



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

ALIANZA ESTRATÉGICA CON LA BANCA PRIVADA PARA
FINANCIAR MEJORAS DE VIVIENDAS POPULARES.

AUTORAS:

BURGOS GUERRERO, DIANA EDITH
RUBIO MURILLO, MARÍA AUXILIADORA

**EL TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN EN VENTAS.**

TUTORA:

ING. SILVA ALBÁN, MARTHA CECILIA, MBA.

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Diana Edith Burgos Guerrero y María Auxiliadora Rubio Murillo, como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.

TUTORA

Ing. Martha Cecilia Silva Albán, MBA

DIRECTOR DELA CARRERA

Ing. Guillermo Viteri Sandoval, D.S

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, DIANA EDITH BURGOS GUERRERO y
MARÍA AUXILIADORA RUBIO MURILLO

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación “Alianza estratégica con la banca privada para financiar mejoras de viviendas populares” previa a la obtención del Título **de** Ingeniero en administración en ventas, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LAS AUTORAS

Diana Edith Burgos Guerrero

María Auxiliadora Rubio Murillo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, DIANA EDITH BURGOS GUERRERO
Y MARÍA AUXILIADORA RUBIO MURILLO

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Alianza estratégica con la banca privada para financiar mejoras de viviendas populares” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2014

LAS AUTORAS:

Diana Edith Burgos Guerrero

María Auxiliadora Rubio Murillo

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado el regalo de la vida, por ser nuestra fortaleza en los momentos que se presentaron dificultades, demostrándonos con su gran amor, que con mucha fe y perseverancia todo se puede lograr en esta vida.

A todos los catedráticos de esta carrera de Ing. en Administración de Ventas que además de transmitir sus conocimientos reforzaron en nosotros principios y valores que deberán llevar por siempre en nuestra vida profesional.

Y a todas las personas que han colaborado con este proyecto para la culminación de nuestros estudios.

Diana y María



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

Ing. Martha Cecilia Silva Albán, MBA

TUTORA

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	13
DESCRIPCION DEL PROYECTO	15
CAPÍTULO I	19
SEGMENTACIÓN	19
• Mercado Meta	21
• Macro Segmentación	21
• Micro Segmentación	23
• Perfil del consumidor	27
CAPÍTULO II	29
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
• Análisis Pest	29
• Análisis Porter	30
• Población y muestra	33
Muestra	34
• Selección del tamaño de la muestra	34
• Presentación de los resultados	37
• Análisis e interpretación de los resultados	43
CAPÍTULO III	45
EL PRODUCTO O SERVICIO	45
• Características del servicio a ofrecer	45
• Cadena de valor	52
La cadena de valor que propone Porter no aplica para nuestro plan de negocios ya que va dirigido a industrias de producción y la nuestra es de servicio. Por este motivo hemos aplicado la cadena de valor según Gustavo Alonso de la siguiente manera:.....	
• FODA DE LA COMPAÑÍA MINDCORP S.A.	55
• FODA DEL SERVICIO CREDITO DIRECTO	56

