos competidores	0.10	2	0.20
delincuencia	0.10	2	0.20
Fluctuaciones en los precios de las materias primas	0.10	2	0.20
Cambios en las políticas gubernamentales y regulaciones	0.10	2	0.20
Total, amenazas			1.10
Total	1.00		3.35

Según la matriz de Factores Externos (MEFE), muestra un entorno repleto de oportunidades y algunas amenazas que se debe gestionar cuidadosamente. La creciente demanda de productos de alta calidad y durabilidad representa una gran oportunidad para Ruber. Se presenta una tabla que resume las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa



Tabla 6: Análisis Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Alta capacidad instalada	Ubicación de la fábrica distante del centro de Catamayo
Experiencia en la fabricación de productos de aluminio	Limitaciones del tamaño del mercado local
Atención personalizada y servicio postventa	Dependencia de proveedores para materias primas clave
Manejo de programas CAD	Necesidad de educar al mercado sobre las ventajas del aluminio
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Creciente demanda de productos de alta calidad y durabilidad	Competencia de productos sustitutos
Disponibilidad de múltiples proveedores	Potencial entrada de nuevos competidores
Falta de competencia directa en el mercado local	Delincuencia
Tendencia hacia la sostenibilidad y uso de materiales reciclables	Fluctuaciones en los precios de las materias primas
Posibilidad de diversificación	Cambios en las políticas gubernamentales y regulaciones

Análisis del macro y micro entorno.

El micro entorno de Ruber incluye factores cercanos a la empresa que influyen directamente en su capacidad para operar efectivamente. Los clientes de Ruber valoran la durabilidad y personalización de sus maleteros de aluminio, y la empresa se diferencia ofreciendo servicios adicionales como instalación, mantenimiento y reparación, lo que aumenta la lealtad del cliente. Ruber tiene una posición favorable con respecto a sus proveedores gracias a la disponibilidad de múltiples opciones para el suministro de materiales y servicios, y la capacidad de utilizar sus propios moldes y tecnologías avanzadas como AutoCAD y máquinas CNC para la producción de sus productos. En el mercado local de Catamayo, Ruber no enfrenta competencia directa, y a nivel nacional, se diferencia por la calidad de sus productos y servicios adicionales. La percepción pública positiva y las relaciones sólidas con intermediarios también fortalecen su posición.

El macro entorno de Ruber incluye factores más amplios que pueden influir en su entorno operativo. La economía ecuatoriana ha experimentado volatilidad, especialmente debido a la crisis del COVID-19, pero muestra signos de recuperación. La estabilidad política y las políticas de apoyo a PYMES ofrecen oportunidades, aunque Ruber debe estar atenta



a cambios regulatorios. La tendencia hacia la sostenibilidad y el uso de materiales reciclables, junto con el crecimiento demográfico y una población joven y urbana, favorecen a Ruber. La adopción de nuevas tecnologías en la fabricación, como el uso de programas avanzados y maquinaria de precisión, permite a Ruber mejorar la eficiencia y calidad de sus productos, y la creciente penetración de internet facilita la promoción y venta a un mercado más amplio.

5 MERCADEO O MARKETING

5.1 Objetivos:

- Aumentar en un 80 % el reconocimiento y la visibilidad de la marca de maletas de aluminio entre los consumidores, mediante campañas de publicidad efectivas y presencia en medios digitales y físicos relevantes.
- Lograr que al menos el 60% de la población objetivo en Ecuador conozca la marca Ruber y sus maletas de aluminio en los primeros 12 meses.
- Establecer relaciones comerciales con al menos 6 distribuidores y tiendas especializadas a nivel de la provincia de Loja en los primeros 18 meses.

5.2 Segmento de Mercado

El segmento de mercado al que se dirigirá la empresa fabricante de maletas de aluminio para vehículos incluye principalmente a propietarios de vehículos particulares y comerciales que valoran la durabilidad, la seguridad y el diseño estético de los accesorios automotrices. Este segmento se distingue por su interés en productos de alta calidad que complementen y mejoren la funcionalidad de sus vehículos, además de buscar opciones que ofrezcan resistencia a la intemperie y capacidad de almacenamiento adicional sin comprometer el estilo.

Dentro de este segmento, se encuentran varios grupos específicos. Los aventureros y amantes del outdoor que buscan maletas que soporten condiciones adversas durante actividades como el camping y el senderismo. Los propietarios de vehículo todoterreno requieren soluciones robustas y duraderas para almacenar equipamiento y herramientas. Los viajeros frecuentes valoran la fiabilidad y seguridad en el almacenamiento de sus pertenencias durante largos trayectos. Los profesionales de la fotografía y el video necesitan maletas robustas para transportar su equipo de forma segura, mientras que



los entusiastas de deportes acuáticos requieren espacios de almacenamiento que protejan sus equipos contra el agua y la humedad.

La oferta de servicios adicionales por parte de Ruber, como instalación, mantenimiento y reparación, añade valor y aumenta la lealtad de estos clientes.

Además, el interés creciente por la sostenibilidad y el uso de materiales reciclables hace que el aluminio, por su capacidad de ser reciclado y su durabilidad, sea un material preferido por estos consumidores. La capacidad de Ruber para ofrecer productos personalizados y hechos a medida, utilizando tecnologías avanzadas como AutoCAD y maquinaria CNC y láser, permite satisfacer las necesidades específicas de este diverso grupo de clientes, diferenciando a la empresa de sus competidores y posicionándola como líder en innovación y calidad en el mercado.

5.3 Mercado Total

El segmento de mercado al que se dirige Ruber, la empresa fabricante de maleteros de aluminio para vehículos, se compone principalmente de propietarios de vehículos particulares y comerciales que valoran la durabilidad, la seguridad y el diseño estético de los accesorios automotrices.

Según la Dirección de Tránsito de Catamayo (2023) indica que anualmente se matriculan 4,437 vehículos en el cantón. De estos, se estima que el 63.05% corresponden a los posibles clientes de Ruber, lo que representa aproximadamente 2,798 vehículos. Este segmento incluye principalmente autos, SUV, y camionetas, que son los tipos de vehículos que más se benefician de los maleteros de aluminio debido a su necesidad de almacenamiento adicional, resistencia a la intemperie y estética mejorada.

Además, se observa una tendencia creciente en la matriculación de vehículos en Catamayo, con un aumento anual del 8%. Este crecimiento refleja un mercado en expansión y una mayor demanda potencial para los productos de Ruber. La creciente popularidad de actividades al aire libre y el ecoturismo también impulsa la demanda de soluciones de almacenamiento para los vehículos.

Tabla 7: Mercado total

VEHICULOS MOTORIZADOS MATRICULADOS SEGÚN SERVICIO, AÑO 2023 POR CANTON					INEC
Provincia	Cantón	Uso			
		Estado	Alquiler	Particular	Otros
LOJA	Loja	429	3.622	43.493	3
	Calvas	41	173	2.796	-
	Catamayo	14	398	4.437	2
	Célica	4	99	1.861	-
	Chaguarpamba	-	42	710	-
	Espíndola	22	65	954	-
	Gonzanamá	-	88	1.109	-
	Macará	20	301	5.448	1
	Paltas	36	133	1.899	-
	Puyango	16	227	2.165	-
	Saraguro	22	250	2.331	-
	Sozoranga	17	34	545	-
	Zapotillo	15	67	2.001	-
	Pindal	3	50	1.460	-
Quilanga	-	14	332	-	

5.4 Análisis del Mercado

5.4.1 Análisis de la Demanda

El análisis de la demanda para maleteros de aluminio en Catamayo muestra un mercado en crecimiento con un interés considerable en productos de alta calidad y durabilidad, Además se observa un crecimiento anual del 8% en la matriculación de vehículos, lo que sugiere una demanda creciente y sostenida en el tiempo.

La diversificación del mercado en segmentos específicos permite a la empresa enfocarse en estrategias de marketing personalizadas para cada grupo de clientes. Cada uno de estos segmentos valora atributos como la calidad del producto, la durabilidad, el precio y la sostenibilidad.

Los maleteros de aluminio de Ruber ofrecen una resistencia superior a la intemperie y a condiciones adversas, lo que es altamente valorado por los clientes que realizan



actividades al aire libre o utilizan sus vehículos en terrenos difíciles. La personalización y los diseños a medida, posibles gracias al uso de programas como AutoCAD y maquinaria avanzada como CNC y corte láser, también juegan un papel crucial en atraer a estos segmentos de mercado.

El precio es otro factor determinante. Aunque los maleteros de aluminio pueden tener un costo inicial más alto en comparación con las opciones de plástico, la durabilidad y la calidad superior justifican esta inversión a largo plazo. Los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que ofrecen una mejor protección y mayor vida útil.

La sostenibilidad es un aspecto cada vez más importante para los consumidores modernos. El aluminio es un material reciclable y su uso en los maleteros de Ruber añade un valor significativo, atrayendo a clientes que buscan opciones más ecológicas. La empresa puede destacar este atributo en sus campañas de marketing para captar a un público consciente del medio ambiente.

Con una tendencia positiva en la demanda y un entendimiento claro de las necesidades del mercado, Ruber estará bien posicionada para capturar y expandir su participación en el mercado de maleteros de aluminio para vehículos. La oferta de servicios adicionales como instalación, mantenimiento y reparación también refuerza la propuesta de valor de la empresa, aumentando la satisfacción y lealtad del cliente.

La siguiente tabla del análisis de la demanda proporciona una representación visual clara del crecimiento proyectado del 8% de los vehículos en Catamayo y del segmento de mercado objetivo para Ruber.

Tabla 8: Análisis de la demanda

Año	Vehículos totales	Vehículos objetivo 63.05 %
2023	4.437	2.798
2024	4.792	3.021
2025	5.175	3.263
2026	5.589	3.523
2027	6.036	3.803

Existe un considerable potencial de demanda para los maleteros de Ruber. De los 4,437 vehículos matriculados anualmente, aproximadamente 2,798 son autos, camionetas y



SUV, lo que representa el 63.05% del total y constituyen los principales clientes de Ruber. Este segmento demuestra un mercado significativo y en crecimiento para los productos de la empresa.

