

## DEDICATORIA

*En primer lugar a Dios, por ser el dador de la vida,  
Y por ser nuestra única fuente de sabiduría  
e inteligencia.  
A nuestros Padres, por el incansable esfuerzo, apoyo  
y amor incondicional.*

## AGRADECIMIENTOS

*ADios; Creador de los Cielos y La tierra, por dirigir, guiar y sostener nuestras vidas desde el vientre de nuestra madre.*

*A nuestros Padres, por su valiosa ayuda, ya que sin ello no hubiésemos podido llegar hasta este momento.*

*A nuestros catedráticos, que han transmitido sus conocimientos de tal forma que hemos podido desarrollar las destrezas necesarias para el estudio presentado en este trabajo, que nos servirán como herramientas valiosas para nuestro desempeño profesional.*

**La Responsabilidad de este trabajo de investigación,  
con sus resultados, conclusiones y recomendaciones,  
Pertenece exclusivamente a los autores.**

**Evelyn Macías Bastidas  
Karen Salavarría Saltos**

## ÍNDICE GENERAL

<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>ANTECEDENTES.....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 MACROENTORNO DEL SECTOR.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Misión.....</b>	<b>13</b>
<b>1.3 Visión.....</b>	<b>13</b>
<b>1.4 Valores.....</b>	<b>13</b>
<b>1.5 Cultura Empresarial.....</b>	<b>14</b>
<b>1.6 Objetivos Generales.....</b>	<b>15</b>
<b>1.7 Objetivos Específicos.....</b>	<b>15</b>
<b>1.8 Foda.....</b>	<b>16</b>
<b>1.8.1 Matriz EFI.....</b>	<b>18</b>
<b>1.8.2 Matriz EFE.....</b>	<b>19</b>
<b>1.8.3 Matriz Cuantitativa.....</b>	<b>21</b>
<b>1.8.4 Escala de estrategias.....</b>	<b>22</b>
<b>1.9 Factores Claves del Éxito.....</b>	<b>23</b>
<b>1.10 Análisis de las 5 Fuerzas de PORTER.....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>26</b>
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN.....</b>	<b>26</b>
<b>2.1 Características del Mercado.....</b>	<b>26</b>
<b>2.2 Estructura del Mercado.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3 Mercado Objetivo.....</b>	<b>27</b>
<b>2.4 Análisis de la demanda: Encuestas y Estadísticas.....</b>	<b>27</b>

2.4.1 Tamaño de la Muestra.....	28
2.4.2 Cuestionario de preguntas efectuadas en la encuesta.....	28
2.5 Análisis de la Oferta: Empresa y sus competidores.....	39
2.6 Plan de Marketing.....	40
2.6.1 Objetivos.....	40
2.7 Estrategias de Marketing.....	42
2.7.1 Estrategias de Precio.....	42
2.7.2 Estrategias de Producto.....	43
2.7.3 Estrategias de Promoción.....	43
2.7.4 Estrategias de de Plaza.....	44
2.8 Matriz BCG.....	45
CAPÍTULO III.....	47
ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	47
3.1 Constitución de la empresa.....	47
3.2 Organigrama.....	49
3.3 Funciones.....	49
3.4 Cadena de Valor.....	50
3.5 Diagrama de Servicio u Operación.....	52
3.6 Responsabilidad Social y Cuidado de Medio Ambiente.....	52
CAPÍTULO IV.....	54
INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	54
4.1 Determinación de Recursos.....	54
4.2 Localización Geográfica-Dibujo.....	54

<b>4.2.1</b>	<b>Diseño de Oficina.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3</b>	<b>Inversión Inicial.....</b>	<b>55</b>
<b>4.3.1</b>	<b>Equipos de Oficina.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.2</b>	<b>Equipos de Computación.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.3</b>	<b>Gastos de Constitución.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.4</b>	<b>Servicios Básicos.....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.5</b>	<b>Gastos de Instalación.....</b>	<b>57</b>
<b>4.4</b>	<b>Estado Financiero Anual.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.1</b>	<b>Gastos Administrativos y Operacionales.....</b>	<b>58</b>
<b>4.4.2</b>	<b>Depreciación anual de activos fijos diferidos.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4.3</b>	<b>Análisis del Costo de Producto.....</b>	<b>59</b>
<b>4.4.4</b>	<b>Proyección de Ventas.....</b>	<b>60</b>
<b>4.5</b>	<b>Estados Financieros proyectados a 5 años.....</b>	<b>61</b>
<b>4.6</b>	<b>Razones Financieras.....</b>	<b>63</b>
<b>4.7</b>	<b>Punto de Equilibrio.....</b>	<b>64</b>
<b>4.8</b>	<b>Flujo de Efectivo.....</b>	<b>65</b>
	<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>67</b>
	<b>RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>67</b>
	<b>ANEXOS Y FOTOS.....</b>	<b>68</b>
	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
	<b>FORMATO DE ENCUESTAS.....</b>	<b>70</b>
	<b>ENCUESTAS REALIZADAS.....</b>	<b>72</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1.....	12
Gráfico # 2.....	29
Gráfico # 3.....	30
Gráfico # 4.....	31
Gráfico # 5.....	32
Gráfico # 6.....	33
Gráfico # 7.....	34
Gráfico # 8.....	35
Gráfico # 9.....	36
Gráfico # 10.....	37
Gráfico # 11.....	38
Gráfico # 12.....	45
Gráfico # 13.....	49
Gráfico # 14.....	51
Gráfico # 15.....	52
Gráfico # 16.....	54
Gráfico # 17.....	55

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen # 1.....	42
Imagen # 2.....	44
Imagen # 3.....	45

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA # 1.....	18
TABLA # 2.....	19
TABLA # 3.....	20
TABLA # 4.....	21
TABLA # 5.....	22
TABLA # 6.....	22
TABLA # 7.....	55
TABLA # 8.....	56
TABLA # 9.....	56
TABLA # 10.....	56
TABLA # 11.....	57
TABLA # 12.....	57
TABLA # 13.....	58
TABLA # 14.....	58
TABLA # 15.....	59
TABLA # 16.....	59
TABLA # 17.....	60
TABLA # 18.....	61
TABLA # 19.....	62
TABLA # 20.....	63
TABLA # 21.....	64
TABLA # 22.....	65

## CAPÍTULO I

### 1 ANTECEDENTES

#### 1.1 Macro entorno del Sector

El radiador es concretamente parte fundamental en el complejo sistema de refrigeración de un vehículo. Es básicamente un depósito formado por diferentes “láminas” por las cuales circula el agua que tiene, obviamente, como función primordial refrigerar el motor.

En 1886, Karl Benz; considerado como uno de los inventores del automóvil, creó un sistema de enfriamiento por agua para su motor, enchaquetando los cilindros, y dirigiendo agua a través de una estructura de tubos paralelos, conocida como el radiador.

Décadas después, Gottlieb Daimler diseñó un radiador que consistía en cuatrocientos o quinientos tubos cuadrados de  $\frac{1}{4}$  de pulgada y 12 cm de largo unidos y juntos horizontalmente.

Estaban separados unos de otros por cables acomodados para correr entre las filas de los tubos en ambas direcciones. Los bloques de tubos eran unidos y sumergidos en un baño de soldadura, adelante y atrás, dejando un espacio de  $\frac{1}{32}$  de pulgada en cada lado de todos los tubos.

Más adelante, con el desarrollo del cobre; que es el material más antiguo utilizado por el hombre, se comenzó a fabricar radiadores con excelente conductividad térmica, compuestos de tiras de aleación de cobre y bronce. Mejorando así el diseño, manteniendo alta eficiencia de intercambio de calor en los motores.

Hoy en día el conjunto de la producción mundial ofrece actualmente tres tipos de tecnologías constructivas diferenciadas especialmente en la forma de ensamblaje del panel del radiador.



- Radiadores de aluminio por ensamble mecánico

En esta tecnología el montaje del panel de tubos y aletas se realiza mediante un proceso en frío sin soldaduras. Los tubos se introducen en las aletas y después se expanden para lograr una unión perfecta. En la calidad de los componentes y la operación de ensamblado depende de la mayor o menor eficacia térmica del intercambiador. Los extremos de los tubos del panel se introducen a continuación en los colectores equipados con sus respectivas juntas.

Una nueva expansión del tubo asegura la unión del colector. Y para finalizar, se “engatillan” los depósitos mediante engrapado.

- Radiadores de cobre por ensamble soldado:

Esta tecnología es la más antigua utilizada y data de los años 60. En esta construcción, los tubos de latón estañado se fabrican por conformado y “engafetado”, posteriormente se suelda el panel de forma similar al ensamble de aluminio soldado.

En esta tecnología, la soldadura se efectúa a unos 300°C y los depósitos, que son de latón o bronce embutido, se soldaban a los intercambiadores de calor.

- Radiadores de aluminio por ensamble soldado:

En esta tecnología el montaje del panel, tubos, intercaladores y colectores de material completo de aluminio, se efectúa por soldadura en horno a 600°C. Esta temperatura permite la fusión del metal chapado, en los puntos de contacto, produciendo la unión de los diferentes componentes.

En la actualidad, desde que el diseño y la construcción de los automóviles modernos se han vuelto más complejos y tecnológicamente más avanzados con menos espacio para los equipamientos, los radiadores de fabricación completa en aluminio son la opción perfecta comparada con las soluciones de plástico, ya que son más ligeros y flexibles.

El uso de aluminio en las partes que componen autos y camiones ha aumentado en forma constante en la última década. La utilización de este metal reduce ruido y vibración.

El aluminio es el tercer elemento más común encontrado en la corteza terrestre. Los compuestos de aluminio forman el 8% de la corteza de la tierra y se encuentran presentes en la mayoría de las rocas, de la vegetación y de los animales.

El aluminio puede ser fuerte, ligero, dúctil y maleable. Es un excelente conductor del calor y de la electricidad; el valor de su densidad es de 2.7 y las temperaturas de fusión y ebullición son de 660° C y 2.467° C, respectivamente. No se altera en contacto con el aire ni se descompone en presencia de agua, debido a que su superficie queda recubierta por una fina capa de óxido que lo protege del medio. Sin embargo, su reactividad con otros elementos es elevada: al entrar en contacto con oxígeno produce una reacción de combustión que origina una gran cantidad de calor, y al combinarse con halógenos y azufre da lugar a la formación de haluros y sulfuros.

El aluminio no se oxida como el acero; esto significa que los vehículos, en zonas climatológicas de gran humedad tengan una vida más larga. Los autos con cuerpo de aluminio duran tres o cuatro veces más que los que tienen un chasis de acero.

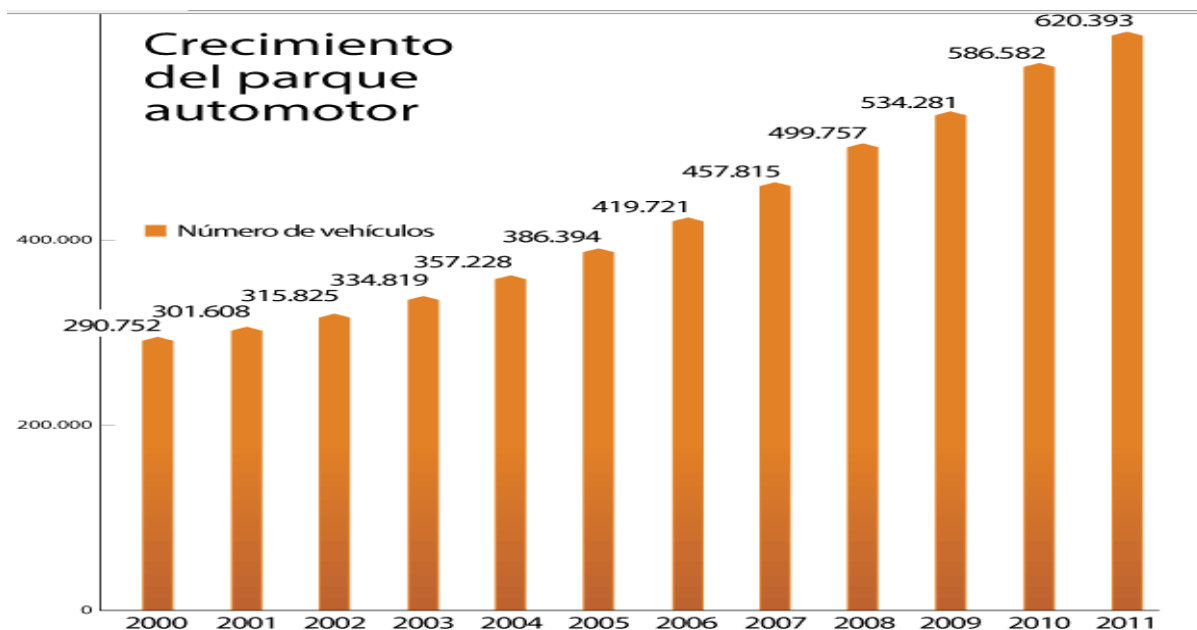
Es por eso que nuestra empresa propone introducir en el mercado ecuatoriano un producto que traerá soluciones efectivas en los sistemas de refrigeración de la línea automotriz.

Resulta favorable para nuestra propuesta de negocio, destacar que el sector automotor en Ecuador tiene una participación muy importante en la economía del país por los ingresos que genera. En el año 2010 se importaron 79681 unidades; según la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador.

Mientras que en el año 2011 se importaron 139.893 vehículos para el mercado ecuatoriano. A inicios del año 2000 la cifra de automotores registrados en la ciudad de Guayaquil era de 290.752, según estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), antes CTG. Pero en lo que va del 2011 el total es 620.393; sin embargo, de este monto solo 360 mil cumplen cada año con la matriculación.

Pues, los otros 260 mil se registran como inactivos porque han salido de circulación debido a daños o abandono.

### Gráfico 1



Fuente: Diario El Universo

## **1.2 MISION**

Nuestro compromiso es ser una empresa altamente comprometida a atender los requerimientos inmediatos de nuestros clientes. Brindando productos que suministren soluciones efectivas en sistemas de refrigeración de todo tipo de motor de la serie livianos.

## **1.3 VISIÓN**

Actualizar constantemente nuestros conocimientos y productos, para convertirnos en una empresa líder en el mercado ecuatoriano, siendo una herramienta totalmente confiable, para el desarrollo y crecimiento económico de nuestro país.