CAPÍTULO IV.....	58
PLANES ESTRATÉGICOS	58
• Plan de Ventas	58
Balanced scorecard	61
• Relación con la mercadotecnia.....	63
Producto.-	63
Precio.-	63
Plaza-	64
Promoción.-	64
CAPÍTULO V.....	65
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	65
• Determinación de la Inversión inicial.....	65
• Fuentes de Financiamiento	65
• Presupuesto de Ingresos y Costos.....	65
• Factibilidad Financiera.....	66
• Período de recuperación.....	67
• Valor Actual Neto (VAN) sin fondo	68
• Tasa Interna de Retorno(TIR) sin fondo	68
• Valor Actual Neto (VAN) con fondo	68
• Tasa Interna de Retorno(TIR) con fondo.....	68
• Análisis de sensibilidad	69
CAPÍTULO VI.....	71
RESPONSABILIDAD SOCIAL	71
• BASE LEGAL.....	71
• Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen Vivir.	75
Bibliografía	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características de los Grupos en Segmentación de mercado.....	20
Tabla 2 Variables de la Micro Segmentación.....	24
Tabla 3 Variables del orden Geográfico.....	25
Tabla 4 Segmentación psicográfica.....	25
Tabla 5 Segmentación demográfica.....	25
Tabla 6 Segmentación Conductual.....	26
Tabla 7 Segmentación Socioeconómica.....	26
Tabla 8 Análisis Pest.....	29
Tabla 9 Muestra.....	34
Tabla 10 Muestra.....	34
Tabla 11 Cuadro de Ventas Adicionales.....	59
Tabla 12 Proyección de ventas de la empresa Mindcorp.....	61
Tabla 13 Balance Score Card.....	61
Tabla 14 INVERSIÓN.....	65
Tabla 15 INGRESOS EN UNIDADES.....	65
Tabla 16 PRECIOS AL PÚBLICO.....	66
Tabla 17 VENTAS ADICIONALES EN DOLARES.....	66
Tabla 18 Venta de productos en Dolares.....	67
Tabla 19 Flujo Adicional.....	68
Tabla 20 Van y Tir Sin Fondo.....	68
Tabla 21 VAN Y TIR Con Fondo.....	68
Tabla 22 Punto de Equilibrio.....	69
Tabla 23 Balance General 2015.....	69
Tabla 24 Estados de Resultados 2015.....	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Guasmo Sur	23
Ilustración 2 Muestreo Sistemático.....	35
Ilustración 3 Croquis del Guasmo.....	36
Ilustración 4 Croquis del Guasmo.....	36
Ilustración 5 Gráfico de edades	37
Ilustración 6 Gráfico de propietarios del Guasmo.....	37
Ilustración 7 Propietarios que no han terminado de construir o remodelar su vivienda.....	38
Ilustración 8 Factores por los que no han podido remodelar su vivienda.....	38
Ilustración 9 Porcentaje de personas que no tienen tarjeta de crédito en el sector del Guasmo.	39
Ilustración 10 Personas que han solicitado crédito a una entidad financiera.....	39
Ilustración 11 Importancia del servicio de crédito para los propietarios del Guasmo	40
Ilustración 12 ¿Qué parte de su vivienda le gustaría remodelar?	40
Ilustración 13 Recomendación del Servicio de Crédito.....	41
Ilustración 14 Propietarios del Guasmo no conocen el servicio de crédito.....	41
Ilustración 15 ¿Que parte de sus sueldos estarían dispuestos a invertir?	42
Ilustración 16 Medios de Información	42
Ilustración 17 Imagen identificativa del Servicio.....	49
Ilustración 18 Publicidad del Servicio de Crédito	50
Ilustración 19 Croquis de la ubicación de la empresa Minscorp. S.A.....	50
Ilustración 20 Solicitud de crédito.....	51
Ilustración 22 Proceso de la Venta.....	62
Ilustración 23 FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	66

RESUMEN

La propuesta del presente proyecto es la aplicación de un sistema crediticio a través de una alianza estratégica con la banca privada que va dirigido de forma masiva para el sector popular del sur de Guayaquil.

Son una franquicia de Holcim Disensa que buscan satisfacer la necesidad de construir o remodelar un lugar donde vivir, pero que en la mayoría de los casos no son sujetos de créditos para el sistema financiero tradicional y se les hace muy difícil ahorrar dinero para este fin. Por lo tanto postergan año tras año sus proyectos e ideas de construcción y es allí una de las causas por la cual sus sueldos y salarios lo destinan a otros rubros de menor costo y que no implica ahorro.

Con la implementación de este nuevo servicio de crédito se pretende que la compañía capte más clientes y por ende mejore sus utilidades

En el transcurso de la investigación se diagnostica las verdaderas necesidades que tienen los habitantes del sur de la ciudad de Guayaquil, el cual nos permite desarrollar estrategias, mejorar los inventarios, implementar nuevos productos para poder satisfacer la demanda.

Y por último damos las respectiva conclusiones y recomendaciones para que este plan de negocios después de ser aplicado sea lo más rentable posible.

Palabras Claves: Banca, créditos, construcción, remodelar, utilidades, demanda.