5.4.2 Análisis de la Oferta

En Catamayo, Ruber no enfrenta competencia directa en la fabricación y distribución de maleteros de aluminio para vehículos. Actualmente, no se comercializan ni maleteros de plástico en la región; los pocos disponibles son adquiridos en otras provincias, lo que coloca a Ruber en una posición de liderazgo y sin rivalidad local.

La oferta de Ruber se fortalece con la capacidad de producción respaldada por el conocimiento de tecnología CNC. Esto permite a Ruber ofrecer productos personalizados y de alta calidad, adaptados a las necesidades específicas de los clientes. Adicionalmente, la empresa ofrece servicios de instalación, mantenimiento y reparación, lo que agrega valor y diferencia a Ruber de cualquier competencia indirecta. La tendencia hacia la sostenibilidad también favorece a Ruber, ya que el aluminio es un material reciclable que atrae a consumidores conscientes del medio ambiente. La ausencia de competencia directa y la oferta de productos de alta calidad y servicios adicionales posicionan a Ruber como la opción preferida en Catamayo, con un fuerte potencial para capturar el mercado local.

Aunque Ruber no tiene competencia directa en Catamayo, es importante evaluar su posición competitiva considerando competidores indirectos y productos alternativos disponibles en otras provincias

Tabla 9: Análisis de la oferta

Matriz de Ponderación para la Micro localización							
Factores clave de éxito	Peso	Ruber		Competidor A (plástico)		Competidor B bolsos	
	0.25	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad del producto	0.20	4	0.50	2	0.50	3	0.75
Durabilidad	0.15	4	0.40	2	0.40	3	0.60
Personalización	0.10	4	0.30	2	0.30	3	0.45
Innovación tecnológica	0.15	4	0.20	2	0.20	3	0.30
Servicio postventa	0.10	4	0.30	2	0.30	3	0.45
Sostenibilidad	0.05	4	0.20	2	0.20	3	0.30
Costo	1.00	3	0.20	4	2.10	3	0.15



A pesar de no tener competencia directa en Catamayo, la Matriz de Perfil Competitivo muestra que Ruber tendrá una positiva posición en comparación con los competidores indirectos.

5.4.3 Productos Sustitutos:

Los productos sustitutos de los maleteros de aluminio de Ruber son alternativas de almacenamiento para vehículos que, aunque no ofrecen las mismas características en términos de durabilidad y personalización, pueden competir indirectamente. Los principales productos sustitutos disponibles en el mercado incluyen maleteros de plástico, bolsas de techo para vehículos, organizadores internos y remolques pequeños.

Los maleteros de plástico se comercializan en otras provincias del Ecuador, en tiendas de accesorios para vehículos y concesionarios. Estos maleteros suelen ser más económicos, pero ofrecen menores ventajas en comparación con los maleteros de aluminio de Ruber. Son una opción para los propietarios de vehículos que buscan soluciones de almacenamiento básicas y de bajo costo.

Las bolsas de techo para vehículos están disponibles en tiendas de automóviles y tiendas especializadas en accesorios para vehículos en ciudades principales como Quito, Guayaquil y Cuenca. Ofrecen una opción de almacenamiento temporal que es fácil de instalar y quitar. Sin embargo, no proporcionan la misma seguridad y protección contra la intemperie que los maleteros de aluminio.

Los organizadores internos se pueden encontrar en tiendas de automóviles y tiendas en línea que envían a todo el país. Son útiles para maximizar el espacio dentro del vehículo, pero no ofrecen almacenamiento adicional externo ni la protección que brindan los maleteros de aluminio.

6 Marketing Mix.

6.1 Producto

Ruber ofrecerá maleteros de aluminio para vehículos, diseñados para proporcionar soluciones de almacenamiento duraderas, seguras y estéticamente agradables. Estos maleteros están destinados a propietarios de autos, camionetas y SUV que buscan maximizar la capacidad de carga de sus vehículos sin comprometer su estilo y funcionalidad.



6.1.1 Atributos del Producto

Los maleteros de Ruber se destacarán por su alta calidad y resistencia. La estructura principal está fabricada con aluminio, un material ligero y robusto que ofrece durabilidad y protección contra la intemperie. Las cerraduras, bisagras y anclajes están hechos de acero inoxidable, lo que asegura la seguridad y la resistencia a la corrosión. Los esquineros, tapas de las cerraduras, los tensores y perfiles que impermeabilizan el cierre de los maleteros estarán hechos de polietileno, proporcionando una protección adicional contra los golpes y filtraciones de agua.

6.1.2 Empaque

Para asegurar que los maleteros lleguen en perfectas condiciones, en el caso de enviar a otras provincias, se empaquetarán meticulosamente utilizando poliespander y cartón. Protegiendo los maleteros contra ralladuras, golpes y otros daños durante el transporte, garantizando que el producto final llegue al cliente en las mejores condiciones posibles.

6.1.3 Características Físicas

Los maleteros estarán disponibles en diferentes tamaños para adaptarse a las necesidades de almacenamiento de los usuarios. Generalmente, estos productos son pintados de color negro utilizando pintura electrostática al horno, lo que proporciona un acabado duradero y atractivo. La forma de los maleteros es aerodinámica para minimizar la resistencia al viento y complementar el diseño del vehículo. Además, se garantiza que sean impermeables, asegurando que el contenido del maletero permanezca seco y protegido en todas las condiciones climáticas.

6.2 Precio

Ruber ofrece maleteros de aluminio para vehículos en tres tamaños diferentes: pequeño, mediano y grande, cada uno diseñado para satisfacer diversas necesidades de almacenamiento y adaptarse a diferentes tipos de vehículos.

El maletero pequeño, con un precio de 260 dólares, estará pensado para propietarios de autos y SUV que requieren una solución de almacenamiento compacta pero eficaz. Es ideal para transportar equipos deportivos, maletas pequeñas y otros objetos que necesitan protección y seguridad sin ocupar demasiado espacio.

El maletero mediano tiene un precio de 280 dólares y es perfecto para aquellos que necesitan un poco más de espacio sin comprometer la estética ni la funcionalidad del



vehículo. Este tamaño es adecuado para viajes más largos o para transportar equipos más voluminosos, proporcionando el equilibrio perfecto entre capacidad y manejabilidad.

El maletero grande, con un precio de 300 dólares, estará diseñado para aquellos que requieren la máxima capacidad de almacenamiento. Es ideal para familias, aventureros y profesionales que necesitan transportar una cantidad significativa de equipo, herramientas o pertenencias. Este tamaño ofrece un amplio espacio sin sacrificar la durabilidad y la resistencia, asegurando que todo el contenido esté protegido en todo momento.

La estrategia de precios de Ruber se basará en proporcionar un equilibrio entre competitividad y rentabilidad. Los precios de cada tamaño han sido establecidos considerando los costos de producción, lo que permite que sean atractivos tanto para los consumidores como para la empresa.

6.2.1 Precio de venta y cantidad de venta

Tabla 10: Precio de venta

Productos	Costo por Unidad	Margen por Utilidad	Precio de Venta por Unidad	Unidades Vendidas Al mes	Cantidad de Ventas
Pequeño	\$180,00	\$100,80	\$280,80	10	\$2.808,00
Mediano	\$192,50	\$107,80	\$300,30	20	\$6.006,00
Grande	\$205,50	\$115,08	\$320,58	10	\$3.205,80

6.2.2 Diferenciación de Precios

La estrategia de precios posicionara sus maleteros de aluminio como una opción altamente competitiva en el mercado de accesorios para vehículos. A pesar de la alta calidad y durabilidad de sus productos, los precios son comparables a los de los maleteros de plástico disponibles en otras provincias de Ecuador. Este enfoque permite la empresa ofrezca una solución de almacenamiento superior sin exigir un costo prohibitivo para los consumidores.

Los precios estarán alineados con las opciones de maleteros de plástico, que no ofrecen el mismo nivel de resistencia, protección contra la intemperie ni personalización. La similitud de precios con productos de plástico, que son menos duraderos, hará que los maleteros sean una opción muy accesible y atractiva para los consumidores.



Además, los maleteros incluyen características adicionales que incrementan su valor, como el uso de materiales reciclables y la oferta de servicios de instalación, mantenimiento y reparación, la personalización a través de tecnología, como AutoCAD y maquinaria CNC, proporciona un nivel de ajuste y acabado que los maleteros de plástico no pueden igualar.

La capacidad que tendrá Ruber para ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos se traduce en una propuesta de valor excepcional para los consumidores

6.2.3 Estrategias de Precios

Ruber podrá emplear una estrategia de penetración de mercado para atraer a un amplio grupo de clientes, ofreciendo precios competitivos similares a los de los maleteros de plástico. Al proporcionar un producto de mayor calidad y durabilidad a un precio comparable, se puede capturar rápidamente una parte significativa del mercado, incentivando a los consumidores a elegir los maleteros de aluminio sobre las opciones de menor calidad.

Además, destacará los beneficios adicionales que incluyen con la compra de sus maleteros, como la instalación, mantenimiento y reparación sin costos adicionales. Aunque el precio base es competitivo, los servicios adicionales aumentan el valor percibido del producto.

Se aprovechará su capacidad para ofrecer personalización avanzada mediante el uso de programas como el AutoCAD. Esto permite implementar una estrategia de diferenciación de producto. La exclusividad y el ajuste preciso a las necesidades del cliente atraerán a consumidores que buscan productos únicos y de alta calidad.

Para incentivar las ventas iniciales y crear conciencia de marca, puede utilizar precios promocionales durante eventos. Ofrecer descuentos por tiempo limitado, promociones de lanzamiento y ofertas especiales para los primeros compradores puede aumentar la demanda y fidelizar a los clientes. Esta estrategia también puede incluir paquetes promocionales que combinen la compra de un maletero con servicios adicionales a un precio reducido, incentivando la compra y mejorando la experiencia del cliente



6.3 Plaza

6.3.1 Macrolocalización

La fábrica de maleteros de aluminio se encontrará ubicada en el cantón Catamayo, en la provincia de Loja, Ecuador

Catamayo es una zona con un crecimiento económico estable y un entorno favorable para el desarrollo industrial. La proximidad a la ciudad de Loja, un importante centro urbano y comercial, facilita el acceso a una infraestructura de transporte robusta, incluyendo carreteras principales que conectan con otras provincias del país.