## **1.4 VALORES**

- Comunicación Efectiva, interna y con nuestros clientes.
- Honestidad en nuestra interacción diaria.
- Apertura a todo proceso de cambio.
- Respeto como filosofía de vida.
- Confianza dentro del equipo y con nuestros clientes.
- Innovación y Liderazgo Vanguardista como principios que orientan nuestras acciones.
- Trabajo en Equipo y Colaboración como base fundamental de nuestra interacción.
- Desarrollo Personal y Profesional que permita alcanzar el más alto nivel de satisfacción de nuestros clientes.
- Pro actividad para anticiparnos, crear y guiar en los procesos de trabajo.

## 1.5 CULTURA EMPRESARIAL

Es lo que identifica la forma de ser de un empresa y se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requerimientos de orden exterior e interior, que son interiorizados en forma de creencias y talentos colectivos que se trasmiten y se enseñan a los nuevos miembros como una manera de pensar, vivir y actuar.

**Radyice S.A.** busca desarrollar capacidades para construir y retener nuestra propia historia, para sistematizar nuestras experiencias, y abrirnos a los desafíos de mercados y tecnologías. Con la ayuda de Dios, deseamos caracterizarnos por ser una empresa dedicada a servir y atender de manera personalizada las más estrictas necesidades de nuestros futuros clientes. Creando así un ambiente armónico que genere confianza y lealtad.

Existe un ferviente compromiso de proporcionar calidad en cada producto entregado al consumidor final, mostrando veracidad, disciplina y constancia.

**Radyice S.A.** será un equipo humano dispuesto a desarrollar y alcanzar fielmente los objetivos de la organización.

## 1.6 OBJETIVOS GENERALES

- Lograr que nuestra empresa sea reconocida en el mercado ecuatoriano por la calidad y durabilidad en los productos ofrecidos.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa mediante la optimización de recursos y la captación de nuevos mercados.
- Alcanzar la fidelización completa de los clientes para poder lograr un crecimiento sostenible en el tiempo.

- A mediano plazo, poder satisfacer las demandas del mercado en las principales ciudades del país como Guayaquil y Quito
- Contar con un edificio propio para el almacenamiento de los productos.
- Contar con personal estrictamente calificado para desempeñar con éxito cada área de la empresa.
- Ampliar nuestra gama de productos para satisfacer los diferentes mercados.

### **1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Al iniciar nuestras funciones deseamos realizar un evento en donde esperamos reunir a nuestros potenciales compradores en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de dar a conocer los atributos y beneficios de nuestros productos.
- Así mismo es nuestro deseo lograr un 5% mínimo de la participación en el mercado para el tercer año de las operaciones.
- Crear y formalizar una cartera de clientes potenciales en un plazo no mayor a 8 meses.
- Alcanzar un rendimiento mínimo del 15% sobre la inversión inicial.
- Poder contar para el segundo año con bodegas propias, para el correcto almacenamiento del producto.

## 1.8 ANÁLISIS FODA

### Fortalezas

- Poseer un producto innovador que proporcione soluciones inmediatas a los clientes de nuestro País.
- Ventaja competitiva en cuanto a calidad del producto ya que los radiadores convencionales tienen poca durabilidad.
- Comunicación afectiva con nuestros clientes por medio del servicio post-venta, creando cultura en nuestra organización y la vez fidelización.
- Contar con personal con amplio conocimiento en el mercado de Radiadores.
- Sólidos contratos con un proveedor que proporciona los productos a menor costo que la competencia.
- Contar con personal comprometido y constantemente capacitado en cada área a desempeñar.
- Ubicación Estratégica de nuestra empresa (Centro de la Ciudad de Guayaquil) a 6 cuadras de la zona comercial automotriz.

### Oportunidades

- Crecimiento de la industria automotriz en nuestro país y aumento progresivo de las importaciones de vehículos.
- Contar con Capital propio para la ejecución del proyecto.
- Nuestros competidores directos ofrecen al mercado productos de poca durabilidad y servicios poco eficientes.

- Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debido a nuestras compras regulares.
- Alcanzar cobertura en las distintas provincias de País.

### **Debilidades**

- Ser una empresa nueva en el mercado ecuatoriano de radiadores para automotores.
- No contar con edificio administrativo propio y bodegas necesarias para el almacenamiento de los productos.

### **Amenazas**

- Cambios y restricciones por parte de Gobierno para el sector automotor. Por ejemplo, el encarecimiento de los vehículos por el incremento de los aranceles del 10% al 18% para los autos, y del 5% al 9% para las camionetas.
- Introducción constante en el mercado, radiadores a precios bajos pero pobre calidad.
- Barreras en cuanto a la cultura de los clientes, por comprar productos a un bajo costo sin importar su calidad.
- Entrada de posibles competidores en el tiempo.
- Aumentos de coste en productos a importar.
- Contrabando y prácticas desleales de comercio.



### 1.8.1 Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

**Tabla # 1**

<b>FACTORES INTERNOS</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Ponderación</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Poseer un producto innovador que proporcione soluciones inmediatas a los clientes de nuestro País.	<b>0.10</b>	<b>3</b>	<b>0.30</b>
2. Ventaja competitiva en cuanto a la calidad del producto, ya que los radiadores convencionales tienen poca durabilidad.	<b>0.20</b>	<b>3</b>	<b>0.60</b>
3. Comunicación efectiva y directa con nuestros clientes, creando fidelización en ellos.	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
4. Contar con equipo humano con amplio conocimiento en el mercado de radiadores.	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
5. Sólidos contratos con proveedores que proporcionan radiadores a menor costo que la competencia.	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
6. Ser una empresa legalmente constituida	<b>0.15</b>	<b>3</b>	<b>0.45</b>
<b>DEBILIDADES</b>			
1. Ser una empresa nueva en el mercado ecuatoriano de radiadores para automotores.	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.20</b>
2. No contar con edificio administrativo propio y bodegas necesarias para el almacenamiento de los productos.	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>2.70</b>

Elaboración: Autores

### 1.8.2 Matriz EFE (Evaluación de Factores Externos)

**Tabla # 2**

FACTORES EXTERNOS	Peso	Calificación	Ponderación
<b>OPORTUNIADES</b>			
1. Crecimiento de la industria automotriz en nuestro País y aumento progresivo de las importaciones de vehículos.	<b>0.20</b>	<b>3</b>	<b>0.60</b>
2. Contar con Capital propio para la ejecución de este proyecto.	<b>0.15</b>	<b>2</b>	<b>0.30</b>
3. Nuestros competidores directos ofrecen al mercado productos de poca durabilidad y servicios poco eficientes.	<b>0.10</b>	<b>1</b>	<b>0.10</b>
4. Alcanzar cobertura en las distintas provincias del País.	<b>0.10</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
5. Proveedores dispuestos a mejores negociaciones a causa de nuestras compras regulares y volúmenes de compra.	<b>0.05</b>	<b>2</b>	<b>0.10</b>
<b>AMENAZAS</b>			
1. Disminución de las importaciones de vehículos por cambios y restricciones por parte de Gobierno para el sector automotor.	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
2. Introducción constante en el mercado, radiadores a precios bajos pero pobre calidad.	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
3. Barreras en cuanto a la cultura de los clientes, por comprar productos a precios bajos sin importar su calidad.	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
4. Incremento de costes de los radiadores y aumento del porcentaje arancelario por parte del Gobierno.	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
5. Entrada de posibles competidores en el tiempo. (Empresas del sector que comiencen a comercializar radiadores de aluminio).	<b>0.15</b>	<b>2</b>	<b>0.30</b>
6. Contrabando y prácticas desleales de comercio.	<b>0.05</b>	<b>1</b>	<b>0.05</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>1.75</b>

Elaboración: Autores

#### Posición de la Ponderación de los Factores Internos y Externos

- PFI = 2.70                      (Puntuación de Factores Internos)
- PFE = 1.75                      (Puntuación de Factores Externos)

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE RADIADORES FABRICADOS COMPLETAMENTE EN ALUMINIO”**

**Tabla #3**

<b>FODA</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser una empresa legalmente constituida.</li> <li>2. Poseer un producto innovador que proporcione soluciones inmediatas a los clientes de nuestro País.</li> <li>3. Ventaja competitiva en cuanto a la calidad del producto, ya que los radiadores convencionales tienen poca durabilidad.</li> <li>4. Comunicación efectiva y directa con nuestros clientes, creando fidelización en ellos.</li> <li>5. Contar con equipo humano con amplio conocimiento en el mercado de radiadores.</li> <li>6. Sólidos contratos con proveedores que proporcionan radiadores a menor costo que la competencia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ser una empresa nueva en el mercado ecuatoriano de radiadores para automotores.</li> <li>2. No contar con edificio administrativo propio y bodegas necesarias para el almacenamiento de los productos.</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento de la industria automotriz en nuestro País y aumento progresivo de las importaciones de vehículos.</li> <li>2. Contar con Capital propio para la ejecución de este proyecto.</li> <li>3. Nuestros competidores directos ofrecen al mercado radiadores de poca durabilidad y servicios poco eficientes.</li> <li>4. Alcanzar cobertura en las distintas provincias del país.</li> <li>5. Proveedores dispuestos a mejores negociaciones a causa de nuestras compras regulares y volúmenes de compra.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionar nuestros productos en el mercado como radiadores con mejor diseño, ventajas no corrosivas, larga durabilidad, menor peso y excelente refrigeración.</li> <li>2. Aprovechar el crecimiento de la industria automotriz en el País. Ampliando nuestra gama de productos para los diferentes modelos de vehículos.</li> <li>3. Establecer estrictas políticas de ventas referente a precios, disponibilidad de mercadería, órdenes de pedidos, formas de pago, consultas, presupuestos, garantías y devoluciones.</li> <li>4. Crear un servicio post venta vía tele marketing y a través de la web. Para conocer el grado de conformidad de los clientes hacia el producto, en cuestiones de calidad, tiempos de entrega, asesoría técnica, garantías, devoluciones etc.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Ubicar nuestras oficinas en un lugar estratégico de la ciudad, para proporcionar facilidades de acceso a nuestros clientes. Y asimismo será necesario arrendar bodegas con instalaciones adecuadas para el almacenamiento y seguridad de los productos.</li> <li>6. Formalizar una cartera de clientes, siendo los principales, las empresas comercializadoras de autopartes que están en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, quienes realizan compras al por mayor.</li> <li>7. Contratar personal de ventas con experiencia y conocimiento del producto, quienes realizarán visitas periódicas para dar a conocer los beneficios de los radiadores de aluminio</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Disminución de las importaciones de vehículos por cambios y restricciones por parte de Gobierno para el sector automotor.</li> <li>2. Introducción constante en el mercado, radiadores a precios bajos pero pobre calidad.</li> <li>3. Barreras en cuanto a la cultura de los clientes, por comprar productos a precios bajos sin importar su calidad.</li> <li>4. Incremento de costes de los radiadores y aumento del porcentaje arancelario por parte del Gobierno.</li> <li>5. Entrada de posibles competidores en el tiempo. (Empresas del sector que comiencen a comercializar radiadores de aluminio).</li> <li>6. Contrabando y prácticas desleales de comercio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Mantener nuestros precios entre un 2% y 3% abajo del precio de la competencia sin sacrificar la utilidad.</li> <li>9. Descuentos de hasta el 3%, a los clientes en su primera compra y de acuerdo al volumen de pedido.</li> <li>10. Mantener buenas relaciones y negociaciones con nuestros proveedores del exterior, cumpliendo el blanco de pedidos mensuales.</li> <li>11. Realizar periódicamente capacitaciones al personal, principalmente al personal de ventas ya que de su imagen, conocimientos, habilidades y actitudes depende la percepción que los clientes tienen del producto.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>12. Crear una página web de la empresa, donde promocionaremos nuestros productos, y a futuro poder contar con una tienda virtual donde no solamente se den a conocer los productos, sino que a su vez, los clientes puedan realizar sus compras</li> <li>13. Diseñar catálogos para nuestros nuevos clientes, donde se especifiquen detalladamente: modelos, códigos, precios y disponibilidad de los radiadores.</li> </ol>

**Elaboración: Autores**

### 1.8.3 Matriz Cuantitativa de Estrategias

**Tabla # 4**

ESTRATEGIAS	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		11		12		13		
	PESO	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA	CA	TCA
<b>OPORTUNIDADES</b>																											
1. Crecimiento Industria automotriz.	3	3	9	3	9	2	6	3	9	1	3	3	9	3	9	3	9	1	3	1	3	3	9	3	9	3	9
2. Capital Propio.	2	2	4	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	6	3	6	3	6	1	2	2	4	2	4
3. Productos Ineficientes de la Competencia.	1	1	1	2	2	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2
4. Apertura de Mercados.	3	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	2	6	3	9	3	9	3	9
5. Mejor Negociación con proveedores.	2	2	4	3	6	2	4	2	4	1	2	2	4	2	4	3	6	2	4	3	6	1	2	2	4	2	4
<b>AMENAZAS</b>																											
1. Disminución Importación de vehículos	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2. Productos sustitutos a precios bajos	2	2	2	2	4	2	4	2	4	1	2	2	4	1	2	1	2	1	2	2	4	1	2	1	2	1	2
3. Cultura de clientes	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
4. Aumento de costes de producto y tributos.	1	1	1	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	
5. entrada de nuevos competidores.	2	2	4	1	2	2	4	2	4	2	4	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	3	6	3	6
6. Contrabando	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>FORTALEZAS</b>																											
1. Producto Innovador	2	3	6	3	6	2	4	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	4	3	6	3	6	3	6
2. Comunicación con Clientes	3	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9
3. Calidad de Producto	3	3	9	2	6	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9
4. Personal Capacitado	2	2	4	2	4	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	2	4	2	4	1	2	3	6	1	2	1	2
5. Contratos sólidos con Proveedores	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	3	6	2	4	3	6	1	2	1	2	1	2
6. Empresa Constituida	3	3	9	3	9	3	9	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3
<b>DEBILIDADES</b>																											
1. Ser una Empresa Nueva	2	2	4	1	2	1	1	1	2	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6	1	2	1	2	1	2	1	2
2. Carecer de Edificio y bodegas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>TOTAL</b>			83		84		80		81		75		84		80		89		77		65		73		77		77