ABSTRACT

The proposal of this project is the implementation of a credit system through a strategic alliance with the bank, that is aimed massively for the popular sector of southern of Guayaquil. We are a franchise from Holcim-Disensa that is looking for satisfaction of the need to build or remodeling a place to live. But in some cases there are people that can not apply to this service because they do not have what the traditional financial system requires and these people find very difficult to save money for buying construction supplies. Therefore, there is why these people delay their construction ideas to another year and there is the reason why they use their salary to buy things that requires low cost and do not ask for saving money.

With the implementation of this new credit facility is intended that the company have more customers and increase profits

In the course of investigating, we realize the real needs of the people of the south of the city of Guayaquil, which allows us to develop strategies, improve our inventories, implement new products to look for the satisfaction of the demand that is diagnosed.

And finally we give the respective conclusions and recommendations for this business plan after being applied, to be the profitable as possible

Palabras Claves: Keywords: banking, credit, construction, remodeling, utilities, demand.

INTRODUCCIÓN

MINDCORP S.A, es una compañía que se creó en el año 2008 en el sur de la ciudad de Guayaquil, por el Ing. Marcelo Robayo Zapata y su esposa Diana Burgos Guerrero, la actividad principal a la que se dedican es la venta de materiales de construcción, formando parte de una de las Franquicias Disensa actualmente.

El presente trabajo se trata de una alianza estratégica con la banca privada que permita a los habitantes del sur de la ciudad de Guayaquil tener facilidades de pago para poder terminar de construir o remodelar su vivienda, y con este nuevo servicio la empresa incremente sus ventas, mejore la rotación de sus productos y tenga una ventaja competitiva en el mercado guayaquileño.

El presente plan de negocio se encuentra estructurado de la siguiente forma:

En el capítulo I, se realiza la segmentación del mercado de acuerdo a las necesidades de los habitantes del Sur de la ciudad de Guayaquil, diagnosticando el mercado meta, realizando respectivamente la macro y micro segmentación y sobre todo conociendo cual es el perfil que debe tener el consumidor para que aplique al crédito de este nuevo servicio.

En el capítulo II. Se ha realizado la investigación de mercado para ejecutar respectivamente el análisis Pest, análisis Porter, conocer la población y seleccionar la muestra para efectuar las encuestas con propietarios de predios del Sur de Guayaquil, para poder presentar los resultados y finalmente analizarlos e interpretarlos.

El capítulo III describimos las características de este servicio crediticio a ofrecer, la cadena de valor y el respectivo análisis FODA y su relación.

En el capítulo IV realizamos el plan estratégico entre ellos el presupuesto de venta en base a las encuestas realizadas, y su relación con el marketing mix.

En el capítulo V determinamos la inversión del proyecto y el retorno del mismo, a través de los índices financieros como son: el VAN y el TIR demostramos la ganancia del mismo.

Y para finalizar el capítulo VI adjuntamos la base legal, y como se alinea este plan de negocios a los objetivos del Buen Vivir.

DESCRIPCION DEL PROYECTO

Este proyecto propone una Alianza Estratégica de la empresa Mindcorp S.A con la banca privada como parte del mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del sur mediante un sistema crediticio para construir o remodelar su casa.

Este nuevo mercado representa una gran oportunidad para la compañía, el cual le va a permitir mejorar sus ingresos además de captar nuevos clientes y fidelizar los existentes.

Este proyecto tiene beneficiarios directos e indirectos.

Beneficiarios directos:

- El Entidad financiera
- La compañía Mindcorp S.A
- El cliente.

Beneficiarios indirectos:

- Los colaboradores
- Los proveedores

RESULTADOS ESPERADOS

Ayudar a que los habitantes puedan mejorar su calidad de vida en cuanto se refiere a terminar sus viviendas, construir o remodelar.

Principalmente se busca mediante la aplicación de este proyecto el incremento de las ventas y en consecuencia las utilidades del negocio Mindcorp S.A.

Se espera que la banca retorne el capital de trabajo máximo en 8 días laborables.

JUSTIFICACION DEL PROYECTO

La empresa MindCorp S.A. actualmente lleva brindando sus servicios 6 años en el mercado del sur de Guayaquil, por lo cual actualmente la venta de sus productos se encuentra en una etapa de madurez. Se ha realizado un estudio de este problema y se ha comprobado que esto se da debido a que los propietarios de casas de uno de estos sectores como por ejemplo: el Guasmo, inicialmente empezaron a construir sus casas con caña y madera, luego mejoraron sus viviendas con materiales tales como: cemento, arena, y piedra para la construcción de pisos, techos y paredes.