La ubicación en Catamayo también permite a Ruber aprovechar los incentivos fiscales y apoyos gubernamentales destinados a promover la inversión industrial en zonas menos desarrolladas. Estas políticas de apoyo incluyen beneficios fiscales que pueden reducir los costos operativos y aumentar la competitividad en el mercado.

Ilustración 2: Macro localización



6.3.2 Micro localización

Para determinar la ubicación más adecuada para la fábrica de maleteros, se llevó a cabo un análisis detallado de varias opciones en Catamayo. Se consideraron tres ubicaciones potenciales: el sector El Peaje, San José y Trapichillo. Cada una de estas ubicaciones fue evaluada en función de factores clave como visibilidad, accesibilidad, instalaciones disponibles y proximidad a negocios complementarios. La siguiente matriz de ponderación resume el análisis y justifica por qué se eligió el sector El Peaje como la mejor opción para la fábrica.



Tabla 11: Micro localización

Matriz de Ponderación para la Micro localización							
Criterios de Evaluación	Peso	El Peaje		San José		Trapichillo	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Visibilidad	0.30	4	1.20	2	0.60	2	0.60
Accesibilidad	0.25	4	1.00	2	0.50	2	0.50
Instalaciones propias	0.20	4	0.80	1	0.20	1	0.20
Espacio para Estacionamiento	0.10	4	0.40	1	0.10	1	0.10
Próximo a Negocios Relacionados	0.15	4	0.60	2	0.30	2	0.30
Total	1.00		4.00		1.70		1.70

Puntuación:

- 4 = Excelente
- 3 = Bueno
- 2 = Regular
- 1 = Malo

6.3.3 Análisis de la Matriz de Ponderación

El sector El Peaje obtuvo la mayor puntuación en la matriz de ponderación, con un total de 4.00 puntos. Esto se debe a varias ventajas clave. Primero, El Peaje ofrece una excelente visibilidad al estar ubicado en la vía principal hacia la ciudad de Loja, lo que facilita su acceso y atrae la atención de potenciales clientes. La accesibilidad es superior comparada con San José y Trapichillo, que están más alejados y tienen caminos menos visibles y más complicados para llegar.

Además, En el sector Peaje cuenta con instalaciones propias y un amplio espacio para estacionamiento, factores cruciales para el funcionamiento eficiente de la fábrica y la comodidad de los clientes y empleados. La proximidad a otros negocios relacionados con vehículos, como accesorios tuning de lujo y producción de carpas para vehículos, crea un entorno comercial sinérgico que puede atraer a más clientes a la zona.

Por otro lado, San José y Trapichillo presentaron puntuaciones significativamente más bajas debido a su menor visibilidad y accesibilidad, y la falta de instalaciones propias y espacios adecuados para estacionamiento. Estas desventajas hacen que estas ubicaciones sean menos atractivas y menos prácticas para establecer la fábrica.



Ilustración 3: Micro localización



6.3.4 Distribución

La distribución de los maleteros de aluminio en Catamayo, utilizará tanto canales directos como indirectos. Este enfoque dual permitirá a la marca cubrir eficientemente el mercado local, asegurando que los clientes puedan adquirir e instalar los productos de manera conveniente.

6.3.5 Distribución Directa

La distribución directa implica la instalación de los maleteros directamente en los vehículos de los clientes, además de la realización de envíos a otras provincias del Ecuador. Este método presenta varias ventajas como:

- Control de Calidad y Servicio Personalizado.
- Satisfacción del Cliente.
- Feedback Directo.

Ilustración 4: Distribución directa



6.3.6 Distribución Indirecta

La distribución indirecta se llevará a cabo a través de intermediarios que tienen negocios de accesorios para vehículos en Catamayo. Este canal también presenta varios beneficios:

- Ampliación del Alcance
- Conveniencia para el Cliente
- Reducción de Costos Operativos

Aunque la estrategia de distribución dual ofrece muchas ventajas, también presenta algunos desafíos potenciales:

- Control de Marca: Al depender de intermediarios, Ruber debe asegurarse de que estos representen la marca adecuadamente y mantengan altos estándares de servicio al cliente. Esto puede requerir una formación y supervisión continuas.
- Equilibrio entre Canales: Se debe equilibrar la distribución entre canales directos e indirectos para evitar la saturación en uno de los canales y asegurar una cobertura de mercado óptima.



Ilustración 5: Distribución indirecta



6.4 Promoción

La promoción es un componente fundamental del marketing que se centra en comunicar el valor y los beneficios de los productos o servicios de una empresa al mercado objetivo. En el caso de Ruber, la estrategia de promoción tiene como objetivo aumentar la visibilidad de los maleteros de aluminio, destacar sus características únicas y persuadir a los consumidores de que elijan esta marca sobre las alternativas disponibles.

6.4.1 Imagen de la Empresa

La imagen de una empresa es el reflejo sus valores y el compromiso de una compañía con la calidad y la innovación. A través de un diseño visualmente atractivo y una comunicación coherente, una empresa puede establecer una presencia sólida en el mercado. Esta imagen no solo atrae a clientes potenciales, sino que también fomenta la lealtad y la confianza entre los clientes actuales, empleados y socios comerciales.

Ilustración 6: imagotipo





6.4.2 Logo de la Empresa

El logo de la empresa está diseñado en forma de diamante, simbolizando tanto la belleza como la resistencia. Dentro de este diamante se encuentra la palabra "Ruber", evocando la imagen de un rubí que representa la dureza y la durabilidad de los productos. Los colores predominantes del logo son blanco y negro, lo que aporta una sensación de elegancia y sofisticación. El uso del negro refleja la solidez y la confianza, mientras que el blanco añade un toque de modernidad y simplicidad. Este diseño combina elementos visuales que destacan la calidad y la robustez de los maleteros de aluminio, alineándose perfectamente con la identidad de la marca

6.4.3 Slogan de la Empresa

"Resistencia y Estilo"

6.4.4 Colores de la Imagen de la Empresa

El logo de la empresa utiliza una combinación de colores blanco y negro que transmite elegancia y sofisticación. El negro, como color predominante, simboliza solidez, confianza y durabilidad, reflejando la robustez y alta calidad. Este color también añade un toque de modernidad y autoridad.

El blanco, por otro lado, aporta un contraste limpio y claro que simboliza pureza, simplicidad y eficiencia. Este color no solo equilibra visualmente el diseño del logo, sino que también representa la transparencia y la honestidad en las prácticas comerciales. Juntos, el blanco y el negro crean una imagen de marca que es a la vez moderna y confiable, resonando con los valores de la empresa.

6.4.5 Marca del Productos

RUBER es la marca bajo la cual se comercializarán los maleteros de aluminio para vehículos. La marca se destacará por su compromiso con la calidad, la innovación y el diseño exclusivo. Cada producto de la marca reflejara la misión de ofrecer maleteros que combinan resistencia y estilo, brindando soluciones de almacenamiento duraderas y estéticamente atractivas para los propietarios de vehículos.

6.5 Publicidad

Para promover los maleteros de aluminio en Catamayo, se implementará una estrategia publicitaria utilizando tanto medios tradicionales como digitales. La publicidad en radio local permitirá llegar a una amplia audiencia en la comunidad, destacando las ventajas y la calidad de los productos a través de anuncios persuasivos y llamativos. Paralelamente,



se utilizarán las redes sociales para captar la atención de un público más joven y tecnológicamente conectado. Campañas en plataformas como Facebook e Instagram, incluyendo publicaciones patrocinadas y contenido visual atractivo, garantizarán una mayor interacción y reconocimiento de la marca.

6.5.1 Estrategias de Publicidad

Para asegurar la promoción efectiva de los maleteros, implementará diversas estrategias de publicidad que maximicen la visibilidad y el alcance de la marca en Catamayo. Estas estrategias se enfocarán en utilizar tanto medios tradicionales como digitales para captar la atención de una audiencia amplia y diversa.

Para ello se utilizará la radio local para transmitir anuncios que destaquen las ventajas y características únicas de sus maleteros. Estos anuncios serán diseñados para captar la atención de los oyentes, informándolos sobre las promociones actuales, como descuentos por la compra de múltiples unidades y servicios adicionales gratuitos.

Las redes sociales jugarán un papel crucial en la estrategia publicitaria. Se crearán campañas atractivas en plataformas como Facebook e Instagram, que incluirán sorteos y concursos para aumentar la interacción y el compromiso de los usuarios.

Tabla 12: Presupuesto de publicidad

Canales / Medios de Publicidad	Gastos Anuales Esperados (\$)	Porcentaje sobre el presupuesto total para la publicidad
Cuña en la principal radio de Catamayo	\$1.200,00	40%
Redes Sociales	\$1.800,00	60%
Total	3.000,00	100%

La empresa implementará una serie de estrategias promocionales para aumentar la visibilidad y las ventas de sus maleteros de aluminio en Catamayo. El objetivo principal de estas estrategias es atraer nuevos clientes, fomentar la lealtad de los clientes existentes y fortalecer la presencia de la marca en el mercado local.

6.5.2 Estrategias de Promoción

- Descuentos por Compra de Múltiples Unidades: Esta empresa ofrecerá descuentos atractivos a los clientes que compren más de un producto.



- **Sorteos en Redes Sociales:** Para incrementar la interacción y el compromiso en las plataformas digitales, la marca organizará sorteos a través de sus redes sociales como Facebook e Instagram.
- **Servicios Adicionales sin Costo:** esta empresa también atraerá a los clientes ofreciendo servicios adicionales gratuitos, como la instalación del maletero al momento de la compra.

Las estrategias de promoción están diseñadas para maximizar la visibilidad y el atractivo de sus maleteros de aluminio, utilizando tácticas que fomenten la interacción y la satisfacción del cliente. Estas estrategias son esenciales para consolidar la presencia de la marca en el mercado local y asegurar su crecimiento a largo plazo.