### 1.8.4 Escala de Estrategias

**Tabla # 5**

	Puntaje	ESTRATEGIAS PRINCIPALES
Estrategia # 8	89	Mantener nuestros precios entre un 2% y 3% abajo del precio de la competencia sin sacrificar la utilidad.
Estrategia # 6	84	Formalizar una cartera de clientes, siendo los principales, las empresas comercializadoras de autopartes que están en el sector automotriz de la ciudad de Guayaquil, quienes realizan compras al por mayor.
Estrategia # 2	84	Aprovechar el crecimiento de la industria automotriz en el País. Ampliando nuestra gama de productos para los diferentes modelos de vehículos.
Estrategia # 1	83	Posicionar nuestros productos en el mercado como radiadores con mejor diseño, ventajas no corrosivas, larga durabilidad, menor peso y excelente refrigeración.
Estrategia # 4	81	Crear un servicio post venta vía tele marketing y a través de la web. Para conocer el grado de conformidad de los clientes hacia el producto, en cuestiones de calidad, tiempos de entrega, asesoría

**Elaboración: Autores**

**Tabla # 6**

	Puntaje	ESTRATEGIAS SECUNDARIAS
Estrategia # 3	80	Establecer estrictas políticas de ventas referentes a precios, disponibilidad de mercadería, órdenes de pedidos, formas de pago, consultas, presupuestos, garantías y devoluciones.
Estrategia # 7	80	Contratar personal de ventas con experiencia y conocimiento del producto, quienes realizarán visitas periódicas para dar a conocer los beneficios de los radiadores de aluminio
Estrategia # 12	77	Crear una página web de la empresa, donde promocionaremos nuestros productos, y a futuro poder contar con una tienda virtual donde no solamente se den a conocer los productos, sino que a su vez, los clientes puedan realizar sus compras
Estrategia # 13	77	Diseñar catálogos para nuestros nuevos clientes, donde se especifiquen detalladamente: modelos, códigos, precios y disponibilidad de los radiadores.
Estrategia # 9	77	Descuentos de hasta el 3%, a los clientes en su primera compra y de acuerdo al volumen de pedido.
Estrategia # 5	75	Ubicar nuestras oficinas en un lugar estratégico de la ciudad, para proporcionar facilidades de acceso a nuestros clientes.
Estrategia # 11	73	Realizar periódicamente capacitaciones al personal, principalmente al personal de ventas ya que de su imagen, conocimientos, habilidades y actitudes depende la percepción que los clientes tienen del producto.
Estrategia # 10	65	Mantener buenas relaciones y negociaciones con nuestros proveedores del exterior

**Elaboración: Autores**

## **1.9 FACTORES CLAVES DEL ÉXITO**

Dado a que los radiadores convencionales (aluminio y plástico) han despertado insatisfacción en los usuarios debido a su poca durabilidad. Nuestra propuesta tiene como finalidad proveer radiadores de un material resistente, reparable; en caso de accidentes, moderno y práctico para su uso.

Nuestra predisposición para la acción marcará la diferencia. Nuestro incesante deseo de acercamiento con nuestros clientes ofreciendo calidad y confianza nos hará alcanzar la excelencia empresarial.

## **1.10 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA Y LAS 5 FUERZAS DE PORTER**

### **Poder de negociación de los compradores o clientes**

- Los clientes tienen el poder de cambiar de proveedor, debido al constante ingreso de nuevos competidores. Sus preferencias radican en diferenciación de precios, calidad y disponibilidad de modelos de radiadores.
- Poder de negociación en cuanto a precios de los radiadores en base a los volúmenes de compra. Nuestra competencia ofrece considerables descuentos en volúmenes de compras. Esto permite a los compradores o clientes dominar en cierta forma las negociaciones.

### **Poder de Negociación de los proveedores o Vendedores**

- Nuestras negociaciones se mantendrán estables mientras cumplamos el blanco de unidades compradas en cada período trimestral. En el primer año en marcha de nuestra

empresa, trabajaremos con dos empresas que nos proveerán los productos. Las tales son: Speedmaster Auto Parts Ltd. y Asia International Trade Ltd.

- Poder de negociación de nuestros ofertantes debido a la disponibilidad de modelos que poseen y a sus requerimientos en los volúmenes de compras.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

- Introducción constante en el mercado, radiadores hechos a base de plástico y aluminio. A precios bajos pero pobre calidad.
- Fácil acceso de la competencia a canales de distribución
- Mejoramiento tecnológico y calidad de productos de los futuros competidores.

### **Amenaza de productos sustitutos**

- Tendencia del comprador a sustituir los productos, como radiadores de aluminio-plástico y radiadores de cobre y bronce.
- Precios bajos de los productos sustitutos, como radiadores de aluminio y tanques plásticos.
- Productos sustitutos disponibles y cercanos en el mercado como radiadores de fabricación nacional de cobre y bronce a altos costos.
- Existencia de talleres en el país fabricantes de tanques de metal (bronce) a altos costos.

### **Rivalidad entre los Competidores**

Excesiva rivalidad ya que los competidores están muy bien posicionados, son muy numerosos. Muy probablemente al iniciar nuestras funciones, constantemente nos enfrentaremos a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Las empresas que lideran en la ciudad de Guayaquil que comercializan radiadores hechos de cobre y bronce son: ECUARAD, Radiadores CAIQUE, AUTOCENTER, AUTORAD, ATEMPAUTA, Radiadores CARBO, radiadores CONDOR, Radiadores OTERO.

Las empresas importadoras que lideran el mercado de radiadores fabricados de aluminio y tanques plásticos procedentes de China, Corea y Brasil en la ciudad de Guayaquil son: KIMSA, TRIUNFO CORPORATION, CENTRO AUTOMOTRIZ PERICOTE, FULL REPUESTOS S.A., MOTOR AUTOPARTS, IMPORTADORA COMERCIAL RIVERA.



## CAPITULO II

### 1 ANÁLISIS DE MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

#### 2.1 CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

La marca de automotores que lidera el mercado ecuatoriano es Chevrolet, que representa más del 40% de participación, mientras que las demás marcas como por ejemplo Hyundai, Kia, Mazda, Toyota, tienen una participación inferior al 10% cada una por individual.

Los vehículos nuevos de la serie livianos que ingresan al país y que son comercializados por las distintas concesionarias, constan de sistema de enfriamiento incluyendo radiador fabricado de aluminio y tanques de plástico.

Miles de empresas y personas naturales han realizado importaciones de repuestos para automotores en los últimos 5 años.

Las empresas del sector son conscientes que hay que ofrecer calidad y la trayectoria de casi todas las empresas apunta a mayores índices de inversión para conseguir mejores calidades y eficiencia de producto.

#### 2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Descripción del mercado con respecto a los demandantes y ofertantes.

Competencia Perfecta: Actualmente la demanda en el mercado de radiadores es amplia, debido principalmente al gran porcentaje de vehículos que año a año ingresan al país, y seguido a eso, podemos destacar que el tiempo de vida útil de los radiadores cada vez es más corto.

Asimismo el número de ofertantes constantemente incrementa a medida que aumenta la demanda.

El mercado general de radiadores está dividido en 2 sectores. Las empresas nacionales fabricantes de radiadores de cobre y bronce y las empresas importadoras de radiadores de aluminio y plástico.

### **2.3 MERCADO OBJETIVO**

Al iniciar nuestras funciones y hasta el primer año en marcha, nuestro mercado objetivo será la ciudad de Guayaquil. Nuestros productos estarán dirigidos al mercado mayorista y minorista. Nuestro nicho de mercado serán las empresas dedicadas a la comercialización de autopartes de automotores, serielivianos, de las macas Chevrolet, Hyundai y Kia. Ya que son las marcas que lideran el mercado automotor en el Ecuador. Así mismo contaremos con un almacén en la ciudad de Guayaquil, donde atenderemos directamente a nuestros clientes minoristas.

### **2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA: ENCUESTAS Y ESTADÍSTICAS**

A inicios del año 2000 la cifra de automotores registrados en la ciudad de Guayaquil era de 290.752, según estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), antes CTG. Pero en el año 2011 el total de automóviles registrados fue de 620.393; sin embargo, de este monto sólo 360 mil cumplen cada año con la matriculación. Pues, los otros 260 mil se registran como inactivos porque han salido de circulación debido a daños o abandono.

### 2.4.1 Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas a realizar, se tomó en cuenta la siguiente información:

n: ?

(N) Población: 360.000

(Z) Nivel de Confianza: 95% (1,96)

(e) Grado de error: 5%

(p) Probabilidad de ocurrencia: 50%

(q) Probabilidad de no ocurrencia: 50%

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

**n= 383**

### 2.4.2 Cuestionario de preguntas efectuadas en la encuesta

Cuestionario de encuestas para determinar el grado de aceptación que podrían tener los radiadores fabricados completamente en aluminio.

#### 1. ¿Tiene usted vehículo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Análisis: El 94% de las personas respondió SI, Mientras que el 6% respondió NO.**

#### 2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por

**Ejemplo: El Radiador?**

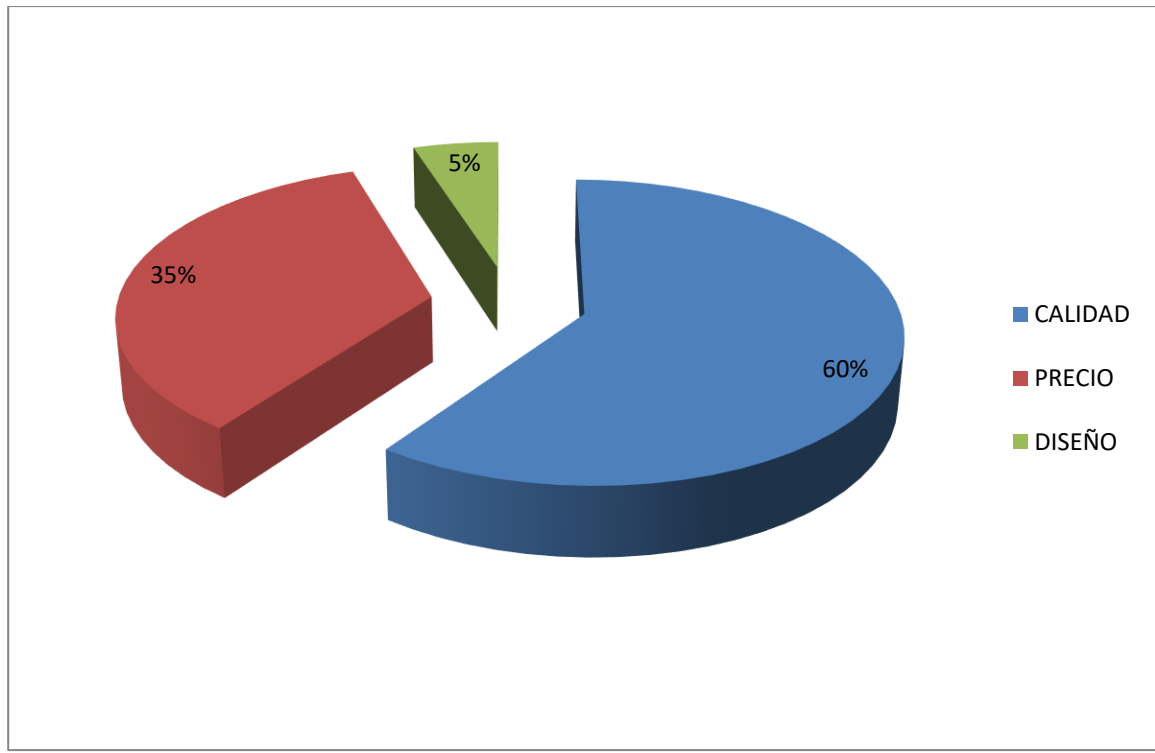
SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Análisis: El 67% de las personas respondió SI, Mientras que el 33% respondió NO.**

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Diseño \_\_\_\_\_

Gráfico # 2



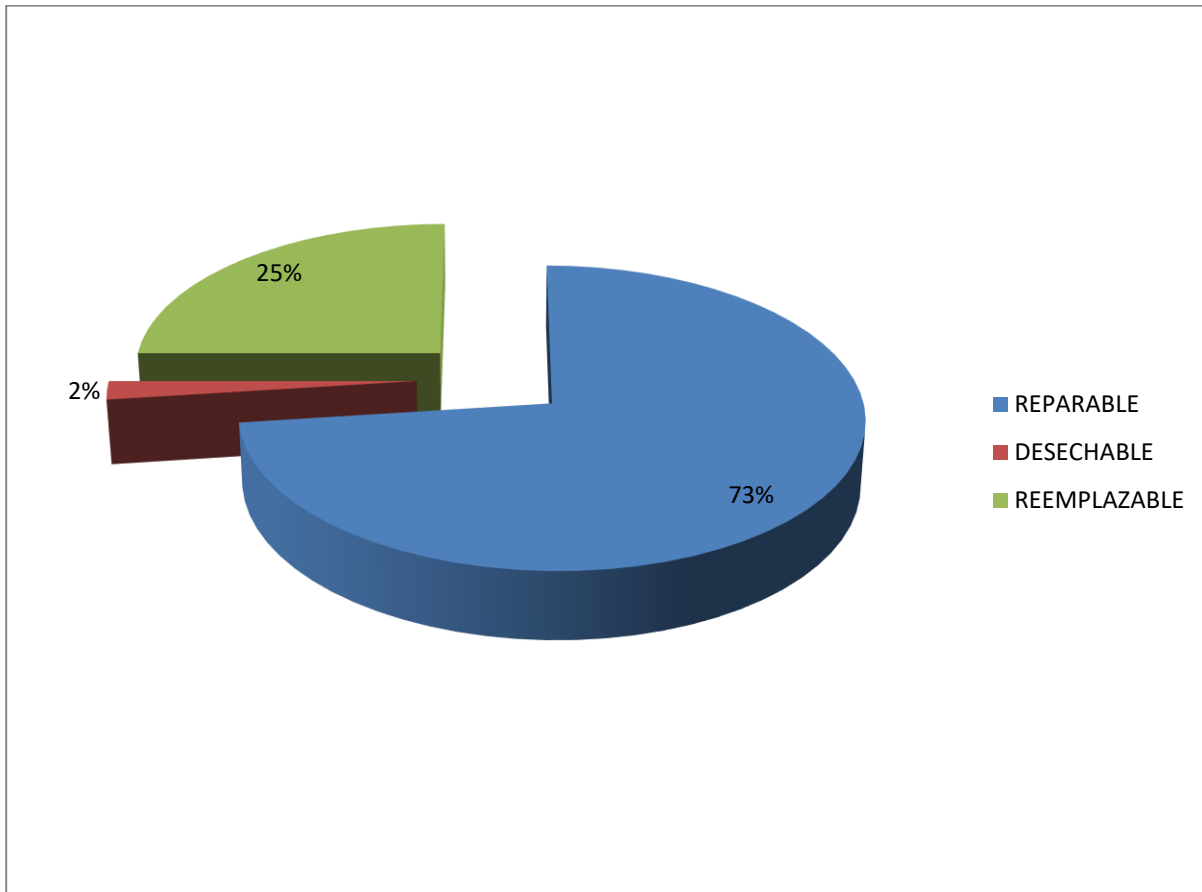
Elaboración: Autores

**Análisis:** El 60% de los encuestados prefiere calidad, el 35% prefiere precio y sólo el 5% piensa en diseño.

#### 4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Piezas reparables \_\_\_\_ Piezas desechables \_\_\_\_ Piezas reemplazable \_\_\_\_