Actualmente ellos requieren mejorar su morada con acabados finales como por ejemplo: cerámica, sanitarios, grifería etc.... Sin embargo no cuentan con el dinero suficiente o con tarjetas de crédito con cupos altos que les permitan invertir en su hogar. Con la implementación de este nuevo servicio se logrará que los propietarios de las viviendas puedan concluir con las mejoras de su morada. Lo cual les permitirá incrementar las ventas y como consecuencia lógica incrementarán sus utilidades.

Los beneficios que aporta este servicio son los siguientes:

Cliente.-

1. Mediante este crédito le permitirá reformar su vivienda y por ende mejorar su calidad de vida.
2. Suma un atractivo a su casa y por ende al sector donde se encuentran ubicados.
3. Una vez remodeladas las viviendas estas se ven mucho mejor y los habitantes se sienten bien al llegar a descansar a sus hogares.
4. Aumenta el valor de su vivienda.
5. El personal se encargará de realizar todo el trámite del proceso del crédito así ahorrando tiempo y dinero.

6. La experiencia de comprar en la empresa porque cuenta con una gran trayectoria, logística y asesoramiento de acuerdo a la necesidad de cada cliente.
7. La compañía cuenta con el stock necesario de los productos el cual le permitirá al consumidor elegir variedad de productos.
8. Se garantizará la entrega en el tiempo acordado con el cliente de los materiales de construcción ya que cuenta con mayor número de camiones respecto a la competencia.

Empresa.-

1. Incrementar el número de clientes ya que van a poder comprar los productos haciéndolo ahora a crédito.
2. Incrementa el volumen de ventas.
3. Tener mayor rotación de los productos.
4. Por el volumen de compra que se va a tener con este servicio se obtendrá mayores tiempos de pagos con los proveedores con lo cual aumentarán sus utilidades.

Colaboradores.-

1. Trabajo digno y estable.
2. Buen Ambiente de trabajo
3. Experiencia

Social._

Se ayudará mediante la aplicación de este servicio a que los propietarios que tengan sus viviendas eleven su autoestima al terminar de remodelar sus casas y así tener un hogar más digno donde vivir.

OBJETIVO DEL PROYECTO

OBJETIVO GENERAL:

Incrementar las ventas en un 100% mediante la implementación del servicio de crédito directo para el año 2015.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Efectuar visitas a la población del sector del Guasmo.
- Distribuir propagandas ofertando artículos para la construcción.
- Gestionar la concesión de crédito bancario a los clientes en perspectiva.

CAPÍTULO I

SEGMENTACIÓN

La presente compañía Mindcorp S.A opera en el mercado del sur de Guayaquil, sin embargo para este proyecto se requiere delimitar los sectores del sur de la urbe, para aplicar correctamente la estrategia del nuevo servicio de crédito directo para la remodelación o mejoramiento de las viviendas y así llevar con éxito el presente plan de negocios. Para realizar una correcta investigación de mercado se ha aplicado el método de los siete pasos de (Mc Karthy).

Tema: Alianza estratégica con la banca privada para financiar mejoras de viviendas populares.

a) Reconocimiento de las Necesidades.

Mediante encuestas realizadas y observación exploratoria al sector del Guasmo Este del sur de Guayaquil, se ha identificado las siguientes necesidades de los habitantes.

- Que no tienen el dinero suficiente para poder terminar de Construir o hacer mejoras para sus viviendas.
- Que desearían cambiar sus baños higiénicos rústicos, por Baños modernos.
- Cambiar su piso de cemento por cerámica.
- Cambiar el zinc común por uno de mejor calidad que en este caso es el Súper Techo.
- Que desean cambiar el color de las paredes de su casa o en algunos casos remodelación de negocios propios.

b) Reconocimiento de los posibles Grupos.

- Los propietarios de un predio.
- Los inquilinos si tuvieran la línea crediticia.

c) Relación de los 2 grupos.