Tabla 13: Presupuesto de promoción.

Canales / Medios de Promoción	Gastos Anuales Esperados (\$)	Porcentaje sobre el presupuesto total
Descuentos por la compra de más de un producto	\$1.200,00	50%
Sorteos en redes sociales	0	0%
Servicios adicionales sin costo	\$1.200,00	50%
Total	\$2.400,00	100%

6.5.3 Estrategias del negocio

Para garantizar el crecimiento sostenible, Ruber adoptará varias estrategias clave que permitirán fortalecer su posición en el mercado y expandir su alcance. Estas estrategias están diseñadas para maximizar la penetración en el mercado actual, innovar continuamente con nuevos productos y, en el futuro, diversificar la oferta para explorar nuevas oportunidades.

Estrategia De Penetración En El Mercado: Se centrará en captar una amplia base de clientes ofreciendo sus maleteros a precios competitivos. Esta estrategia incluye campañas publicitarias en radio local y redes sociales, destacando sus ventajas y características. Además, se ofrecerá promociones y descuentos por la compra de múltiples unidades para incentivar las ventas iniciales.

Estrategia de Expansión Geográfica: A medida que la empresa se posiciona en Catamayo, se planificará su expansión a otras provincias de Ecuador, además se participará en eventos y ferias en diferentes localidades para aumentar la visibilidad de la marca.



Estrategia de Innovación y Personalización: La marca continuará invirtiendo en tecnología avanzada como maquinaria CNC para ofrecer productos altamente personalizados.

Estrategia de Desarrollo de Marca: Para aumentar el reconocimiento y la lealtad a la marca, se lanzará campañas de branding que destaquen sus valores fundamentales y su compromiso con la calidad. Se utilizarán medios tradicionales y digitales para construir una imagen de marca sólida y coherente.

Estrategia de Mejora Continua: Se implementará un sistema de retroalimentación para recopilar opiniones y sugerencias de los clientes. Esta información se utilizará para mejorar continuamente los productos y servicios ofrecidos. Además, se establecerán indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitorear el progreso.

Estas estrategias permitirán fortalecer su posición competitiva, captar nuevas oportunidades de mercado y asegurar un crecimiento sostenible a largo plazo.

7 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La filosofía de la empresa se centra en ofrecer productos de alta calidad que mejoren la experiencia de viaje de sus clientes, al mismo tiempo que se mantienen comprometidos con la sostenibilidad y la innovación. A través de una misión clara, una visión de grandes metas y valores fundamentales sólidos, además hacer una diferencia positiva en la comunidad y el entorno.

Misión

La misión de Ruber es proporcionar soluciones de almacenamiento vehicular que combinen durabilidad, funcionalidad y estética, mejorando así la experiencia de viaje de nuestros clientes. Comprometiéndose a utilizar materiales de alta calidad y técnicas innovadoras para crear productos que superen las expectativas, mientras promovemos prácticas sostenibles.

Visión

Nuestra visión es ser la marca líder en el mercado de maletas de vehículos en el Ecuador, reconocida por la excelencia en la calidad de nuestros productos y servicios. Aspiramos en lapso de 5 años expandir nuestra presencia en el mercado nacional estableciendo nuevos estándares de innovación y sostenibilidad en la industria.



Valores

- **Honestidad:** Actuamos con integridad y transparencia en todas nuestras relaciones comerciales y operaciones, asegurando que nuestros clientes confíen plenamente en nosotros y en nuestros productos.
- **Innovación:** Fomentamos la creatividad y la implementación de tecnologías avanzadas para desarrollar soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades cambiantes del mercado.
- **Sostenibilidad:** Estamos comprometidos con prácticas responsables y el uso de materiales reciclables para minimizar nuestro impacto ambiental.
- **Empatía:** Nos esforzamos por entender y atender las necesidades de nuestros clientes, brindando un servicio personalizado y de calidad.

8 RECURSOS HUMANOS Y LEGAL

8.1 FUNCIONES

La estructura de la empresa se organizará en áreas específicas que aseguren el funcionamiento eficiente y el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa. Cada área cuenta con funciones claramente definidas para optimizar las operaciones, la administración y la satisfacción del cliente. La siguiente tabla proporciona un perfil detallado para cada puesto dentro de la empresa, asegurando que cada empleado tenga claras sus responsabilidades y procedimientos.



Gerente General.

Tabla 14: Perfil profesional del gerente general

Tabla: Perfil Profesional, Manual de Funciones y Procedimientos	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Gerente general
Dependencia	Dirección general
Cargo del jefe inmediato	Dirección general
Perfil profesional	
Profesional con un título en Administración de Empresas, con al menos cinco años de experiencia en puestos de gestión. Debe poseer habilidades avanzadas de liderazgo, toma de decisiones y comunicación, así como una visión estratégica para el crecimiento del negocio.	
Manual de funciones	
EL Gerente General supervisará todas las operaciones de Ruber, tomando decisiones estratégicas, coordinando con los jefes de departamento y asegurando una operación eficiente y rentable. Este rol también implica la gestión de recursos humanos, la planificación financiera y la representación de la empresa en eventos y reuniones clave.	
Actividades	
Supervisar y coordinar las actividades de todos los departamentos.	
Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento y desarrollo de Ruber.	
Asegurar el cumplimiento de los objetivos financieros y operativos.	
Mantener relaciones con proveedores y socios estratégicos.	
Evaluar y mejorar continuamente los servicios ofrecidos.	
Representar a Ruber en eventos y reuniones	

Jefe de Producción

Tabla 15: Perfil profesional del jefe de producción

Tabla: Perfil Profesional, Manual de Funciones y Procedimientos	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Jefe de producción
Dependencia	Gerente general
Cargo del jefe inmediato	Gerente general
Perfil profesional	
Se requiere un título en Ingeniería Industrial o afines, con experiencia previa en roles similares, habilidades de liderazgo y gestión de equipos, capacidad para trabajar bajo presión y una fuerte orientación a resultados y calidad.	
Manual de funciones	
El jefe de Producción planificará, coordinará y supervisará todas las actividades relacionadas con la manufactura y ensamblaje de productos, garantizando que se cumplan los estándares de calidad y eficiencia.	
Actividades	
Planificar y coordinar las actividades de producción.	
Supervisar el control de calidad y la eficiencia de la producción.	
Gestionar los recursos humanos y materiales.	
Implementar mejoras continuas en los procesos productivos.	
Asegurar el cumplimiento de normativas de seguridad y medio ambiente	



Operarios

Tabla 16: Perfil profesional de los operarios

Tabla: Perfil Profesional, Manual de Funciones y Procedimientos	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Operarios
Dependencia	Jefe de producción
Cargo del jefe inmediato	Jefe de producción
Perfil profesional	
Requiere de experiencia equivalente en producción industrial. Deben tener habilidades para el trabajo en equipo, atención al detalle y capacidad para operar maquinaria especializada.	
Manual de funciones	
Los operarios serán responsables de ejecutar las tareas de producción asignadas, operar maquinaria especializada, mantener la calidad del producto y colaborar en el mantenimiento de los equipos y las instalaciones.	
Actividades	
Operar maquinaria especializada de producción.	
Mantener los estándares de calidad en los productos fabricados.	
Colaborar en el mantenimiento y limpieza de equipos e instalaciones.	
Seguir los procedimientos de seguridad y operativos establecidos.	

Marketing

Tabla 17: Perfil profesional del encargado de marketing

Tabla: Perfil Profesional, Manual de Funciones y Procedimientos	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Marketing
Dependencia	Gerente general
Cargo del jefe inmediato	Gerente general
Perfil profesional	
Requiere un título en Marketing, Publicidad o afines, con experiencia en marketing digital y promoción. Debe tener habilidades creativas, analíticas y capacidad para trabajar con diferentes herramientas de marketing digital.	
Manual de funciones	
Desarrollará y ejecutará estrategias de marketing para promover los productos de Ruber, gestionará las redes sociales y la presencia online, y realizará estudios de mercado y análisis de competencia.	
Actividades	
Desarrollar y ejecutar campañas de marketing y promoción.	
Implementar campañas en diferentes canales de marketing y redes sociales	
Monitorear las campañas publicitarias y ajustar estrategias	
Monitorear la efectividad de las campañas y ajustar estrategias	
Interactuar con la audiencia y responder a comentarios y consultas.	



Ventas

Tabla 18: Perfil profesional del vendedor

Tabla: Perfil Profesional, Manual de Funciones y Procedimientos	
Identificación del cargo	
Nombre del cargo	Vendedora
Dependencia	Gerente general
Cargo del jefe inmediato	Gerente general
Perfil profesional	
Requiere un título en Ventas, Administración o afines, con experiencia en ventas y atención al cliente. Debe tener habilidades de comunicación, negociación y capacidad para trabajar orientado a resultados.	
Manual de funciones	
El vendedor será responsable de promover y vender los productos de Ruber, atender a los clientes, gestionar las ventas y realizar el seguimiento postventa para asegurar la satisfacción del cliente.	
Actividades	
Promover y vender los productos de Ruber.	
Atender a los clientes y resolver sus consultas.	
Gestionar las ventas y realizar el seguimiento postventa.	
Mantener registros de ventas y generar reportes.	
Colaborar en la implementación de estrategias de ventas y promoción.	

La clara definición de funciones en cada área de esta empresa es esencial para el logro de los objetivos organizacionales y la eficiencia operativa. Delinear responsabilidades específicas en operaciones, administración, servicio al cliente y marketing y ventas, se posiciona para ofrecer productos de alta calidad, mantener una gestión financiera saludable y asegurar una experiencia excepcional para sus clientes. Esta estructura organizativa permitirá a la marca operar de manera cohesiva y orientada a resultados, promoviendo el crecimiento sostenible y la satisfacción del cliente.

8.2 Organigrama Funcional.

El organigrama funcional de la empresa muestra la estructura jerárquica de la empresa, destacando la distribución de responsabilidades y roles. Este esquema permite visualizar de manera clara y organizada cómo se coordina el trabajo dentro de la empresa.