Gráfico # 3



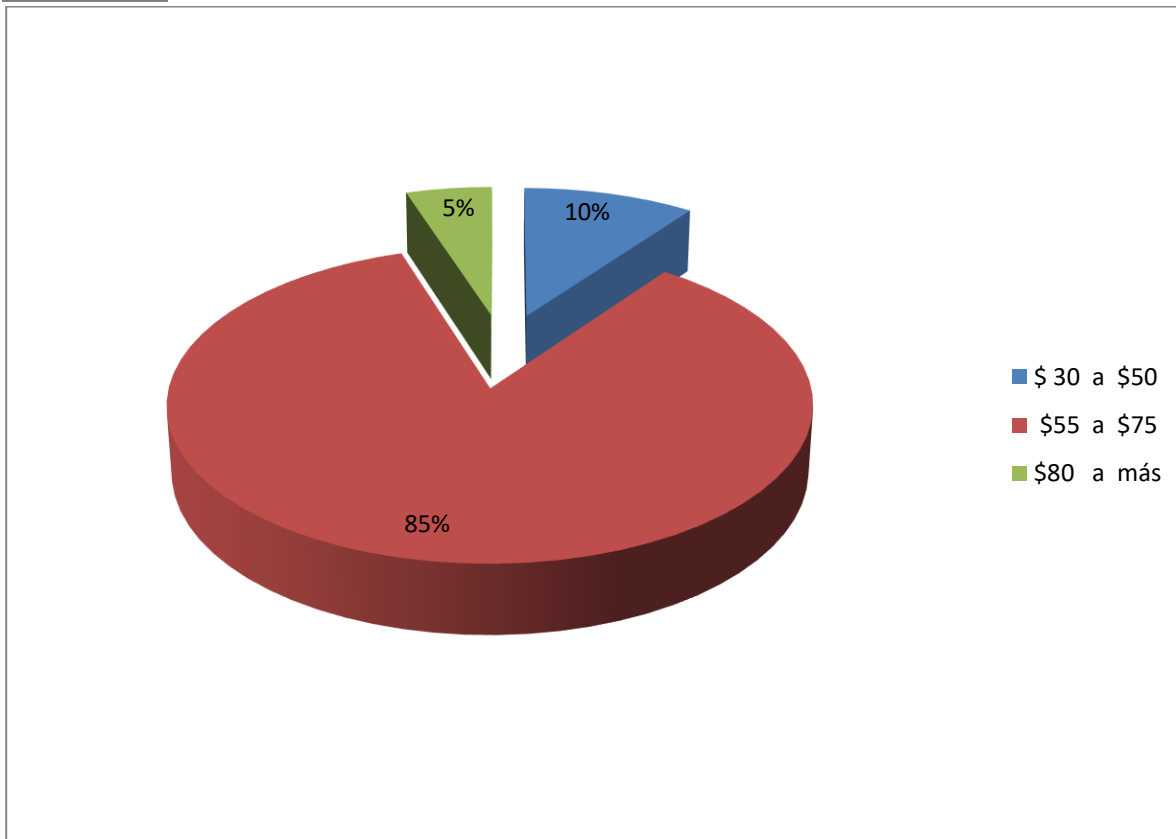
Elaboración: Autores

**Análisis:** El 73% de los encuestados busca radiadores reparables, mientras que el 25% prefiere de piezas reemplazables y sólo el 2% compraría desechables.

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_\_      \$55 a 75      \$80 o más\_\_\_\_\_

Gráfico # 4



Elaboración: Autores

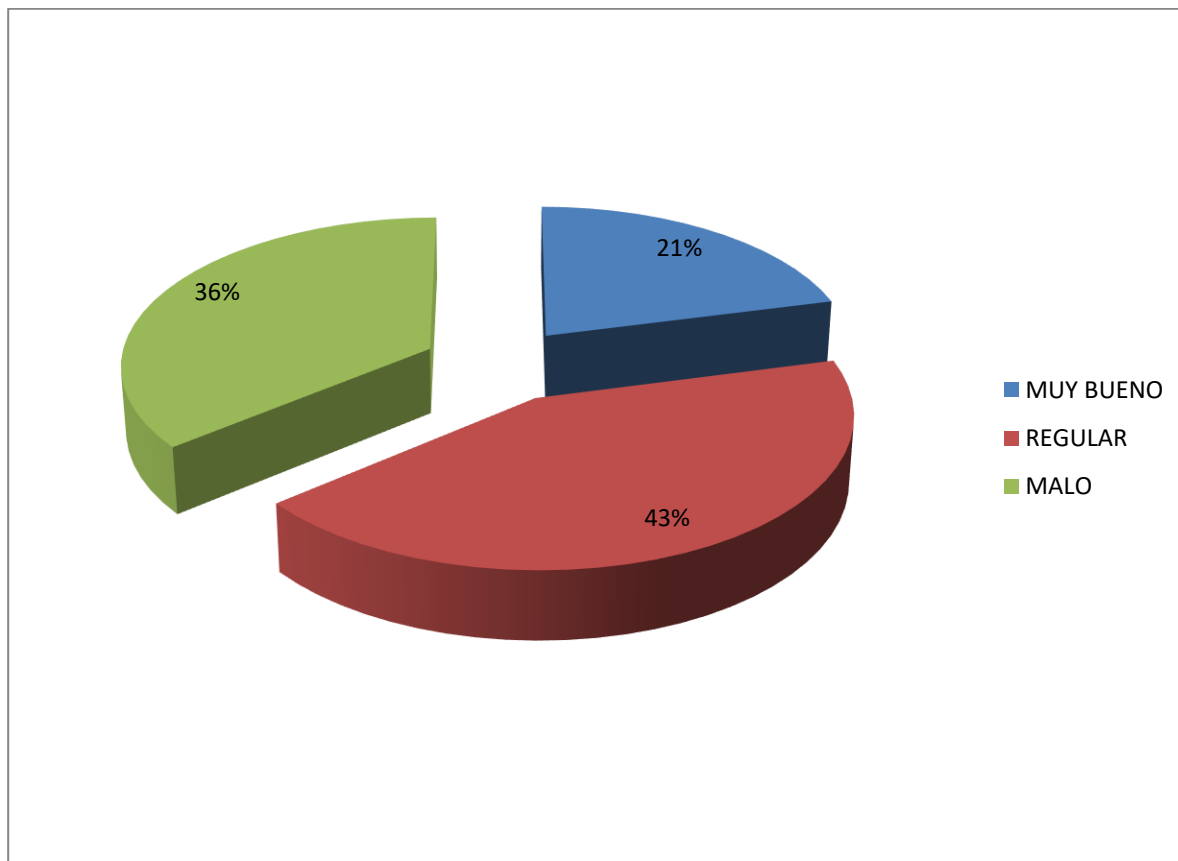
**Análisis:** El 85% de los encuestados ha comprado radiadores hechos de aluminio y plástico a \$80 o más. El 10% ha comprado radiadores entre los \$55 y \$75 y sólo el 5% ha comprado radiadores de \$50

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos.

¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Malo \_\_\_\_\_

Gráfico # 5



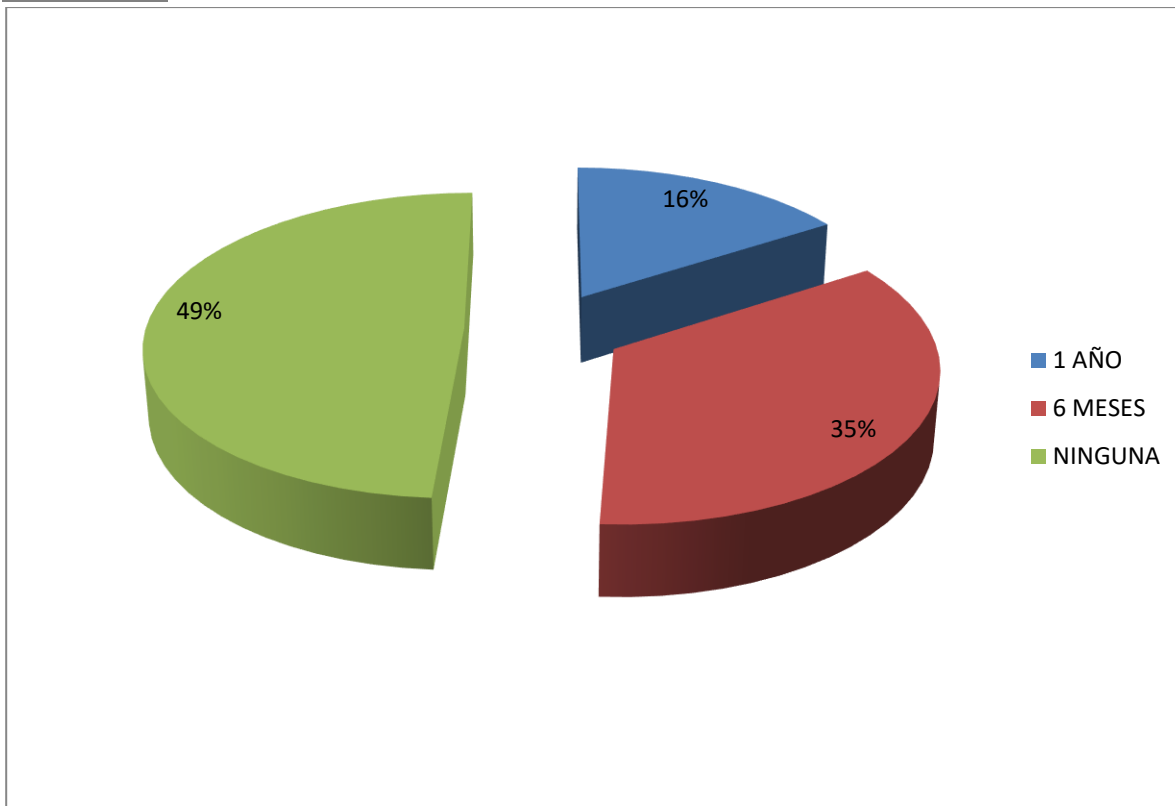
Elaboración: Autores

**Análisis:** El 43% de los encuestados califica como regular a los radiadores hechos de aluminio y tanques plásticos. El 36% los califica como malos y el 21% cree que son muy buenos

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

**Gráfico # 6**



Elaboración: Autores

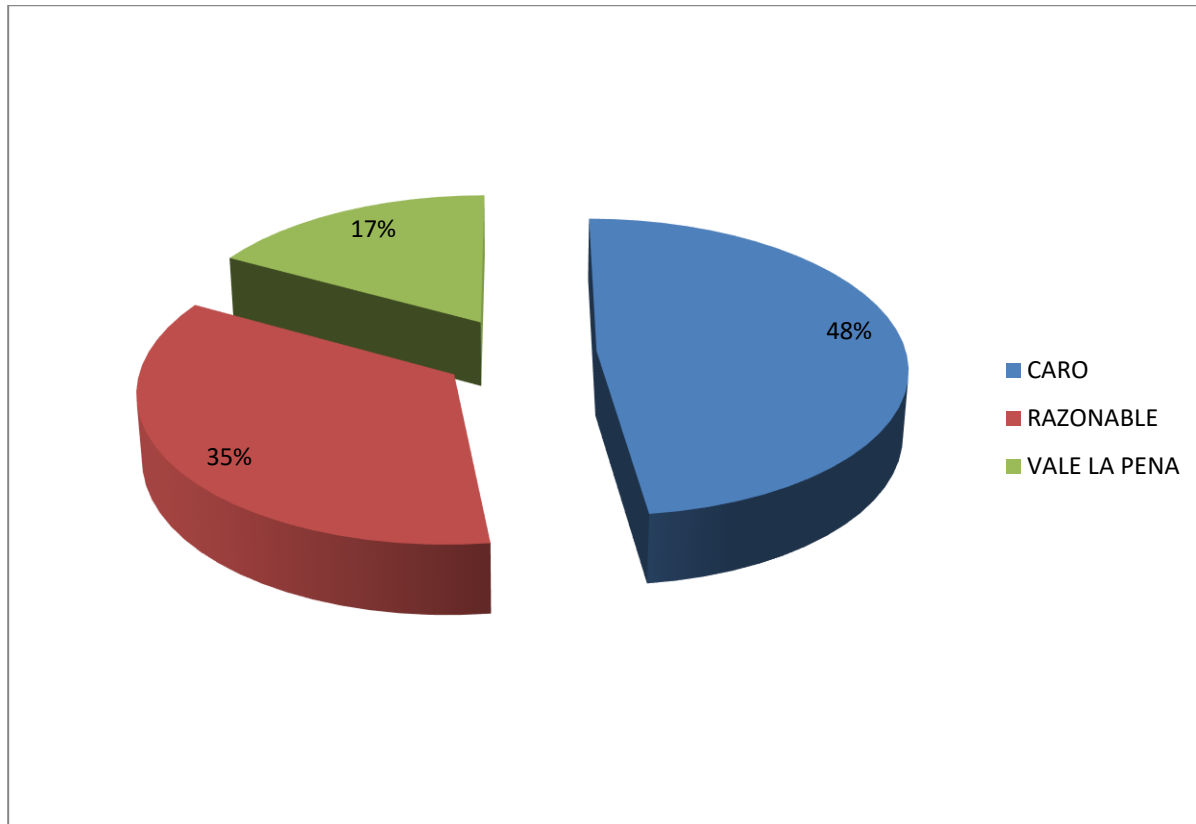
**Análisis:** El 49% de los encuestados dice que los almacenes no ofrecen garantía en la compra de radiadores hechos de aluminio y plástico, el 35% dice que otorgan 6 meses de garantía, dependiendo de la precedencia del radiador. Pero el 16% dice que recibieron garantía de 1 año en la compra de radiadores coreanos.