- Los propietarios de un predio :
 - ✓ Que no tienen el dinero suficiente para poder terminar de construir o hacer mejoras para sus viviendas tales como:
 - ✓ Cambiar sus baños rústicos, por baños modernos.
 - ✓ Cambiar su piso de cemento por cerámica.
 - ✓ Cambiar el Zinc común por uno de mejor calidad.
 - ✓ Que desean cambiar el color de las paredes de su casa o en algunos casos remodelación de negocios propios.

- Los inquilinos si tuvieran la línea crediticia.
 - ✓ En el caso de los inquilinos se detectó que ellos no invertirían en este servicio de crédito debido a que el espacio físico arrendado no es de ellos y los propietarios de este sector del Sur no reconocen este tipo de gastos a los que arriendan.

d) Características de los grupos.

Tabla 1. Características de los Grupos en Segmentación de mercado.

Los propietarios de un bien inmueble	Edad	Sexo	Nacionalidad	Clase Social	Patrón de Gasto
	23 a 69 años	Femenino O masculino	Ecuatoriana	Media Baja	Bajo nivel De deudas.

Elaborado por: Las autoras

e) Exigencias del Grupo

- ✓ Facilidad de Pago
- ✓ Productos de Calidad
- ✓ Excelente servicio al cliente
- ✓ Agilidad en los procesos de compra y entrega.
- ✓ Que tengan suficiente stock de mercadería.

f) Análisis del Grupo.

Mediante el estudio que se ha analizado de los propietarios de las viviendas del sur de la ciudad de Guayaquil, es que si llegan a tener el cupo de crédito aprobado requieren productos tales como: cerámica, grifería, juego de baños, súper techo, correas entre otros, donde deben incrementar los pedidos a los proveedores para poder satisfacer esta demanda.

- **Mercado Meta**

En base a la segmentación realizada el mercado meta está dirigido a los propietarios de viviendas del Sur de la ciudad de Guayaquil que no tengan el suficiente dinero para terminar de construir o remodelar sus casas el número aproximado de viviendas es de 131.000.

- **Macro Segmentación**

Vamos a analizar la compañía Mindcorp S.A:

- a) Ellos quieren satisfacer a los grupos de compradores potenciales que tengan una vivienda propia que sean de un nivel socioeconómico medio bajo y que se encuentren ubicados en la zona geográfica del sur de la ciudad de Guayaquil.
- b) Desean cubrir las necesidades de los habitantes del sur que tengan casa propia y requieran construir, terminar o remodelar su vivienda.
- c) Van a contar con la tecnología del sistema cisco que nos permitirá brindar un servicio ágil a los clientes actuales y futuros compradores.

Analizamos la macro segmentación y se tiene las siguientes variables:

- **Funciones:**

Satisfacer a grupos de consumidores con influencia significativa en el comportamiento de compra referente a materiales de construcción, que tengan vivienda y que vivan al sur de Guayaquil, ingresos fijos que mediante este crédito le permitirá remodelar su vivienda con productos tales como: cerámica, cemento, juego de baños, griferías entre otros y por ende mejorar su calidad de vida.

- **Tecnologías:**

La empresa cuenta con un sistema de apoyo para el desarrollo de este producto, se llama SAFDI, este sistema es muy completo y nos permite hacer varias actividades como: cotizar, verificar precios, verificar stock, facturar de una manera rápida y eficiente.

- **Compradores:**

Los propietarios de una vivienda.

Entre nuestra macro segmentación se encuentran los siguientes sectores del sur de nuestra ciudad:

Segmentación Geográfica:

Cuadrante Suroeste

- Febres Cordero: Batallón del Suburbio
- Letamendi: Cristo del Consuelo
- Ximena, que comprende entre otras:
- Los Esteros
- Guangala
- Guasmo Oeste
- Huancavilca
- Isla Trinitaria
- Luz del Guayas
- Sopeña

Cuadrante Sureste

- Floresta
- Guasmo Este:
- La Pradera
- Río Guayas
- Unión
- La fragata
- Siete lagos

- **Micro Segmentación**

Nuestra micro segmentación está dirigida a los sectores de los Guasmos entre ellos mencionamos, Guamo Oeste (Fertisa, Santa Mónica, Viernes Santo), Guasmo Este (Stella Maris, La Péndola, Reina del Quinche, Florida Sur, Miami Beach, y Unión De Bananeros.