Ilustración 7: Organigrama



8.3 Legalización del Negocio

Para establecer Ruber, será esencial cumplir con todas las normativas necesarias para su legalización según lo exige la legislación vigente. Esto incluirá obtener las autorizaciones ambientales, así como los permisos municipales que permitan operar dentro de la jurisdicción correspondiente.

8.4 Marco Legal

Este aspecto será crucial ya que definirá los lineamientos a seguir para cumplir con las obligaciones legales y sociales, así como para obtener los derechos establecidos por la ley.

8.5 Aspectos Legales

Ruber se constituirá como una empresa unipersonal bajo el nombre "Ruber Maleteros de Aluminio," con un capital inicial determinado por el propietario. La oficina administrativa se situará en el sector El Peaje, donde se gestionarán las estrategias del negocio, marketing, publicidad y contabilidad, además de operar el servicio.



8.6 Modalidad Contractual

Se firmará contratos indefinidos con cláusulas de confidencialidad para el personal encargado de las finanzas, marketing y producción. Asimismo, se realizarán contratos temporales para cubrir las necesidades durante los tiempos de demanda que sobrepasan a su capacidad productiva.

8.7 Permisos y Licencias.

- Proyecto ambiental aprobado por el Ministerio del Ambiente.
- Permisos para la actividad económica:
- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Permiso del cuerpo de bomberos.
- Licencia única de funcionamiento emitida por el municipio.
- Patentes, marcas y otros registros:
- Patente municipal.
- Registro de la marca "Ruber Maleteros de Aluminio" en el IEPI.

Esta estructura asegura que la empresa cumpla con todas las normativas legales y reglamentarias necesarias para operar de manera eficiente y legal en el mercado.

9 ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

En este apartado se analizarán todos los insumos necesarios para la fabricación de los maleteros de aluminio, incluyendo los requerimientos de personal y los materiales esenciales. También se considerará la necesidad de asegurar el financiamiento adecuado para la realización de estas actividades, garantizando así el crecimiento integral y sostenido de la empresa.

9.1 Recursos o Insumos Necesarios.

Para garantizar la producción eficiente y de calidad de los maleteros de Ruber, es importante identificar adecuadamente todos los recursos e insumos necesarios. A continuación, se detalla las instalaciones, mano de obra y capital requeridos para llevar a cabo las operaciones de manera efectiva.



Tabla 19: Recursos o insumos

Recursos o insumos necesarios	
Instalación	Mano de obra
Equipos y Herramientas	Jefe de producción
Maquinaria	Operador de maquinas
Materiales	Pintor
Procesos	Ensamblador

9.2 Descripción del proceso

El proceso de producción es fundamental para transformar materias primas en productos terminados. Cada etapa, desempeña un papel crucial garantizando que los productos cumplan con los estándares de calidad y las expectativas del cliente.

9.2.1 Proceso de Producción

La producción de las maletas de aluminio, cumplirán con un proceso meticulosamente diseñado para garantizar la máxima calidad. Este proceso involucra varias etapas clave, desde la adquisición de materias primas hasta el ensamblaje final y control de calidad. Cada etapa estará cuidadosamente planificada y ejecutada utilizando tecnología y técnicas de fabricación precisas. A continuación, se detallan los pasos específicos para la fabricación de las maletas.

Planificación de Producción

- Definir los tamaños y cantidades de los productos a fabricar.

Corte de Planos con Máquina Láser

- Utilizar una máquina láser para cortar las planchas de material según las especificaciones.

Organización de Cortes

- Clasificar y organizar los cortes realizados por tamaño y tipo, preparándolos para las siguientes etapas.

Preparación de Cortes

- Eliminar las rebabas del corte.
- Lijar las piezas para mejorar la adherencia de la pintura.



Doblado

- Doblado de las piezas en el área de doblado según los parámetros del diseño.

Ensamblaje

- Unir las piezas utilizando remaches.
- Sellar las juntas con silicona para asegurar la integridad del producto.

Purificación

- Lavar las piezas con detergente para eliminar impurezas y prepararlas para la pintura.

Secado

- Colgar las piezas al aire libre con ganchos.
- Verificar el secado utilizando un flujo de aire para asegurar que estén completamente secas.

Pintura

- Aplicar pintura electrostática a las piezas.
- Introducir las piezas en un horno para curar la pintura de manera uniforme.

Ensamblaje Final

- Instalar todos los accesorios necesarios.
- Realizar una revisión exhaustiva del producto para identificar y corregir posibles imperfecciones.

Embalaje

- Embalar el producto utilizando foliespander y cartón para garantizar su protección durante el transporte y entrega

Almacenaje

- Almacenar los productos embalados en perchas adecuadas.
- Organizar los productos según su tamaño, listos para su despacho

Se presenta la siguiente tabla que detalla cada paso del proceso, desde la planificación inicial hasta el almacenaje final, incluyendo el tiempo estimado para cada actividad y los recursos necesarios. Este enfoque metódico garantiza que todas las operaciones se realicen de manera óptima, permitiendo a Ruber ofrecer productos de alta calidad.

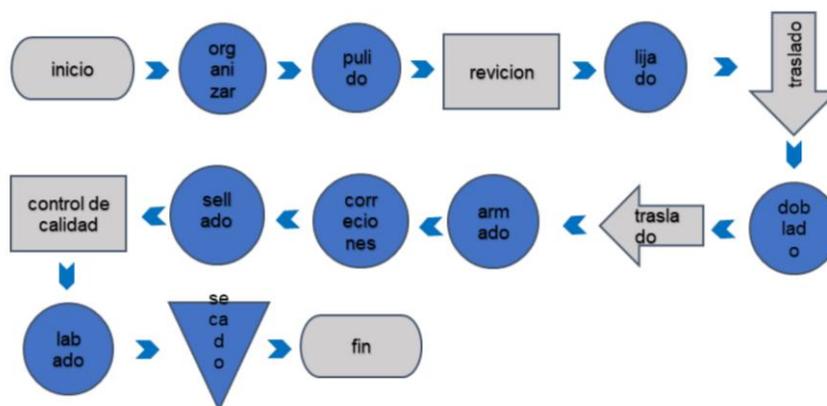
Tabla 20: Proceso de producción

Cuadro de Proceso			
Numero	Minutos	Descripción	Recursos necesarios
1	0:10:00	Planificación de Producción	Software AutoCAD
2	0:15:00	Corte de diseños con Máquina Láser	Maquina CNC laser
3	0:05:00	Organización de Cortes	Caballete
4	0:15:00	Preparación de Cortes	Lija
5	0:20:00	Doblado	Dobladora
6	0:20:00	Ensamblaje	Remaches y martillo neumático
7	0:10:00	Purificación	Lavandería
8	0:10:00	Secado	Aire comprimido
9	0:40:00	Pintura	Equipo de pintura y horno
10	1:30:00	Ensamblaje Final	Accesorios varios
11	0:10:00	Embalaje	Poliespander, cinta y cartón
12	0:05:00	Almacenaje	Perchas
Total	4:10:00		

9.3 Diagrama de Procesos

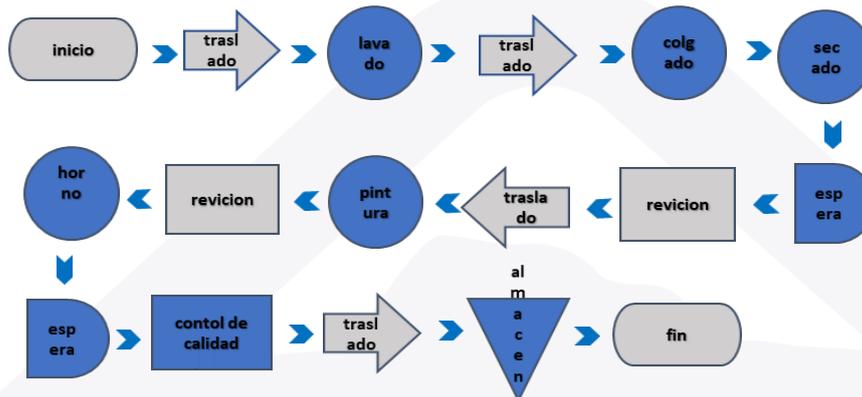
El proceso de producción de los maleteros de aluminio Ruber se llevará a cabo en dos etapas para maximizar la eficiencia y calidad. La primera etapa abarca desde la planificación inicial hasta el secado de las piezas, permitiendo que las partes se sequen adecuadamente. A continuación, se detalla el flujo de proceso de la primera etapa

Ilustración 8: Diagrama de flujo de proceso



Una vez completada la primera etapa y habiendo asegurado que las piezas están completamente secas, el proceso de producción continuará con la segunda etapa, a continuación, se describe el flujo de proceso de la segunda etapa

Ilustración 9: Diagrama de flujo de procesos 2da etapa



Simbología

Un diagrama de flujo utiliza una variedad de símbolos estandarizados para representar diferentes tipos de acciones o pasos en un proceso. Cada símbolo tiene un significado específico, a continuación, se describen los símbolos más comunes y su utilidad.

- **Inicio:** Representado por un óvalo, este símbolo indica el punto de inicio del proceso
- **Operación:** Representado por un círculo, este símbolo señala una etapa del proceso donde se lleva a cabo una actividad o tarea específica
- **Transporte:** Simbolizado por una flecha, indica el movimiento de materiales, información o productos entre diferentes etapas del proceso.
- **Demora:** Representado por una letra "D" mayúscula o un semicírculo, este símbolo señala un retraso o tiempo de espera en el proceso
- **Inspección:** Simbolizado por un rectángulo, indica un punto en el proceso donde se revisa o verifica la calidad o exactitud de una actividad

- **Almacenaje:** Representado por un triángulo invertido, este símbolo muestra dónde se guardan materiales o productos en el proceso.