8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro \_\_\_\_\_ Razonable \_\_\_\_\_ Vale la pena \_\_\_\_\_

Gráfico # 7



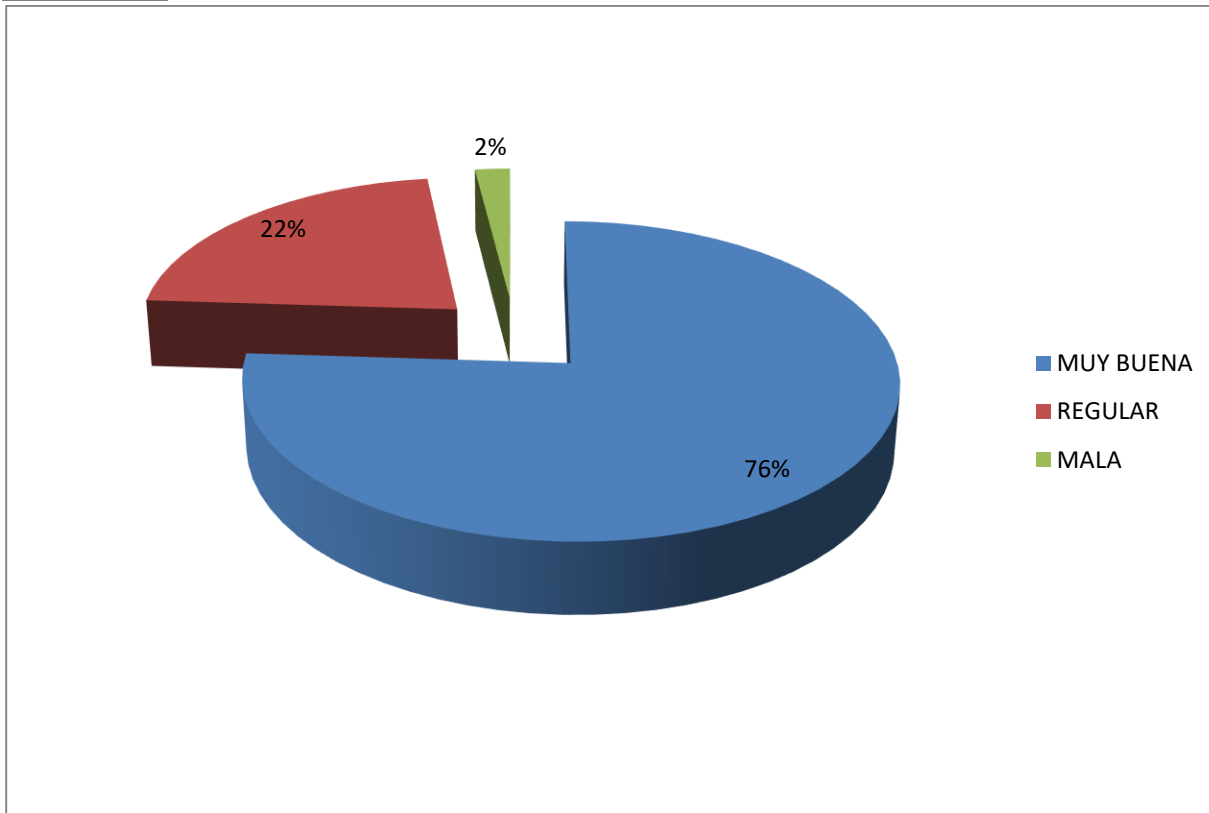
Elaboración: Autores

**Análisis:** El 48% de los encuestados opina que los radiadores de metal, hechos de cobre y bronce son excesivamente caros. El 35% opina que sus precios son razonables, pero el 17% dice que vale la pena comprarlos por su durabilidad.

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena \_\_\_\_\_ Regular \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_\_

Gráfico # 8



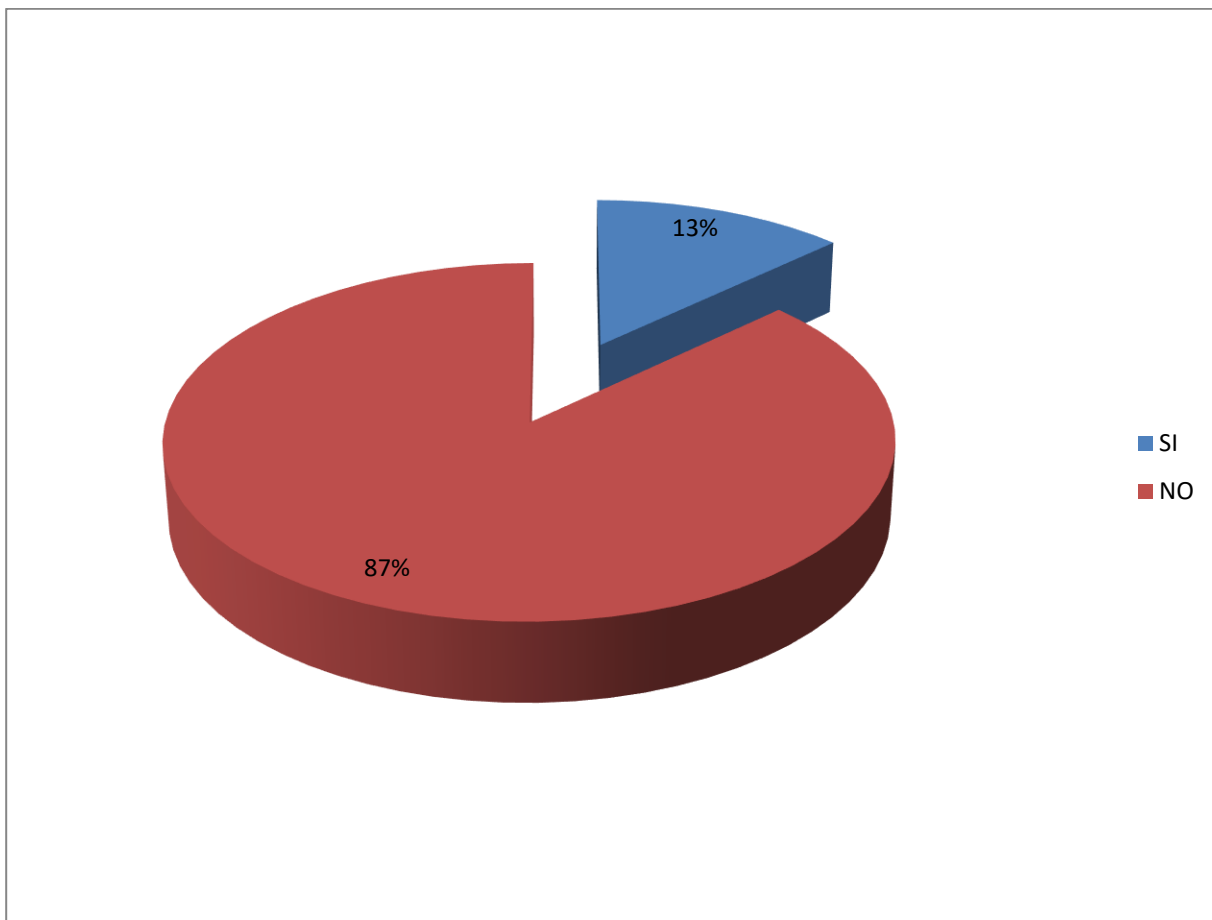
Elaboración: Autores

**Análisis:** El 76% de los encuestados opina que los radiadores de metal, hechos de cobre y bronce son de muy buena calidad. El 22% dice que su calidad es regular, mientras que el 2% opina que son malos debido a su poca capacidad de enfriamiento.

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Gráfico # 9



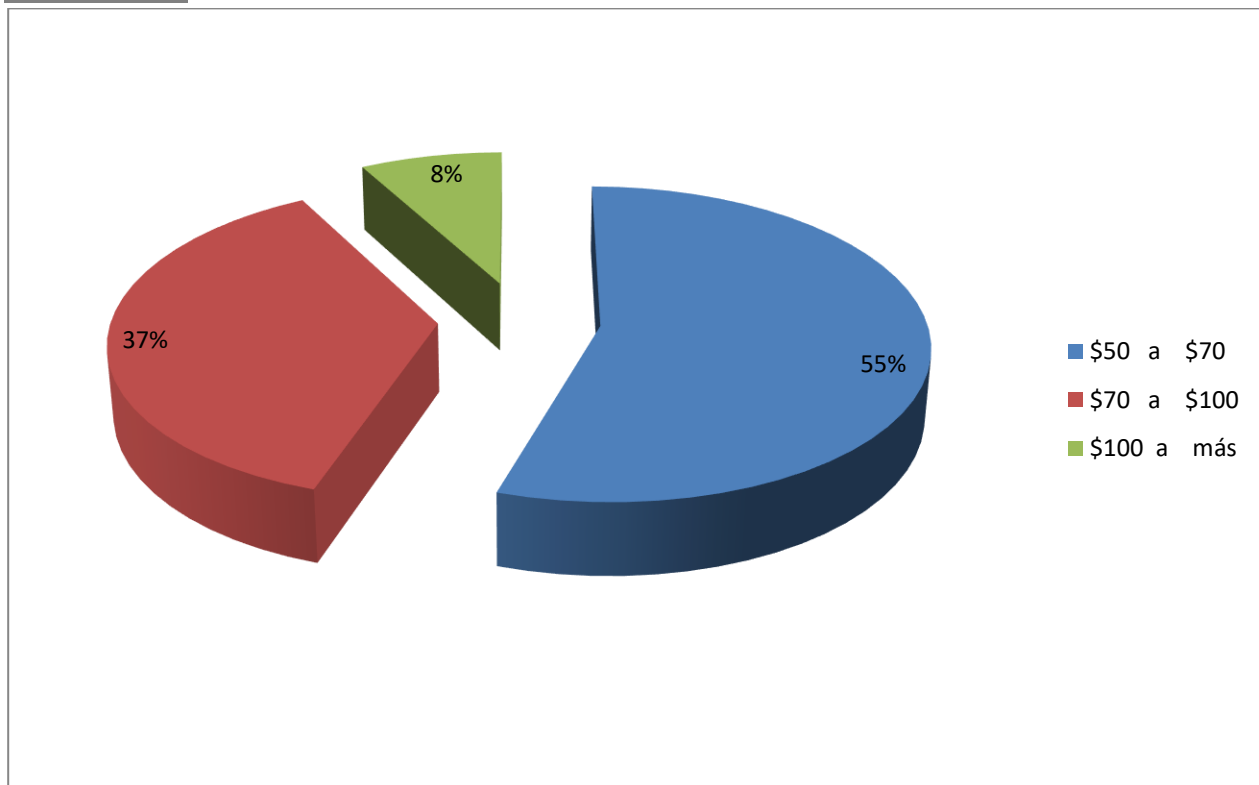
Elaboración: Autores

**Análisis:** El 87% de los encuestados nunca ha escuchado de los radiadores hechos completamente de aluminio. El 13% si sabe que existen Países en donde ya los están fabricando.

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70 \_\_\_\_\_ \$70 a \$100 \_\_\_\_\_ \$100 o más \_\_\_\_\_

Gráfico # 10



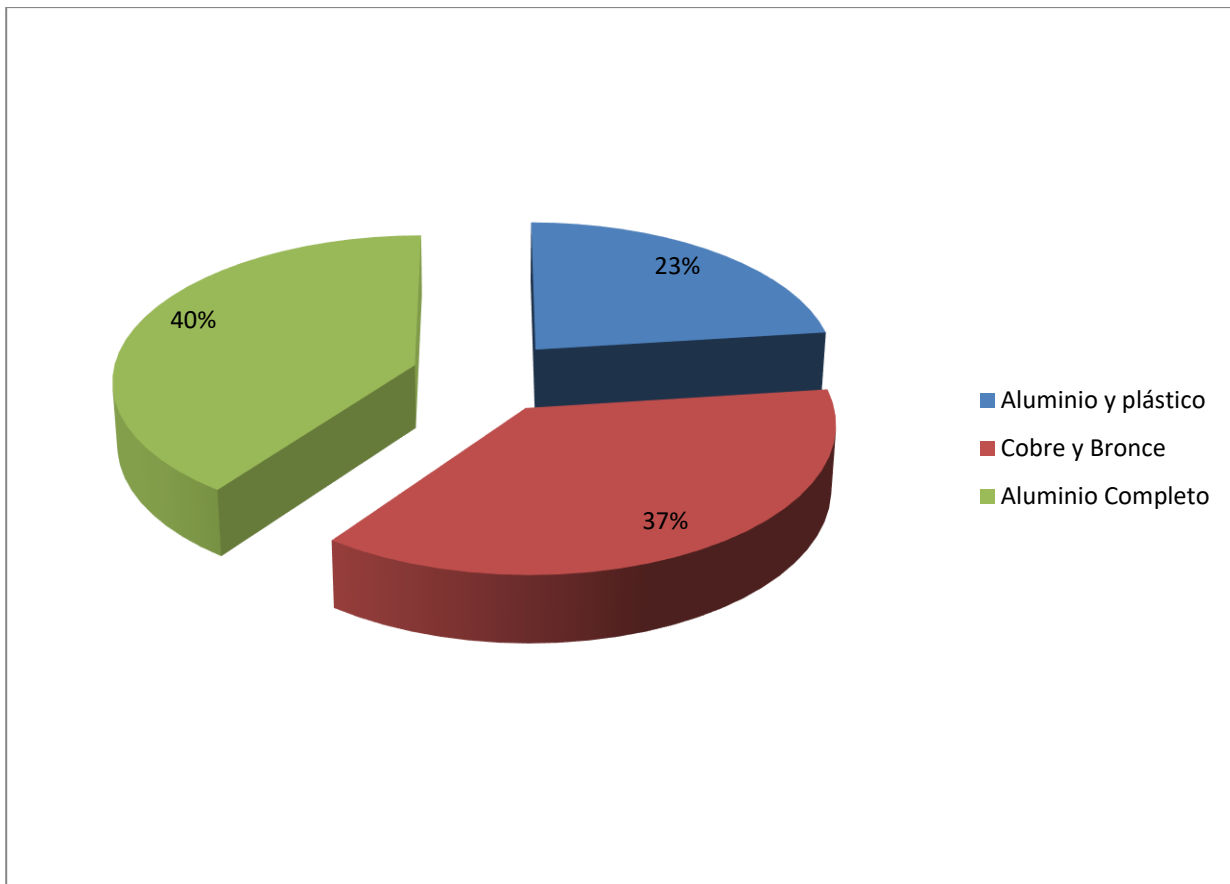
Elaboración: Autores

**Análisis:** El 55% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$50 y \$70 por un radiador completamente hecho de aluminio. El 37% pagaría entre \$70 y \$100. Y el 8% pagaría \$100 o más.