Ilustración 1 Guasmo Sur



Fuente: Destino Imaginación del Guasmo Sur”
El barrio de Guasmo Sur visto desde el techo de Mi Cometa.

“Guasmo Sur es un barrio de Guayaquil, la ciudad más grande y el centro principal de comercio de Ecuador. Ubicado en una península en el río Guayas, Guayaquil es un puerto y el centro de importación y exportación en Ecuador. De aproximadamente 2 millones de habitantes en Guayaquil, Guasmo Sur tiene una población de 450,000 habitantes quienes viven todos juntos en el punto sureño de la península que la ciudad ocupa.

Guasmo Sur es el barrio más pobre de Guayaquil y como muchas otras áreas urbanas, es sucio, atestado de personas, y violento. La mayoría de los residentes son inmigrantes del campo quienes vinieron buscando trabajo y se instalaron en las periferias de la ciudad. Hoy en día la mayor parte de edificios son de bloqueta con techos de hojalata calamina, aunque algunas casas construidas de tallos leñosos, cartón, y otros materiales no son raros. “(Destino Imaginación del Guamo Sur).

“Al sol de hoy, el Guasmo aún conserva dificultades de acceso a servicios de calidad como resultado de su crecimiento desordenado, aunque la atención ha mejorado en los últimos años. Sin embargo, falta por resolver problemas de inseguridad que evidentemente afectan a todo Guayaquil, pero particularmente a este histórico y querido barrio del sur. Quizá más trascendente que aplicar medidas coercitivas sea fortalecer la participación de los habitantes de este y otros sectores generales es en programas comunitarios que generen desarrollo económico, social y cultural, trascendiendo la obra física realizada, para sembrar ciudadanía como recurso sostenible a largo plazo.”(El Telégrafo, 2012)

Tabla 2 Variables de la Micro Segmentación.

Geográficas	Datos
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Clima	Cálido
Demográficas	Datos
Edad	23 a 69 años
Sexo	Indistinto
Religión	Indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriana
Socioeconómica	Datos
Ingreso	\$500,00
Instrucción	Indistinto
Ocupación	Empleado dependiente o independiente
Psicográficos	Datos
Clase social	Media Baja
Estilos de vida y valores	Indistinto
Personalidad	Indistinto
Conductuales	Datos
Beneficios buscados	Cupos de crédito, cómodas cuotas
Tasa de uso	15.11%
Nivel de lealtad	alto a la compañía Mindcorp S.A

Elaborado por: Las autoras

a) Segmentación geográfica:

Tabla 3 Variables del orden Geográfico

Base de Segmentación	Categorías
Nacionalidad	Ecuador
Ciudad	Guayaquil (Guasmo Este y Oeste)
Tamaño del área geográfica	19'761.287 metros cuadrados.
Densidad	500.000 habitantes
tipo de clima	Cálido
Idioma	Español
Leyes Según región	
Comportamiento cultural	Regateo al momento de comprar

Elaborado por: Las autoras

b) Segmentación psicográfica:

Tabla 4 Segmentación psicográfica

Psicográficos	Datos
Clase Social	Media Baja
Personalidad	Extrovertido, dependiente e independiente, liberal, demócrata, seguidor, poco realizador.
Estilos de Vida	Sobrevivientes

Elaborado por: Las autoras

c) Segmentación demográfica

Tabla 5 Segmentación demográfica

Demográficos	Datos
Tipo de población	Suburbana
Edad	23 a 69 años
Sexo	Indistinto
Clase Social	Media Baja
Estado Civil	Indistinto
Ciclo de vida Familiar	Indistinto
Tamaño de la familia	4
Ingresos	\$500 mensuales por familia
Patrón de gasto	Alimentación, vestuario, celular, transporte
Ocupación	Empleado dependiente, independiente.
Grado de estudio	Indistinto
Religión	Indistinto
Raza o etnia	Indistinto
Nacionalidad	Ecuatoriana

Elaborado por: Las autoras

d) Segmentación conductual (por actitudes o comportamiento)