Tabla 21: Simbología de un diagrama de flujo

Simbología de un diagrama de flujo

SIMBOLO	SIGNIFICADO
	INICIO
	OPERACION
	TRANSPORTE
	DEMORA
	INSPECCION
	ALMACENNAJE

9.4 Distribución de planta

9.4.1 Dimensiones

La empresa Ruber, establecerá sus actividades en una planta de 200 metros cuadrados aproximadamente.

Dimensiones.

- Frente: 10 metros
- Longitud: 20 metros
- Altura: 8 metros

9.4.2 Tipo de Distribución de área.

Se utilizará una distribución por puesto de trabajo para organizar las áreas de trabajo dentro de la planta de Ruber. Esta disposición permite que cada área se especialice en una parte del proceso de producción, facilitando la eficiencia y la calidad del trabajo realizado.



Croquis Descriptivo.

- Entrada Principal: Situada en el frente del edificio, proporciona acceso directo a la planta.
- Recepción del Material: Ubicada cerca de la entrada, para la recepción de los cortes de aluminio.
- Mesas de Preparación de Piezas: Situadas después de la recepción del material, donde se prepararán las piezas cortadas.
- Área de Doblaje: Junto a las mesas de preparación, equipada con dobladoras.
- Mesas de Ensamblaje de Piezas Dobladas: Después del área de doblaje, donde se ensamblarán las piezas dobladas.
- Área de Lavandería: Ubicada a continuación del ensamblaje, para la purificación de las piezas.
- Área de Secado: Junto a la lavandería, equipada con aire comprimido.
- Área de Pintado: Situada al costado de la fábrica, equipada con equipo de pintura y horno.
- Vitrinas para Ensamblaje Final: Junto a las mesas de trabajo, donde se ensamblarán los componentes finales.
- Mesas de Embalaje: Cerca de las vitrinas de ensamblaje, donde se embalarán los maleteros.
- Perchas de Almacenamiento: Ubicadas en el fondo de la fábrica, para el almacenamiento de los productos terminados.
- Puerta de Embarque: Situada al fondo, para facilitar el embarque de los productos en una minivan que los llevará al transporte para su envío a diferentes destinos.

Ilustración 9: Croquis ilustrativo





10 RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS

10.1 Inversiones

La inversión es fundamental para iniciar el proyecto, ya que implica el desembolso de dinero en la adquisición de capital fijo o circulante, los cuales estarán disponibles desde el comienzo de las operaciones.

Para llevar a cabo la implementación de la empresa es crucial disponer de los recursos financieros necesarios, con el fin de alcanzar rentabilidad y asegurar la libertad financiera. A continuación, se detallarán todos los activos disponibles, incluyendo activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, que serán esenciales para poner en funcionamiento la planta y comenzar la producción de maleteros de aluminio para vehículos.

Tabla 22: Inversión

Inversión	Valor
Activos fijos	
Equipos de computación	\$700,00
Maquinaria y Equipos	\$20.000,00
Muebles y Enseres	\$300,00
Vehículos	\$12.000,00
Instalaciones	\$1.000,00
Otros	\$300,00
Total, activos fijos	\$34.300,00
Activos diferidos	
Gastos puesta en marcha	\$100,00
Patentes y licencias	\$100,00
Otros	\$50,00
Total, activos diferidos	\$250,00
Capital de trabajo	
Capital de trabajo	\$3.000,00
Total, de inversión	\$37.550,00

Tabla 23: Depreciación

Depreciación				
Descripción	Precio total (\$)	Vida útil (años)	% depreciación anual	Monto a depreciar (año)
Maquinaria y equipos	\$20.000,00	10	10%	\$200,00
Muebles y enseres	\$300,00	10	10%	\$3,00
Vehículos	\$12.000,00	5	20%	\$480,00
Instalaciones	\$1.000,00	10	10%	\$10,00
Equipo de computación	\$700,00	3	33%	\$77,00
Total				\$770,00



10.2 Costos

10.2.1 Costos Fijos

En la gestión empresarial, el control y la comprensión de los costos son fundamentales para garantizar la eficiencia operativa y la rentabilidad. Un análisis detallado de los costos permite a la empresa identificar áreas de gasto, optimizar recursos y tomar decisiones informadas sobre presupuestos y estrategias financieras.

Esta sección ofrece un desglose exhaustivo de los diversos costos asociados con las operaciones de la empresa. Incluye gastos de venta, administrativos, generales, materiales indirectos e insumos, cada uno de los cuales juega un papel importante en la estructura financiera de la empresa.

Tabla 24: Gastos de venta

Gastos de ventas	Costo mensual	Costo anual
Gastos de transporte	\$200,00	\$2.400,00
Publicidad y Promoción	\$516,67	\$6.200,00
Total	\$716,67	\$8.600,00

Tabla 25: Gastos administrativos

Gastos administrativos	Costo mensual	Costo anual
Sueldos y salarios	\$1.106,36	\$13.276,35
Gastos varios	\$80,00	\$560,00
Total	\$1.186,36	\$13.836,35

Tabla 26: Gastos generales

Gastos generales					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	\$240,00	\$243,24	\$246,52	\$249,85	\$253,22
Energía eléctrica	\$600,00	\$608,10	\$616,31	\$624,63	\$633,06
Agua	\$170,00	\$172,30	\$174,62	\$176,98	\$179,37
Teléfono	\$150,00	\$152,03	\$154,08	\$156,16	\$158,27
Total	\$1.160,00	\$1.175,66	\$1.191,53	\$1.207,62	\$1.223,92

Tabla 27: Costos Materiales indirectos

Material indirecto	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Repuestos y mantenimiento de maquinaria		\$40,00	\$480,00
Uniformes para operarios	2	\$20,00	\$40,00
Uniforme personal administrativo	1	\$20,00	\$40,00
Total	3	\$80,00	\$560,00



Tabla 28: Insumos

Insumos	Costo mensual	Costo anual
Cartones	\$60,00	\$720,00
Poliexpanded	\$9,00	\$108,00
Cintas adhesivas	\$7,00	\$84,00
Total	\$76,00	\$912,00

10.2.2 Costos Variables

En el contexto de la fabricación y comercialización de maletas de aluminio para vehículos, los costos variables son esenciales para entender cómo los gastos fluctúan en función del nivel de producción. Estos costos, que varían directamente con el volumen de producción, impactan de manera significativa en la rentabilidad de Ruber.

La siguiente tabla proporciona un desglose detallado de los costos variables asociados con la materia prima utilizada en la fabricación de maletas.

Tabla 29: Costos variables

Costos de materia prima			
Litros	Cantidad al año	Precio unit.	Precio anual
Pequeño	120	\$115,8	\$13.896,00
Mediano	240	\$128,8	\$30.912,00
Grande	120	\$128,8	\$15.456,00
Total			\$60.264,00

10.2.3 Costos De Mano De Obra Directa

Los costos de mano de obra directos son fundamentales para calcular los gastos asociados a la producción de bienes o servicios. Estos costos incluyen los salarios y beneficios de los empleados directamente involucrados en el proceso productivo. A continuación, se presenta una tabla que detalla estos costos, proporcionando una visión clara de los gastos laborales directamente relacionados con la producción.

Tabla 30: Costos de mano de obra directa

Costos de mano de obra directa			
Costo de mano de obra	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
Personal operativo	3	\$1.594,54	\$19.134,53
Personal ventas	1	\$284,92	\$3.419,09
Total	4	\$1.879,47	\$22.553,62



10.3 Precio

Los precios establecidos para los productos o servicios son determinantes en la competitividad y rentabilidad del negocio. Definir y analizar adecuadamente estos precios permite ajustar la estrategia comercial y maximizar el margen de beneficio. A continuación, se presenta una tabla que detalla la estructura de precios, proporcionando una visión clara de los precios.

Tabla 31: Precios

Productos / servicios	Costo por unidad	Precio de venta por unidad	Unidades vendidas al año	Costos de materia prima al año	Ventas al año
pequeño	\$115,80	\$280,80	120	\$27.792,00	\$33.696,00
mediano	\$128,80	\$300,30	240	\$30.912,00	\$72.072,00
grande	\$128,80	\$320,58	120	\$15.456,00	\$38.469,60
Total			480	\$89.616,00	\$144.237,60

10.3.1 Punto de equilibrio.

El análisis del punto de equilibrio es esencial para comprender cuántas unidades de maleteros de cada tamaño Ruber debe vender anualmente para cubrir tanto los costos fijos como los costos variables. Este análisis ayuda a establecer las metas de ventas necesarias para que la empresa sea rentable, asegurando que los ingresos sean suficientes para cubrir todos los costos incurridos en la producción y comercialización de los maleteros. A continuación, se presenta una tabla detallada que muestra los costos variables, precios de venta y el punto de equilibrio para los maleteros pequeños, medianos y grandes.

Tabla 32: Punto de equilibrio

Tamaño	Costo variable	Precio de venta	Costos fijos anuales	Punto de equilibrio
Pequeño	115,8	280,8	46.349,97	281
Mediano	128,8	300,3	46.349,97	270
Grande	128,8	320,5	46.349,97	242

Este análisis del punto de equilibrio revela las cantidades mínimas de maleteros que la empresa debe vender para cubrir sus costos fijos anuales en cada categoría de producto. Estas cifras son vitales para planificar estrategias de producción, establecer objetivos de ventas y desarrollar tácticas de marketing que aseguren la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.



10.4 Estructura de Costos Anuales

La estructura de costos anuales es esencial para la planificación y gestión financiera de una empresa. Conocer y administrar estos costos permite anticipar las necesidades financieras y mantener una operación eficiente. A continuación, se presenta una tabla detallada que desglosa estos costos, ofreciendo una visión clara y precisa.