12. Una vez expuestas las cualidades y beneficios de un radiador fabricado completamente de aluminio, se hizo la siguiente pregunta a los encuestados. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_

Gráfico # 11



Elaboración: Autores

**Análisis:** El 40% de los encuestados elegiría un radiador fabricado completamente en aluminio. El 37% preferiría comprar un radiador de cobre bronce. Y sólo el 23% compraría un radiador de aluminio plástico.

## 2.5 ANÁLISIS DE LA OFERTA: EMPRESA Y SUS COMPETIDORES

EL mercado de la venta y fabricación de radiadores es muy amplio, ya que en la ciudad de Guayaquil existen un sin número de empresas legalizadas que participan en el mercado.

Las empresas que lideran en la ciudad de Guayaquil que comercializan radiadores hechos de cobre y bronce son: ECUARAD, Radiadores CAIQUE, AUTOCENTER, AUTORAD, ATEMPAUTA, Radiadores CARBO, radiadores CONDOR, Radiadores OTERO.

Las empresas importadoras que lideran el mercado de radiadores fabricados de aluminio y tanques plásticos procedentes de China, Corea y Brasil en la ciudad de Guayaquil son: KIMSA, TRIUNFO CORPORATION, CENTRO AUTOMOTRIZ PERICOTE, FULL REPUESTOS S.A., MOTOR AUTOPARTS, IMPORTADORA COMERCIAL RIVERA.

### ***Mercado de radiadores de metal (Cobre y Bronce) a nivel Nacional.***

Estas Compañías se dedican específicamente a la fabricación y comercialización de radiadores hechos completamente de metal, de buena calidad y durabilidad. Brindan además servicios de reparación y mantenimiento una vez concluido el tiempo de la garantía. También ofrecen servicios post-venta para atender sugerencias, reclamos, garantías etc.

Cabe recalcar que sus precios son excesivamente altos en comparación a los radiadores tradicionales, ya que las materias primas, tales como el estaño, cobre, bronce, etc. son importadas y de altos costos.

Sus precios van desde \$150 a \$300 dependiendo la marca y modelo del vehículo. Generalmente no realizan entregas a domicilio y el tiempo de entrega es de 1 a dos días debido a la demandas de las fábricas.

### ***Mercado de Radiadores de aluminio con tanques o depósitos plásticos.***

En el sector automotriz de la Ciudad de Guayaquil existe un sin número empresas que comercializan todo tipo de autopartes para vehículos. Las piezas y repuestos que mayormente se comercializan son de las marcas Chevrolet, Kia y Hyundai.

Estas son compañías importadoras de autopartes en general, pero tienen una buena participación en el mercado de radiadores de aluminio y depósitos plásticos, procedentes de China Corea y Brasil. Generalmente estas empresas venden sus productos al por mayor, ofrecen garantías de hasta 1 año por defectos de fábrica.

Entre los aspectos que le dan fuerza y mayor presencia en el mercado a estas empresas, pueden mencionarse su capacidad de inversión, publicidad y promociones de ventas, diversidad y disponibilidad de productos y facilidades de créditos.

Sus precios van desde los \$55 y \$100 dependiendo del volumen de pedidos, marcas y modelos.

Ofrecen descuentos de hasta el 3% dependiendo de los volúmenes de compra.

## **2.6 PLAN DE MARKETING**

### **2.6.1 Objetivos de Marketing**

Como toda empresa perseguimos objetivos financieros y como socios buscamos un rendimiento sobre la inversión a largo plazo y determinados beneficios en el año actual.

- Lograr para el tercer año en marcha de la empresa, un liderazgo en costos para ser competitivos en el mercado, sin sacrificar la utilidad.
- Así mismo es nuestro deseo lograr un 5% de la participación en el mercado para el tercer año en marcha.

- Vender mínimo 3000 unidades en el primer año en marcha.
- Alcanzar un rendimiento del 15% mínimo sobre la inversión inicial para el primer año de operaciones.
- Vender nuestros productos a los principales almacenes o tiendas detallistas de la ciudad de Guayaquil para el primer año en marcha.
- Asimismo, para el tercer año de funciones, abrir nuevos mercados en las diferentes Provincias del País.
- Mantener y asegurar la entrega de los productos de manera eficiente, oportuna y rápida, con el menor costo de distribución posible.
- Asegurar las salidas de todos los volúmenes de pedidos de productos sin demoras en su entrega.
- Atender las consultas de información de los clientes de forma expedita, rápida y eficaz.
- Establecer un servicio al cliente eficaz considerando las normas de garantías establecidas.
- Captar una mayor atención de parte de los clientes mejorando la publicidad sin aumentar los costos.



## 2.7 Estrategias de Marketing

### 2.7.1 Producto

Nuestro eslogan será: “**Enfriamos Motores**”

Radiadores fabricados completamente en material de aluminio con una calidad de soldadura excelente y revestimientos de flujo uniformes.

- Modelo: Aveo Emotion G.T, Emotion Sedan, Aveo Family, Spark, Optra.
- Marca: Hyundai. Modelo: Accent, Getz, i10, Tucson, Ato
- Kia: Picanto, Kia Río,

El posicionamiento estará basado en ofrecer al mercado Radiadores con menor peso, mejor diseño y ventajas no corrosivas que aseguran soluciones eficientes, excelencia en refrigeración y por supuesto durabilidad.

#### Imagen # 1



Elaboración: Autores

### **2.7.2 Precio**

Introduciremos nuestros productos al mercado a un precio de \$75,00

Nuestro objetivo es mantenerlos precios entre un 2% y 3% abajo del precio de la competencia, sin sacrificar la utilidad.

Otorgaremos un descuento del 3% a los clientes en la primera compra y dependiendo del volumen del pedido (sobrepase las 100 unidades).

Las ventas se realizarán siempre con pago al contado.

### **2.7.3 Promoción**

Como empresa nueva en el mercado de Radiadores necesitamos crear conciencia y despertar el interés de los clientes hacia nuestros productos y asimismo implementar estrategias para diferenciarnos de la competencia.

- En las Compras realizadas en el primer trimestre, por cada unidad de radiador se obsequiará un litro de refrigerante para automotores livianos.
- Otorgaremos un descuento del 3% a los clientes en la primera compra y dependiendo del volumen del pedido (sobrepase las 100 unidades).
- Diseñaremos y distribuiremos sencillos catálogos con las descripciones y detalles de los productos para dar a conocer sus beneficios y atributos.
- Contaremos con una página Web informativa, donde los consumidores podrán acceder y conocer los productos ofertados. Y a la vez esto nos permitirá canalizar mensajes de comunicación interna y externa hacia el usuario.

Imagen # 2



Fuente: Autores

#### 2.7.4 Plaza

Nuestras oficinas y bodegas estarán ubicadas en el centro de la Ciudad de Guayaquil.

Encontramos un lugar amplio en una zona comercial, exactamente en Clemente Ballén y Carchi. Justamente a 6 cuadras de la zona de comercio automotriz. Distribuiremos nuestros productos a través de los siguientes puntos de ventas: Mayoristas, almacenes detallistas, y consumidor final.

Entregaremos los pedidos a domicilio, cubriendo los gastos de transportación, para brindarles mayores facilidades a nuestros clientes.

Ofreceremos nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio. Abriremos un almacén, en donde atenderemos directamente a nuestros clientes mayoristas y minoristas.

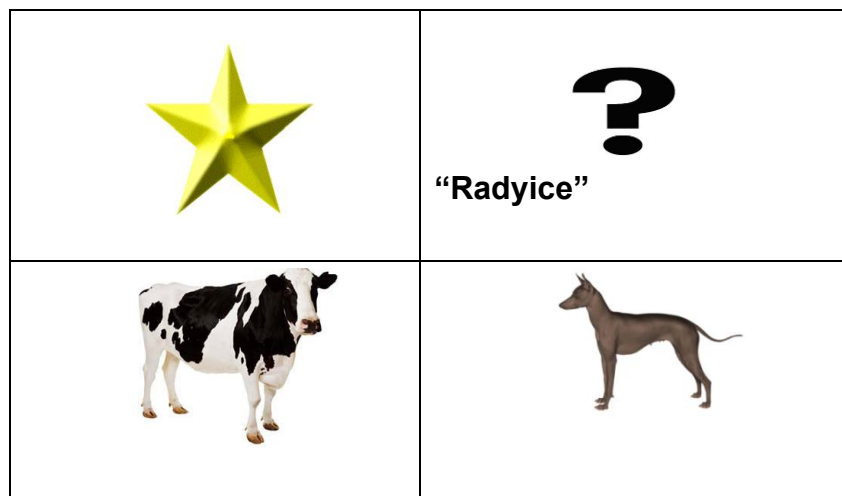
Imagen # 3



Fuente: Autores

**2.8 Matriz BCG**

Gráfico # 12



Fuente: Autores

Nuestro producto se encuentra en el cuadro de las interrogantes, ya que por el momento no tiene participación en el mercado. Pero cabe recalcar que el mercado en el que se encuentra inmerso está en constante crecimiento.

Es por esto que deseamos crear un impacto, demostrando los incomparables beneficios de nuestros productos y así despertar el interés de los clientes

Una vez puesto en acción el plan de Marketing, nuestro producto pasará al cuadrante de las “Estrellas”. Generando alto rendimiento en nuestra empresa y satisfaciendo las demandas existentes.

## CAPITULO III

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL

#### 3.1 Constitución del Negocio

*La empresa se constituirá al amparo del decreto ley número 2 del artículo 139 de la Constitución Política del Ecuador, como una Compañía de Sociedad Anónima, sección VI de la ley de Compañías.*

**Generalidades:** *Esta Compañía tiene como característica principal, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, y sus accionistas responden únicamente por el monto de sus aportaciones. Esta especie de compañías se administra por mandatarios amovibles socios o no. Se constituye con un mínimo de dos socios sin tener un máximo.*

**Requisitos:** *La compañía deberá constituirse con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La compañía anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.*

**El nombre.-** *En esta especie de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Compañías de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fuere designado en las intendencias de compañías.*

**Solicitud de aprobación.-** *La presentación al Superintendente de Compañías, se la hará con tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, adjuntando la solicitud*

*correspondiente, la misma que tiene que ser elaborada por un abogado, pidiendo la aprobación del contrato constitutivo.*

*Socios y capital: Números mínimo y máximo de socios.- La compañía se constituirá con un mínimo de dos socios, sin tener un máximo de socios.*

**Capital.-** *El capital mínimo con que ha de constituirse la Compañía de Anónima, es de ochocientos dólares. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 25% del capital total. Las aportaciones pueden consistir en dinero o en bienes muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez. En cualquier caso las especies deben corresponder al género de comercio de la compañía. La actividad o actividades que integren el objeto de la compañía. El socio que ingrese con bienes, se hará constar en la escritura de constitución, los bienes serán valuados por los socios. La compañía podrá establecerse con el capital autorizado, el mismo que no podrá ser mayor al doble del capital suscrito.*

Como se mencionó anteriormente **RADYICE** se constituirá al amparo del decreto ley número 2 del artículo 139 de la Constitución Política del Ecuador, como una Compañía de Sociedad Anónima, sección VI de la ley de Compañías.

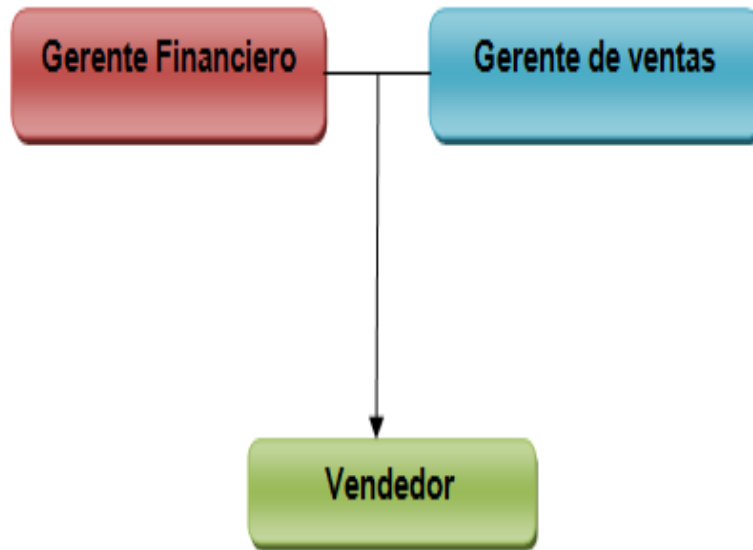
Se constituirá con el número de dos socios, quienes son: la Srta. Evelyn Macías Bastidas Y la Srta. Karen Salavarría Saltos.

Su Razón Social se denominará **RADYICE**.

El Capital con el que ha de constituirse es de \$30.000,00 siendo que cada socio realizará una aportación de 15.000,00.

### 3.2 Organigrama

Gráfico # 13



Elaboración: Autores

### 3.3 Funciones

#### Gerente Financiero

- Coordinar, dirigir y supervisar las actividades contables y fiscales de la empresa
- Elaboración y presentación de estados financieros.
- Control y administración de caja chica.
- Control y administración de fondos cobrados y pagados.
- Realizar pago a proveedores y acreedores.
- Realizará los respectivos trámites de importación de los productos.