Tabla 6 Segmentación Conductual

Conductual	Datos
Índice de uso	Ligero usuario
Situación de Compra	Ocasión especial
Uso final	Propietario de la vivienda
Lealtad de marca	Holcim, Andec, Sika, Intaco, Edesa, FV, Itaipos
Lealtad al canal	Prefieren comprar a la distribuidora
Sensibilidad al precio	alta sensibilidad
Sensibilidad al servicio	alta sensibilidad
Sensibilidad a la publicidad	alta sensibilidad
Beneficios esperados	Buen servicio, stock suficiente de los productos y entregas inmediatas.
Clase de comprador	Fijándose, interesado, escoge, comprador periódico

Elaborado por: Las autoras

e) Segmentación Socioeconómica

Tabla 7 Segmentación Socioeconómica

Socioeconómica	Datos
Clase Social	Media Baja
Ingresos	\$ 6000 anuales
Ocupación	Indistinto

Elaborado por: Las autoras

- **Perfil del consumidor**

- **Características demográficas**

El perfil del consumidor debe ser de 23 a 69 años de edad, sus ingresos sean mínimo de \$500 dólares mensuales y que tengan una ocupación sea dependiente e independiente.

- **Estilo de vida**

La forma en que invierten el tiempo los habitantes de los Guasmos Sur de la ciudad de Guayaquil básicamente es el siguiente:

- Los dependientes ocupan su horario de la siguiente manera:

8:00 a 5:00pm Dedicar a su trabajo y luego se dirigen a sus hogares.

- El Independiente ocupa su horario de la siguiente forma:

6:00 a 4:30pm Invierten en su trabajo por lo general lo componen este grupo los maestros, albañiles, gasfiteros, los canillitas etc. Y luego se retiran a sus hogares.

Ambos grupos de trabajadores básicamente gastan su dinero en alimentación, vestuario, y planes de telefonía, internet, televisión pagada.

- **Motivos:**

El propósito fundamental de los dueños de casa del sur de la ciudad de Guayaquil es el de autoestima y realización personal.

- **Valores**

Para ellos es muy importante terminar de construir su casa o remodelar su vivienda porque mejoran su calidad de vida.

- **Creencias y actitudes**

Para los guayaquileños es importante el tipo de servicio que se le brinda al momento de entrar a un establecimiento, en base a esta experiencia recomienda o habla mal de una empresa o producto.

- **Percepción**

Por la cultura guayaquileña de regateo, los clientes que apliquen al crédito podrían percibir los productos de valor alto debido a que no tienen ninguna clase de descuento.

- **Aprendizaje**

En este caso ellos se sentirían recompensados por la experiencia y premios que se dan por sus compras.

CAPÍTULO II.

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Análisis Pest

Tabla 8 Análisis Pest

<p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none">• Políticas gubernamentales que prohíban la compra de cartera.• Leyes que cambien constantemente que ocasionen inestabilidad económica.• Permiso que deben sacar los propietarios al municipio de Guayaquil para aumentar o remodelar sus viviendas.	<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none">• P.I.B 2013 fue el 4.5% que Disminuya afectaría a• La tasa de interés activa a junio 2014 es 8.16% y afectaría al proyecto si incrementa.• Inflación anual a junio 2014 es 3.67% si esta sigue subiendo influye a este Servicio.• La tasa de desempleo ha subido al 6.96% y si sigue aumentando s afectaría.
<p>Factores sociales</p> <ul style="list-style-type: none">• Compradores impulsivos• Actitud positiva a escuchar por parte de los moradores del sur de Guayaquil.• Confían en la empresa MindcorpS.a• Tienen los habitantes del Guasmo influencia de amigos, vecinos y familiares.• Si el vecino a compra un x producto el vecino también quiere el mismo producto.	<p>Factores tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none">• Sistema safdi• Sistema CCO fábrica• Internet con router Cisco.• Internet con la compañía Netlife

Elaborado por: Las autoras

- **Análisis Porter**

a) Amenaza de nuevos entrantes:

Es indispensable tomar medidas anticipadas que nos permitan diferenciar este servicio para minimizar el riesgo de perder participación en el mercado contra los competidores. Si se implementara este modelo de negocio en la compañía a futuro podrían copiar este plan de negocios otros propietarios que se dedican a esta misma actividad es por esto que hay que definir bien las barreras de entrada.