Tabla 33: Costos

Detalle	Año 0	Año 1
Costos de venta	\$0,00	\$82.817,62
Gastos de venta	\$0,00	\$8.600,00
Gastos administrativos	\$0,00	\$13.836,35
Gastos generales	\$0,00	\$1.160,00
Gastos de constitución y puesta en marcha	\$0,00	\$100,00
Gastos de permisos de funcionamiento	\$0,00	\$100,00
Total, de egresos	\$0,00	\$106.613,97

10.4.1 COSTOS PROYECTADOS

Los costos proyectados incluyen diversas categorías que abarcan tanto los costos de producción como los gastos administrativos y generales. Estos costos han sido ajustados considerando una tasa de inflación del 1,18% en Ecuador. Esta proyección es crucial para asegurar la viabilidad financiera del proyecto a largo plazo, permitiendo mantener los márgenes de rentabilidad necesarios para el crecimiento sostenido de la empresa. A continuación, se detalla cómo se han proyectado estos costos, tomando en cuenta la inflación prevista

Tabla 34: Costos Proyectados

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de ventas	\$0	\$82.817,62	\$83.935,65	\$85.068,79	\$86.217,21	\$87.381,15
Gastos administrativos	\$0	\$13.836,35	\$14.023,14	\$14.212,46	\$14.404,32	\$14.598,78
Gastos de Ventas	\$0	\$8.600,00	\$8.716,10	\$8.833,77	\$8.953,02	\$9.073,89
Gastos generales	\$0	\$1.160,00	\$1.175,66	\$1.191,53	\$1.207,62	\$1.223,92
Egresos	\$0	\$106.413,97	\$107.850,56	\$109.306,54	\$110.782,18	\$112.277,74

10.5 Ingresos

Esta sección presenta una proyección detallada de los ingresos esperados provenientes de las ventas de los maleteros de aluminio. Evaluar estos ingresos nos permite no solo planificar estratégicamente, sino también establecer metas de ventas realistas y evaluar el rendimiento financiero a lo largo del tiempo. A continuación, se muestra una tabla que



desglosa los ingresos anuales esperados, proporcionando una visión clara y precisa de nuestras expectativas de ventas.

Tabla 35: Ingresos

Productos	Costo por unidad	Precio de venta por unidad	Unidades vendidas al año	Costos de materia prima al año	Ventas al año
300 litros	\$115,80	\$280,80	120	\$13.896,00	\$33.696,00
350 litros	\$128,80	\$300,30	240	\$30.912,00	\$72.072,00
400 litros	\$128,80	\$320,58	120	\$15.456,00	\$38.469,60
Total			480	\$89.616,00	\$144.237,60

10.5.1 Ingresos proyectados

La proyección de ingresos anuales para Ruber se fundamenta en las ventas esperadas de maleteros de aluminio para vehículos, teniendo en cuenta el crecimiento porcentual del mercado y la economía del país, que se estima en un 2,40% anual. A continuación, se presenta una tabla detallada de las ventas anuales proyectadas para los próximos cinco años, reflejando un crecimiento constante en los ingresos.

Tabla 36: ingresos proyectados

Ventas o ingresos anuales por producto					
Productos	AÑO 1 (\$)	AÑO 2 (\$)	AÑO 3 (\$)	AÑO 4 (\$)	AÑO 5 (\$)
300 litros	\$33.696,00	\$34.504,70	\$35.332,82	\$36.180,80	\$37.049,14
350 litros	\$72.072,00	\$73.801,73	\$75.572,97	\$77.386,72	\$79.244,00
400 litros	\$38.469,60	\$39.392,87	\$40.338,30	\$41.306,42	\$42.297,77
Total, ventas	\$144.237,60	\$147.699,30	\$151.244,09	\$154.873,94	\$158.590,92

10.6 Estado de Resultados.

El estado de resultados es un documento financiero esencial que resume los ingresos, costos y gastos de la empresa durante un periodo específico. Este informe proporciona una visión integral de la rentabilidad de la empresa, permitiendo evaluar su desempeño financiero y operativo.

Este análisis detallado es crucial para la toma de decisiones estratégicas, ya que ofrece una comprensión clara de cómo se generan y se utilizan los recursos financieros de la empresa. A continuación, se presenta una tabla que desglosa el estado de resultados, proporcionando una visión precisa y detallada del rendimiento financiero de la empresa.



Tabla 37: Estado de resultados

Estado de resultados	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ventas	\$144.237,60	\$147.699,30	\$151.244,09	\$154.873,94	\$158.590,92
Total, ingresos	\$144.237,60	\$147.699,30	\$151.244,09	\$154.873,94	\$158.590,92
Egresos					
Costo de ventas	\$82.817,62	\$83.794,86	\$84.783,64	\$85.784,09	\$86.796,34
Gastos administrativos	\$13.836,35	\$13.836,35	\$13.836,35	\$13.836,35	\$13.836,35
Gastos de venta	\$8.600,00	\$8.701,48	\$8.804,16	\$8.908,05	\$9.013,16
Gastos generales	\$1.160,00	\$1.173,69	\$580,46	\$587,31	\$3.221,90
Gastos de Constitución y Puesta en Marcha del Negocio	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Permisos de Funcionamiento	\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total, egresos	\$106.613,97	\$107.506,38	\$108.004,61	\$109.115,80	\$112.867,76
Utilidad operativa	\$37.623,63	\$40.192,92	\$43.239,48	\$45.758,15	\$45.723,16
(Depreciación)	\$770,00	\$770,00	\$770,00	\$770,00	\$770,00
Intereses	\$1.500,00	\$1.200,00	\$960,00	\$768,00	\$614,40
Utilidad antes de repartos	\$35.353,63	\$38.222,92	\$41.509,48	\$44.220,15	\$44.338,76
15% parte. Trabajadores	\$5.303,04	\$5.733,44	\$6.226,42	\$6.633,02	\$6.650,81
Utilidad antes de impuestos	\$30.050,59	\$32.489,48	\$35.283,05	\$37.587,13	\$37.687,95
Impuesto a la renta 25%	\$7.512,65	\$8.122,37	\$8.820,76	\$9.396,78	\$9.421,99
Utilidad neta	\$22.537,94	\$24.367,11	\$26.462,29	\$28.190,34	\$28.265,96
	\$12.815,69	\$13.855,81	\$15.047,18	\$16.029,80	\$16.072,80

El análisis del estado de resultados revela un aumento constante en los ingresos por ventas a lo largo del período, indicando una expansión continua del negocio. Los costos de ventas también aumentan. Los gastos administrativos permanecen estables, mientras que los gastos de venta y generales muestran algunas fluctuaciones, con un aumento notable en los gastos generales hacia el final del período.

La utilidad operativa muestra una mejora progresiva, reflejando una mayor eficiencia en la operación de la empresa. La depreciación se mantiene constante, y los gastos por intereses disminuyen considerablemente, lo que indica una reducción en la carga financiera. La utilidad antes de repartos también aumenta de manera consistente, y la porción destinada a los trabajadores crece, demostrando un compromiso continuo con la compensación del personal. En general, la empresa muestra una tendencia positiva en términos de rentabilidad y control de costos, lo que es alentador para su sostenibilidad financiera a largo plazo.

10.6 Balance General.

El balance general proporciona una visión integral de la situación financiera de la empresa en un momento específico, detallando sus activos, pasivos y patrimonio neto. Este informe es fundamental para evaluar la estabilidad financiera y la capacidad de la



empresa Ruber para cumplir con sus obligaciones a corto y largo plazo, así como para entender su estructura de capital.

Tabla 38: Balance General

Balance general						
Año	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos						
Activos corrientes						
Caja-bancos	\$20.000,00	\$-850,32	\$6.572,51	\$15.263,96	\$25.519,87	\$37.343,59
Total, activos corrientes	\$20.000,00	\$-850,32	\$6.572,51	\$15.263,96	\$25.519,87	\$37.343,59
Activos fijos						
Inversión	\$37.550,00	\$37.550,00	\$37.550,00	\$37.550,00	\$37.550,00	\$37.550,00
(Depreciación acumulada)		\$750,75	\$1.501,50	\$2.252,25	\$3.003,00	\$3.753,75
Total, activos fijos netos	\$37.550,00	\$36.799,25	\$36.048,50	\$35.297,75	\$34.547,00	\$33.796,25
Total, activos		\$35.948,93	\$42.621,01	\$50.561,71	\$60.066,87	\$71.139,84
Pasivos						
Pasivo corriente						
Préstamo	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00
Total, pasivos	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00	\$20.000,00
Patrimonio						
Aporte capital	\$17.550,00	\$17.550,00	\$17.550,00	\$17.550,00	\$17.550,00	\$17.550,00
Utilidad del Ejercicio		\$-2.122,83	\$16.408,30	\$38.106,54	\$63.710,45	\$93.228,41
Total, patrimonio	\$17.550,00	\$15.427,17	\$33.958,30	\$55.656,54	\$81.260,45	\$110.778,41
Pasivo + patrimonio	\$37.550,00	\$35.427,17	\$53.958,30	\$75.656,54	\$101.260,45	\$130.778,41

El análisis del balance general muestra la distribución de los activos entre corrientes y no corrientes, indicando la capacidad de la empresa para generar recursos a corto y largo plazo. La proporción de activos corrientes frente a pasivos corrientes revela la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo.

Los pasivos se dividen en corrientes y no corrientes, reflejando las obligaciones a corto y largo plazo. Analizar la relación entre los pasivos y el patrimonio neto ayuda a entender el nivel de endeudamiento y la estructura de capital. El patrimonio neto muestra la participación del propietario y cómo se ha acumulado el valor. Un patrimonio neto en crecimiento sugiere una buena rentabilidad y una sólida posición financiera. En resumen, el balance general es clave para evaluar la estabilidad financiera y la eficiencia en la utilización de los recursos.

10.7 Flujo de Caja

El flujo de caja proporciona una visión detallada de las entradas y salidas de efectivo de la empresa a lo largo del tiempo, permitiendo evaluar su capacidad para generar liquidez y cumplir con sus obligaciones financieras. A continuación, se presenta un análisis del flujo de caja basado en los datos de los primeros cinco años de operación.