### **Gerente de Ventas**

- Se encargará de desarrollar e implementar una estrategia de ventas que permitan cumplir con los objetivos planteados.
- Mantener una buena comunicación para tener una retroalimentación con los clientes.
- Elaborar reportes mensuales y trimestrales de evolución de ventas.
- Supervisar el trabajo de los vendedores.
- Realizar negociaciones, recibir y ordenar pedidos de productos a proveedores.
- Administración del inventario.

### **Vendedor**

- Atender pedidos de clientes en oficina.
- Visitar y ofrecer los productos a clientes específicos y a futuros clientes potenciales.
- Incrementar y actualizar cartera de clientes.
- Atender necesidades y exigencias de los clientes.
- Formulación y entrega de reportes mensuales de clientes visitados y ventas realizadas.

### **3.4 Cadena de Valor y Operaciones**

La Logística comprende todos aquellos procesos de negocio relacionados con hacer llegar los productos a los destinatarios finales bajo condiciones óptimas de tiempo, forma y costo, lo que debe traducirse en prácticas operativas de excelencia, orientadas a brindar el nivel más alto de servicio a los clientes.

Gráfico # 14



Fuente:<http://informatica01.wordpress.com/2008/05/08/cadena-de-valor/>

**Logística De Entrada:** Recepción de los productos en nuestra bodega para realizar el correcto almacenaje.

**Operaciones:** Se hará una revisión exhaustiva de los productos para comprobar su estado. Se procederá a clasificar los productos según modelos, luego se codificarán y finalmente se realizará la etiquetación.

**Marketing y ventas:** Se realizarán visitas a clientes específicos y a futuros clientes.

Diseñaremos y distribuiremos sencillos catálogos con descripciones específicas en cuanto a precios, modelos, códigos, y disponibilidad de productos.

Asimismo, vía telefónica, personal y mediante la página web, los clientes conocerán las promociones y descuentos existentes.

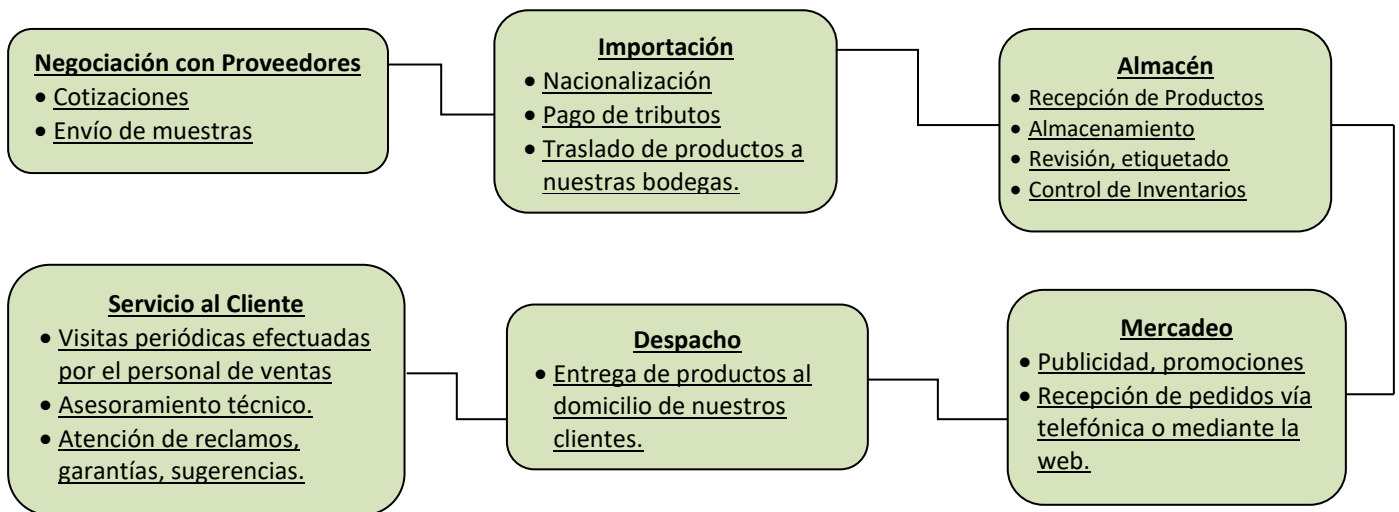
**Logística de salida:** Se realizarán las entregas a domicilio de los productos vendidos, asumiendo costos de transportación.

**Servicios:** Desde nuestro almacén principal atenderemos pedidos, reclamos, garantías y sugerencias de nuestros clientes.

Por medio del servicio post venta vía tele marketing y a través de la web, conoceremos el grado de conformidad de los clientes hacia el producto, en cuestiones de calidad, tiempos de entrega, asesoría técnica, garantías, devoluciones etc.

### 3.5 Diagrama de servicio u operación

**Gráfico # 15**



**Elaboración: Autores**

### 3.6 Responsabilidad Social y Cuidado del Medio Ambiente

El aluminio es uno de los más abundantes metales en la tierra. Por esta razón, la disponibilidad de materia prima es básicamente ilimitada. Además el material de aluminio es perfecto para el reciclaje sin residuos y sin necesidad de eliminación del material.

En consecuencia, la aplicación del material es compatible con el respeto a nuestros recursos naturales, así como del medio ambiente.

Pero una de las mayores ventajas del aluminio es que puede ser reciclado una y otra vez sin perder su calidad ni sus propiedades.

El metal reciclado requiere solo 5% de la energía necesaria para producir el metal nuevo. Mezclar metal reciclado con un nuevo metal permite ahorrar energía considerablemente así como el uso eficiente del calor procesado. No hay diferencia entre el metal primario y el metal reciclado en términos de calidad y propiedades.

Al final de la vida útil que contiene el aluminio, puede ser utilizado una y otra vez sin que se pierda su calidad, ahorrando energía y materiales en bruto.

Reciclando un kilogramo de aluminio se pueden ahorrar 8 kilogramos de bauxita, 4 kilogramos de productos químicos y 14 kW/hr de electricidad.

Cualquier cosa hecha de aluminio puede ser reciclada repetidamente: no solo latas, también hojas, láminas, moldes, marcos de ventanas, muebles de jardín, componentes de automóvil son derretidos y se usan para hacer los mismos productos de nuevo.

El material de desecho en todas sus fases es meticulosamente recolectado y clasificado por tipos de aleación por todas las compañías de aluminio. A diferencia de otros metales, el aluminio de desecho tiene un valor significativo y buenos índices de precios en el mercado.

El aluminio es el único material de empaque que cubre más allá de su costo de recolección, proceso y traslado al centro de reciclaje. La industria del aluminio está trabajando con los fabricantes de componentes de automóviles para permitir que los carros con componentes de aluminio sean fácilmente desmantelados y que los desechos sean clasificados y reutilizados para partes nuevas idénticas.

## CAPITULO IV

### INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 4.1. Determinación de recursos

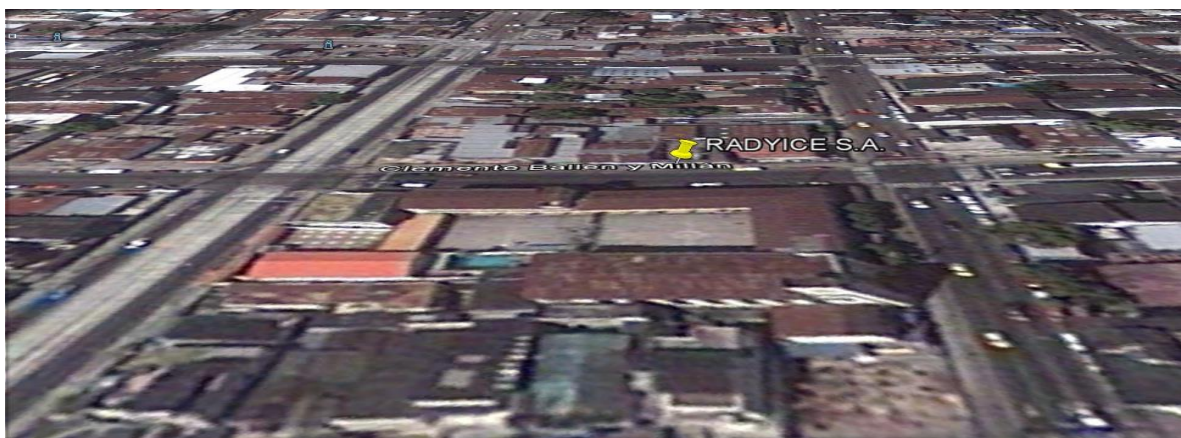
Los recursos necesarios para la implementación de este proyecto se clasifican de la siguiente manera:

- Recursos Humanos: Constituye la fuerza laboral del proyecto, es decir las personas que conformaran cada uno de los departamentos al interior de la empresa.
- Recursos Físicos: Son todos los activos tangibles que serán utilizados por los empleados de la empresa, a fin de cumplir con sus actividades asignadas.
- Recursos Económicos: Es el dinero necesario para la puesta en marcha del negocio, se lo conoce como capital de trabajo y sirve para financiar el proyecto hasta que este pueda sostenerse con los ingresos generados por las ventas de los productos

#### 4.2. Localización geográfica – dibujo

Como se observa en la grafica, el proyecto estará ubicado en Guayaquil, en las calles Clemente Ballén y Carchi, a seis cuadras de la zona comercial automotriz.

#### Gráfico # 16



Elaboración: Autores

#### 4.2.1. Diseño de la Oficina

Gráfico # 17



Elaboración: Autores

#### 4.3. Inversión Inicial

La inversión inicial de este proyecto se obtiene mediante aportaciones de 15,000.00 de cada uno de sus dos socios. Su monto total es de \$ 30,000.00

De esta misma cantidad, se descontaran los rubros detallados a continuación como parte de gastos en constitución de la empresa.

Tabla # 7

<b>Inversión Inicial</b>	
Equipos de oficina	1.000,00
Equipo de Computación	3.000,00
Gastos de Constitución	201,41
Servicios básicos	265,00
Gastos de Instalación	190,00
Arriendo local	450,00
Arriendo bodega	450,00
<b>Total</b>	<b>5.556,41</b>

Elaboración: Autores

#### 4.3.1 Equipos de oficina

Tabla # 8

<b>Equipos de Oficina</b>	
Escritorios	500,00
Sillas	200,00
Teléfonos	100,00
Fax	200,00
<b>Total</b>	<b>1.000,00</b>

Elaboración: Autores

#### 4.3.2 Equipos de Computación

Tabla # 9

<b>Equipos de Computación</b>	
Computadoras	2.000,00
Impresoras y copiadoras	1.000,00
<b>Total</b>	<b>3.000,00</b>

Elaboración: Autores

#### 4.3.3 Gastos de Constitución

Tabla # 10

<b>Gastos Constitución</b>	
Ruc	0,00
Afiliación A Cámara De Comercio	137,41
Certificado De Funcionamiento Bomberos	40,00
Tasa De Uso De Suelo	2,00
Tasa De Habilitación	2,00
Permiso Sanitario	20,00
<b>Total</b>	<b>201,41</b>

Elaboración: Autores

#### 4.3.4 Servicios Básicos

Tabla # 11

<b>Servicios Básicos</b>	
Luz	200,00
Agua	15,00
Teléfono	30,00
Internet	20,00
<b>Total</b>	<b>265,00</b>

Elaboración: Autores

#### 4.3.5 Gastos de Instalación

Tabla # 12

<b>Gastos de Instalación</b>	
A/C	70,00
Teléfono	60,00
Internet	60,00
<b>Total</b>	<b>190,00</b>

Elaboración: Autores



#### 4.4 Estado financiero anual

**Tabla # 13**

Balance General Inicial			
Activos		Pasivos	
Caja / Banco	798,59	Cuentas por pagar a corto plazo	265
Equipo de oficina	1000,00	Patrimonio	
Equipo de computación	3000,00		
Gastos de constitución	201,41	Inversiones	25000
Inversiones	25000	Deudas pagadas por anticipado	4735
<b>Total activos</b>	<b>30000</b>	<b>Total pasivos</b>	<b>30000</b>

Elaboración: Autores

En la presente tabla se establece la situación económica con que la empresa empieza a laborar; sus Activos (Bienes de la empresa), Pasivos (Obligaciones de la empresa) y Patrimonio (Capital social de la empresa)

#### 4.4.1 Gastos Administrativos y Operacionales

**Tabla # 14**

Gastos administrativos y operacionales	Mensuales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de personal y beneficios	1.500,00	33513,00	35000,00	37000,00	40000,00	42000,00
Arriendos	900,00	10800,00	5400,00	5500,00	5600,00	5700,00
Publicidad	500,00	6000,00	6100,00	6200,00	6300,00	6400,00
Servicios básicos	265,00	3180,00	3200,00	3330,00	3350,00	3370,00
<b>Total</b>	<b>3.165,00</b>	<b>53493,00</b>	<b>55300,00</b>	<b>58030,00</b>	<b>61650,00</b>	<b>64270,00</b>

Elaboración: Autores

#### 4.4.2 Depreciación anual de activos fijos y diferidos

Tabla # 15

DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS FIJOS Y DIFERIDOS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Depreciaciones de equipo y muebles	1.100,04	1.100,04	1.100,04	1.100,04	99,84
Depreciación bodega	16.000,00	16.000,00	9.000,00	8.100,00	7.200,00
Amortización gastos de constitución	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32
Amortización gastos de instalación	38,04	38,04	38,04	38,04	38,04

Elaboración: Autores

#### 4.4.3 Análisis del costo del producto

Tabla # 16

ANÁLISIS DEL COSTO DEL PRODUCTO			
Detalle	Costo Unitario	PVC del Producto	Margen de Contribución
Radiador Chevrolet	52,85	75,00	22.15
Radiador Hyundai	52,85	75,00	22.15
Radiador kia	52,85	75,00	22.15

Elaboración: Autores

#### 4.4.4 Proyección de Ventas

Tabla # 17

Proyección de unidades a ser vendidas						
Detalle	Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Radiador Chevrolet	300	3600	3800	4000	4300	4650
Radiador Hyundai	162	1944	2200	2400	2600	2800
Radiador Kia	162	1944	2200	2400	2600	2800
<b>Total</b>	<b>624</b>	<b>7488</b>	<b>8200</b>	<b>8800</b>	<b>9500</b>	<b>10250</b>

Elaboración: Autores

La proyección de ventas está directamente relacionada con el poder adquisitivo de los autos en los últimos años, esta cantidad asciende a 7488 en el cierre del primer año, aumentando así 6% en los primeros cuatro años.