Tabla 39: Flujo de caja

Flujo de caja						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo operativo						
Ventas		\$144.237,60	\$147.699,30	\$151.244,09	\$154.873,94	\$158.590,92
Costo de ventas		\$82.817,62	\$83.794,86	\$84.783,64	\$85.784,09	\$86.796,34
Gastos administrativos		\$13.836,35	\$13.836,35	\$13.836,35	\$13.836,35	\$13.836,35
Gastos de venta		\$8.600,00	\$8.701,48	\$8.804,16	\$8.908,05	\$9.013,16
Gastos generales		\$1.160,00	\$1.173,69	\$580,46	\$587,31	\$3.221,90
Gastos de Constitución y Puesta en Marcha del Negocio		\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos de Permisos de Funcionamiento		\$100,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Total, flujo operativo		\$37.623,63	\$40.192,92	\$43.239,48	\$45.758,15	\$45.723,16
Egresos no operativos						
Inversiones	\$37.550,00					
Capital de trabajo						
Pago capital		\$8.000,00	\$6.400,00	\$5.120,00	\$4.096,00	\$3.276,80
Pago intereses		\$1.500,00	\$1.200,00	\$960,00	\$768,00	\$614,40
15% parte. Trabajadores		\$5.303,04	\$5.733,44	\$6.226,42	\$6.633,02	\$6.650,81
Impuesto a la renta 22%		\$7.512,65	\$8.122,37	\$8.820,76	\$9.396,78	\$9.421,99
Total, Egresos no Operativos	\$37.550,00	\$22.315,69	\$21.455,81	\$21.127,18	\$20.893,80	\$19.964,00
Flujo neto	\$37.550,00	\$15.307,94	\$18.737,11	\$22.112,29	\$24.864,34	\$25.759,16
Flujo acumulado		\$52.857,94	\$71.595,05	\$93.707,34	\$118.571,69	\$144.330,85

El flujo operativo muestra un aumento constante en los ingresos por ventas, con costos de ventas y gastos operativos que también crecen de manera gradual. La utilidad operativa se incrementa cada año, reflejando una mejora en la eficiencia y rentabilidad de la empresa.

Los egresos no operativos, que incluyen inversiones iniciales, pagos de capital e intereses, así como participaciones de los trabajadores e impuestos, disminuyen progresivamente. Esto indica una reducción en los costos financieros y fiscales a medida que la empresa se estabiliza.

El flujo neto muestra una tendencia positiva, aumentando anualmente y evidenciando la capacidad de la empresa para generar efectivo a partir de sus operaciones. El flujo acumulado también crece de manera consistente, reflejando un fortalecimiento en la posición de liquidez de la empresa.

10.8 VAN Y TMAR

10.8.1 Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del



proyecto en términos absolutos netos, es decir, en número de unidades monetarias. (Velayos Morales, 2014)

El cálculo de este valor, ayudará a conocer si la inversión es ejecutable y factible en términos absolutos. Esta decisión, se basa en los siguientes criterios.

- VAN > 0: El valor actualizado de los cobros y pagos futuros de la inversión, a la tasa de descuento elegida generará beneficios.
- VAN = 0: El proyecto de inversión no generará ni beneficios ni pérdidas, siendo su realización, en principio, indiferente.
- VAN < 0: El proyecto de inversión generará pérdidas, por lo que deberá ser rechazado.

Tabla 40: Valor actualizado neto (van)

Año	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Flujo acumulado
0	\$37.550,00		
1	\$15.307,94	0,876261301	13.413,76
2	\$18.737,11	0,767833868	14.386,99
3	\$22.112,29	0,672823105	14.877,66
4	\$24.864,34	0,58956885	14.659,24
5	\$25.759,16	0,516616367	13.307,60
			70.645,25
		VAN	33.095,25

Basándonos en los resultados de estas evaluaciones, se determina que el proyecto es factible, ya que el VAN es positivo.

10.8.2 Taza Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) es un indicador clave para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto de inversión. Establece el rendimiento mínimo esperado que este proyecto deberá alcanzar para considerar rentable su inversión en la producción y comercialización de maleteros de aluminio. A continuación, se presenta una tabla detallada que resume la TMAR de Ruber, ofreciendo una visión clara de este importante aspecto financiero.



Tabla 41: Taza mínima aceptable de rendimiento (TMAR)

Costo de Capital Propio + Costo de Capital no Propio (TMAR)	
Capital propio	53,26%
Capital no propio	46,74%
Tasa de Inflación al 2023	1,35%
Premio al Riesgo	12%
Tasa bancaria	15
Capital propio= $0,5326 \times (0,0135 + 0,12) = 7,11$	
Capital no Propio= $0,4674 \times 0,1635 = 7,01\%$	
Tmar	14,12%

10.9 Taza Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una herramienta esencial para evaluar la rentabilidad de una inversión. Este indicador permite determinar la tasa de rendimiento que Ruber puede esperar obtener de su inversión inicial. A continuación, se presenta una tabla que demuestra la TIR estimada para este proyecto, proporcionando una visión clara de su potencial financiero.

Tabla 42: Taza de interna de retorno (TIR)

Año	Flujo de efectivo	Factor de actualización	Van menor	Factor de actualización	Van mayor
0	\$37.550,00				
1	\$15.307,94	0,699301	10.704,85	0,69444	10.630,51
2	\$18.737,11	0,489021	9.162,85	0,48225	9.036,03
3	\$22.112,29	0,341973	7.561,81	0,33490	7.405,36
4	\$24.864,34	0,239142	5.946,11	0,23257	5.782,65
5	\$25.759,16	0,167232	4.307,76	0,16151	4.160,25
			37.683,38		37.014,80
TIR	43%	Van menor	133,38	Van mayor	535,20

10.10 RELACION BENEFICIO COSTOS

La Relación Beneficio Costo es un parámetro crucial para evaluar la viabilidad económica de un proyecto. Este indicador compara los beneficios proyectados con los costos incurridos, proporcionando una medida clara de la eficiencia y rentabilidad del proyecto. A continuación, se presenta una tabla detallada que muestra la Relación Beneficio-Costo.



Tabla 43: Relación beneficio costo

Año	Ingresos	Egresos	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0	37.550,00				
1	144.237,60	106.413,97	0,87626130147	126.389,83	93.246,44
2	147.699,30	107.669,65	0,76783386845	113.408,53	82.672,41
3	151.244,09	108.940,15	0,67282310489	101.760,52	73.297,45
4	154.873,94	110.225,65	0,58956884955	91.308,85	64.985,61
5	158.590,92	111.526,31	0,51661636741	81.930,66	57.616,32
				514.798,39	371.818,23
14,12%				RBC	1,26

10.11 Periodo de Recuperación del Capital

El Periodo de Recuperación del Capital es un indicador que muestra el tiempo necesario para recuperar la inversión inicial realizada en el proyecto. Este periodo proporciona una medida clara y razonable con la que se podrá retornar su inversión y comenzar a generar ganancias netas. Para el periodo de recuperación del capital se estima de 2 años 1 meses, y 28 días.

. A continuación, se presenta un cuadro que detalla esta información, proporcionando una visión clara de las finanzas de este proyecto.

Tabla 44: Periodo de recuperación de capital

Año	Flujo	Flujo actualizado
0	\$37.550,00	
1	\$15.307,94	15.307,94
2	\$18.737,11	34.045,05
3	\$22.112,29	56.157,34
4	\$24.864,34	81.021,69
5	\$25.759,16	106.780,85
	PRC	2,16
	AÑOS	2,16
	MESES	1,92
	DIAS	27,60

Se han realizado las siguientes evaluaciones para determinar la viabilidad del proyecto: Valor Actual Neto (VAN): El VAN es un indicador financiero que calcula la diferencia entre el valor presente de los flujos de efectivo futuros generados por un proyecto y el monto inicial de inversión requerido. Si el VAN es positivo, significa que el proyecto generará un retorno adecuado sobre la inversión inicial.

Tasa Interna de Retorno (TIR): La TIR es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial. Si la TIR es mayor que la tasa mínima de rendimiento requerida (TMAR), el proyecto se considera rentable.



Periodo de Recuperación (PR): El periodo de recuperación calcula el tiempo necesario para que el flujo de efectivo acumulado iguale la inversión inicial. Si el periodo de recuperación es menor que el horizonte de evaluación del proyecto, se considera factible.

Basándonos en los resultados de estas evaluaciones, se determina que el proyecto es factible, ya que el VAN es positivo, la TIR supera la TMAR y el periodo de recuperación es aceptable dentro del horizonte de evaluación del proyecto.





CONCLUSIONES.

El análisis financiero y operativo, demuestra claramente la viabilidad y rentabilidad de este proyecto dedicado a la producción y comercialización de maleteros de aluminio para vehículos. A lo largo de este plan, hemos evaluado detalladamente los costos fijos, variables y de inversión, proyectando flujos de caja positivos y recuperando la inversión en un plazo razonable de 2 años 1 meses, y 28 días.

Los estados financieros presentados, incluyendo el estado de resultados, balance general y flujo de caja, evidencian un crecimiento constante en los ingresos y una gestión eficiente de los costos operativos. Además, los indicadores financieros clave, como la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Actual Neto (VAN), confirman que el proyecto no solo es viable, sino también rentable y sostenible a largo plazo. La TIR supera significativamente la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), lo que refuerza aún más la rentabilidad esperada del proyecto.

La evaluación del punto de equilibrio muestra que se necesitará vender una cantidad manejable de unidades para cubrir sus costos fijos y variables, garantizando así una operación financieramente saludable. Además, la Relación Beneficio-Costo positiva subraya la eficiencia económica del proyecto, asegurando que los beneficios superen ampliamente los costos incurridos.

El plan de negocios establece una base sólida para el éxito en el mercado de maleteros de aluminio para vehículos.



BIBLIOGRAFIA

Acosta, A. L. (2017). *Canales de Ditrribución* . Bogota: tipografa Myriad.

Bapiste, J. (2010). *Emprendimiento en la sociedad*. Francia.

pintado blanco, t., & sanchez herrera, j. (2013). *imagen corporativa influencia en la gestion*. Madrid : alfaomega grupo editor.

Porter, M. (2017). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Barcelona : editorial de Centro Libros PAPF, S. L. U. .

Villafañe, J. (2008). *La gestion profesional de la imagen corporativa*. madrid: Ediciones Pirámide.

Westreicher, G. (2020). *Teoría de la Localización*. Bogota: Economipedia.