Así como también crece el número de vehículos adquiridos representados hoy en su mayoría por:

- Pichincha con un 28%
- Guayas con un 23%

Esto representa una gran ventaja para nuestra empresa, como se ha explicado en el presente informe.

#### 4.5 Estados financieros proyectados a 5 años

##### 4.5.1 Proyección de estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla # 18

<b>INGRESOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Ventas</b>	561600,00	615000,00	660000,00	712500,00	768750,00
Unidades	7488	8200	8800	9500	10250
Precio de venta	75,00	75,00	75,00	75,00	75,00
<b>(Costo de ventas)</b>	395740,80	433370,00	465080,00	502075,00	541712,50
Unidades	7488	8200	8800	9500	10250
Costo de venta	52,85	52,85	52,85	52,85	52,85
<b>Utilidad bruta</b>	<b>165859,20</b>	<b>181630,00</b>	<b>194920,00</b>	<b>210425,00</b>	<b>227037,50</b>
<b>(Gastos operacionales)</b>	<b>70671,40</b>	<b>66858,40</b>	<b>62058,40</b>	<b>64358,40</b>	<b>64658,20</b>
Gastos de personal	33513,00	35000,00	37000,00	40000,00	42000,00
Arriendos	10800,00	5400,00	5500,00	5600,00	5700,00
Publicidad	6000,00	6100,00	6200,00	6300,00	6400,00
Servicios básicos	3180,00	3200,00	3220,00	3250,00	3400,00
Depreciaciones de equipo y muebles	1100,04	1100,04	1100,04	1100,04	99,84
Depreciación bodega	16000,00	16000,00	9000,00	8100,00	7200,00
Amortización gastos de constitución	40,32	40,32	40,32	40,32	40,32
Amortización gastos de instalación	38,04	38,04	38,04	38,04	38,04
<b>Utilidad antes de participación de trabajadores</b>	<b>95187,80</b>	<b>114771,60</b>	<b>132861,60</b>	<b>146066,60</b>	<b>162379,30</b>
(15% participación a empleados)	25507,33	17215,74	19929,24	21909,99	24356,90
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>69680,47</b>	<b>97555,86</b>	<b>112932,36</b>	<b>124156,61</b>	<b>138022,41</b>
(25% impuesto a la renta)	36135,38	24388,97	28233,09	31039,15	34505,60
<b>Utilidad líquida</b>	<b>33545,09</b>	<b>73166,90</b>	<b>84699,27</b>	<b>93117,46</b>	<b>103516,80</b>

Elaboración: Autores

**“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE RADIADORES FABRICADOS COMPLETAMENTE EN ALUMINIO”**

El presente estado financiero nos muestra los resultados de la actividad comercial del negocio, el mismo que en el primer año obtiene una utilidad neta de \$33.545,09 que posteriormente se incrementaría según el nivel de ventas y precios que cambien a lo largo de los próximos 5 años, considerando un nivel inflacionario del 4% que afectan en los Gastos. El proyecto obtendría una ganancia neta de \$103.516,80 en el quinto periodo, mejorando su rentabilidad sustancialmente cada año.

**4.5.2. Proyección de Balance General Final**

Tabla # 19

ACTIVOS	1	2	3	4	5
CAJA-BANCOS	30.950,59	192.857,59	354.764,59	516.671,59	678.578,59
EQUIPO COMPUTO	3.000,00	2.000,10	1.000,20	0,30	-
EQUIPO OFICINA	1.000,00	900,00	800,00	700,00	600,00
INVENTARIO DE RADIADORES	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
GASTOS DE INSTALACIÓN	190,00	152,00	114,00	76,00	38,00
GASTOS DE CONSTITUCION	188,01	147,51	107,01	66,51	26,01
TERRENO 50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00
BODEGA 80.000,00	64.000,00	48.000,00	32.000,00	16.000,00	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>169.328,60</b>	<b>314.057,20</b>	<b>458.785,80</b>	<b>603.514,40</b>	<b>749.242,60</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
CAPITAL SOCIAL PAGADO 30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00	30.000,00
UTILIDAD	95.187,80	114.771,60	114.771,60	114.771,60	162.379,30
UTILIDADES ACUMULADAS	-	95.187,80	209.959,40	324.731,00	439.502,60
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>125.187,80</b>	<b>239.959,40</b>	<b>354.731,00</b>	<b>469.502,60</b>	<b>631.881,90</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>169.328,60</b>	<b>314.057,20</b>	<b>458.785,80</b>	<b>603.514,40</b>	<b>749.242,60</b>

Elaboración: Autores

Esta proyección del Balance General Final muestra el movimiento de los activos, pasivos y patrimonio, aquí lo más destacado es el crecimiento patrimonial que tiene la empresa en los periodos proyectados, Estos cambios se van dando a medida que crecen las utilidades generadas en cada uno de los periodos.

**4.6. Razones Financieras: Circulante, Deuda, Actividad y Rentabilidad de un año**

Tabla # 20

Índices de rentabilidad	Fórmula	1er Año
Razón circulante	$\frac{\text{Activo circulante}}{\text{Pasivo circulante}}$	
Razón de solvencia	$\frac{(\text{Pas. Circulante} + \text{Pas. A Largo Plazo})}{\text{Total Activos}}$	
Razón de actividad	$\frac{\text{Costo de venta}}{\text{Inventario}}$	12%
Razón de rentabilidad	$\frac{\text{Rentabilidad}}{\text{Activos}}$	83%

Elaboración: Autores

Las razones financieras confirman la excelente situación financiera del negocio, ya que el margen de rentabilidad neto, deja grandes expectativas. En lo concerniente a solvencia del negocio, se observa que tiene un alto nivel de liquidez corriente ya que como inicio sus funciones con aportaciones de socios, se convierte en un punto a favor el no tener que amortizar ningún préstamo.

#### 4.7. Punto de Equilibrio

Se entiende por punto de equilibrio aquel nivel de producción y ventas que una empresa o negocio alcanza para lograr cubrir los costos y gastos con sus ingresos obtenidos. En otras palabras, a este nivel de producción y ventas la utilidad operacional es cero, o sea, que los ingresos son iguales a la sumatoria de los costos y gastos operacionales.

$$PE_{\text{unidades}} = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

**Donde: CF = costos fijos; PVq = precio de venta unitario; CVq = costo variable unitario**

Tabla # 21

Elaboración: Autores

COSTOS FIJOS	
Sueldos y salarios	1500
Alquiler local	450
Alquiler bodega	450
Luz	200
Agua	15
Teléfono	30
Internet	20
Total	2665

Con un margen de utilidad de 22,15.

La compañía tiene que vender 120 radiadores mensuales para poder solventar los gastos fijos en los que incurre.

#### 4.8. Flujo de Efectivo, TIR y VAN

**Tabla # 22**

INGRESOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo caja		4443,59	272550,59	599337,59	971004,59	1395041,59
Aporte sociedad	30000	0	0	0	0	0
Ingresos por ventas	0	561600	615000	660000	712500	768750
<b>Total ingresos</b>	<b>30000</b>	<b>566043,59</b>	<b>887550,59</b>	<b>1259337,59</b>	<b>1683504,59</b>	<b>2163791,59</b>
<b>Egresos</b>						
Gastos de constitución	201,41	0	0	0	0	0
Gastos de instalación	190	0	0	0	0	0
Gastos de personal	0	33513	33513	33513	33513	33513
Equipamiento	4000	0	0	0	0	0
Alquiler bodega	450	5400	0	0	0	0
Alquiler local	450	5400	5400	5400	5400	5400
Publicidad	0	6000	6100	6200	6300	6400
Servicios básicos	265	3180	3200	3220	3250	3400
Importaciones o inventario	20000	240000	240000	240000	240000	240000
<b>Total egresos</b>	<b>25556,41</b>	<b>293493</b>	<b>288213</b>	<b>288333</b>	<b>288463</b>	<b>288713</b>
Saldo	4443,59	272550,59	599337,59	971004,59	1395041,59	1875078,59
Van	3.351.318					
Tir	28,7%					
Inversión inicial:	-30000	30950,59	192857,59	354764,59	516671,59	678578,59

Elaboración: Autores



Con los flujos obtenidos es posible calcular la tasa interna de retorno (TIR) y el valor actual neto (VAN). Indicadores que determinan la rentabilidad del negocio puesto que al evaluar el proyecto a una tasa de descuento de 11,85%, la TIR obtenida es 28.7% y el VAN es \$ 3.351.318; variables mayores a lo esperado por los inversionistas; de tal forma que se confirma la rentabilidad y viabilidad del negocio.

## RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

Dada la situación del mercado caracterizado por un crecimiento de la demanda para este tipo de producto, se ha podido identificar la necesidad de satisfacer necesidades que la competencia no ha podido cubrir, puesto que los niveles de satisfacción mostrados no han sido acordes a lo demandado por este sector donde debe primar la calidad, garantías y bajos costos.

El estudio de mercado nos permitió conocer las preferencias, opiniones y necesidades de los consumidores finales, quienes gozarán de los beneficios de nuestros productos.

Asimismo nos permitió determinar la factibilidad de lanzar al mercado los radiadores fabricados completamente de aluminio, debido principalmente al resultado que se obtuvo referente a que los consumidores exigen calidad, precios módicos y un producto que solucione efectivamente sus problemas.

Por otro lado también podemos recalcar que los consumidores tienen poco conocimiento acerca de los radiadores de fabricación completa en aluminio. Por lo que será necesario realizar una minuciosa planificación para llevar a cabo la ejecución de las estrategias de negocio planteadas.

Nuestra proyección financiera demuestra la factibilidad de este negocio, partiendo desde el primer año.

Para incrementar nuestras importaciones a futuro, lo primordial es establecernos y llegar a cumplir una meta anual y mantenernos, para después dar paso a la expansión empresarial.

ANEXOS FOTOS



## BIBLIOGRAFÍA:

- <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-parque-automotor-54350.html>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/tramat/tramat.shtml#ALUMIN>
- <http://www.americaeconomia.com>
- [www.supercias.gob.ec/](http://www.supercias.gob.ec/)
- <http://www.infomipyme.com/>
- <http://www.eluniverso.com>
- <http://www.ecuadorinmediato.com>
- <http://www.economia-excel.com/2010/08/bcg-boston-consulting-group.html>
- [www.proecuador.gob.ec](http://www.proecuador.gob.ec)
- *Administración Financiera I (Arturo García Santillán*
- [http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/949/15/Capitulo\\_7.pdf](http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/949/15/Capitulo_7.pdf)  
*shtml*
- <http://yoemprendo.es/2011/01/11/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>
- <http://ventadirecta.wordpress.com/2007/10/13/identificar-areas-de-creacion-de-valor/>
- [http://www.shivshaktiindustries.com/spanish/el\\_conocimiento\\_de\\_laton.html](http://www.shivshaktiindustries.com/spanish/el_conocimiento_de_laton.html)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis\\_Porter\\_de\\_las\\_cinco\\_fuerzas](http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas)
- <http://es.scribd.com/doc/3481748/FODA>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/plan-marketing/plan-marketing.shtml>

## FORMATO DE ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

**Sexo:** M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ **Edad**\_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

**1. ¿Tiene usted vehículo?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?**

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?**

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?**

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_

**5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?**

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_

**6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?**

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Tiene usted vehículo?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_\_

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_



## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

**Sexo:** M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ **Edad**\_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

**1. ¿Tiene usted vehículo?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?**

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?**

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?**

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_

**5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?**

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_

**6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?**

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Tiene usted vehículo?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_\_

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

**Sexo:** M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ **Edad**\_\_\_\_\_

**Instrucciones:** Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

**1. ¿Tiene usted vehículo?**

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?**

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_

**3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?**

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_

**4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?**

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_

**5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?**

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_

**6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?**

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Tiene usted vehículo?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_\_

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_



## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Tiene usted vehículo?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_

4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_\_

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Tiene usted vehículo?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_\_

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Tiene usted vehículo?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_

4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_\_

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_

## ENCUESTAS

Encuesta para determinar el grado de aceptación que podrían tener los Radiadores fabricados completamente de Aluminio, en el mercado ecuatoriano.

Sexo: M\_\_\_\_ F\_\_\_\_ Edad\_\_\_\_\_

Instrucciones: Marque con una (x) la respuesta de su preferencia.

1. ¿Tiene usted vehículo?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

2. ¿Tiene usted conocimiento referente a las piezas mecánicas de su automóvil. Por Ejemplo: El Radiador?

SI\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

3. ¿En qué piensa usted a la hora de comprar un radiador para su vehículo?

Calidad y durabilidad\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_ Diseño\_\_\_\_\_

4. ¿Cuáles serían las cualidades que buscaría en un radiador?

Reparable\_\_\_\_ Desechable\_\_\_\_ Reemplazable\_\_\_\_\_

5. ¿Cuánto paga usted en la actualidad por un radiador de aluminio y tanques plásticos?

\$30 a \$50\_\_\_\_ \$55 a 75 \$80 o más\_\_\_\_\_

6. Si pudiera dar una calificación a los radiadores de aluminio con tanques plásticos. ¿Qué calificación le daría?

Muy Bueno\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Malo\_\_\_\_\_

7. ¿Qué tiempo de garantía le ofrecen a usted en la compra de los radiadores de aluminio y tanques plásticos?

1 año\_\_\_\_ 6 meses\_\_\_\_ ninguna\_\_\_\_\_

8. ¿Qué opina usted acerca del precio de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Caro\_\_\_\_ Razonable\_\_\_\_ Vale la pena\_\_\_\_\_

9. ¿Qué opina usted acerca de la calidad de los radiadores de metal (Cobre y Bronce)?

Muy Buena\_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Mala\_\_\_\_\_

10. ¿Ha escuchado alguna vez hablar acerca de los radiadores fabricados completamente en material de aluminio?

Si\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

11. Si me permitiese contarle acerca de los beneficios de un radiador hecho completamente de aluminio, de calidad y durabilidad, reparable y excelente sistema de refrigeración para su motor. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

\$50 a 70\_\_\_\_ \$70 a \$100\_\_\_\_ \$100 o más\_\_\_\_\_

12. Si tuviese que elegir entre las tres propuestas. ¿Cuál elegiría?

Rad. Aluminio y Plástico\_\_\_\_ Rad. Cobre y Bronce\_\_\_\_ Rad. De aluminio\_\_\_\_\_