Principales barreras de Entradas:

1. Economía de escala.

Las empresas de servicios son capaces de crear economías de escala mediante la reducción de sus costos operativos utilizando los avances tecnológicos y soluciones de negocio automatizadas. Este proyecto es un claro ejemplo de esto.

El uso de internet y el sistema de facturación en nuestra pequeña empresa la ha hecho más productiva ya que se puede realizar muchos créditos en poco tiempo, es decir a mayor facturación por créditos se genera más ventas y al momento de hacer las compras con los proveedores conseguimos un mejor precio que nos permite reducir los costos y así dificultar a que entre un nuevo competidor con precios más bajos.

2. Diferenciación del producto

Mindcorp S.A se beneficia de una fuerte imagen de marca ya que son una franquicia de Holcim Rocafuerte lo que representa una ventaja para la empresa.

Además poseen un servicio diferenciado ya que en este local se le ayuda al cliente a llenar la solicitud de crédito y demás documentos, servicio que actualmente no da la competencia. No cobramos por dicho servicio ni por los suministros de oficina que se requieren para este proceso.

3. Necesidades de capital.

Actualmente Mindcorp S.A es un negocio en marcha, cuenta con un stock amplio y variado que les permite dar con rapidez los productos adquiridos por el cliente y están en la capacidad de esperar el retorno del dinero.

4. Desventajas en costes independientes de la escala.

En este caso no habría desventajas ya que actualmente son DISENSA, y en el tiempo que llevan laborando han logrado conseguir distribuciones directas de las grandes marcas. Han realizado un estudio de los grandes competidores y manejan el mismo precio al consumidor final en cuanto se refiere a los productos que son representados por las siguientes empresas: Sika Ecuatoriana, Intaco, Italpisos, Pinturas Unidas etc.

Por lo cual se convertiría en una ventaja. Sin embargo en la competencia local si existe una desventaja por parte de los negocios pequeños que se dedican a la venta de materiales de construcción ya que es tanta su desesperación de vender que sacrifican margen de su utilidad para acaparar al cliente.

5. Acceso a los canales de distribución.

Partiendo desde el punto en que ya son una empresa establecida y llevan 6 años en el mercado cuentan con un canal de

distribución bien estructurado ya que su proveedor principal es Holcim abasteciéndolos de una gama de productos tales como: cemento, hierro, perfilería, cubierta entre otros y la empresa MindCorp distribuye a su vez al consumidor final lo que le permitirá dar a conocer su producto como un servicio de la compañía y no tendría mayor problema en implementarlo ya que se usarían las mismas herramientas.

6. Política gubernamental

Los requisitos que cumplen actualmente como: permiso de funcionamiento, de bomberos, etc. Sirven para este proyecto. No existe ninguna política que restrinja a seguir ofreciendo este producto ya que es un modelo de compra de cartera y esa figura actualmente es legal en este país.

b) El poder de negociación de los clientes.

Constantemente la directiva del negocio está monitoreando a la competencia para poder ofrecer a sus clientes precios competitivos para que este no sea un motivo que el cliente se cambie. En este proyecto diríamos que la empresa Mindcorp. S.A tiene el poder de la negociación ya que si la persona tiene el cupo se le da el crédito caso contrario no.

c) El poder de la negociación de los proveedores.

En este mercado no tienen poder los proveedores ya que también tienen competencia y a ellos no les conviene subir precios ni retener productos para la venta. Si el producto cumple con el incremento de ventas proyectado, la compañía tendría el poder de negociación.

d) Productos sustitutos

Actualmente este servicio no tiene un producto sustituto, es único en el mercado de la construcción.

e) Rivalidad entre competidores.

Lamentablemente la competencia del sector rivaliza en precios, no solo generan menos beneficios, sino que el sector se ve perjudicado, ya que el único beneficiario sería el consumidor final. Es recomendable competir en otros aspectos como lo haría la compañía, en publicidad, innovación, calidad del producto/servicio.

- **Población y muestra**

Para el trabajo de investigación, se tomó como población a las personas que tienen casa en los sectores de los Guasmos Este y Oeste de Guayaquil:

Guasmo Oeste:

- Fertisa,
- Santa Mónica,
- Viernes Santo

Guasmo Este:

- Stella Maris,
- La Péndola,
- Reina del Quinche,
- Florida Sur,
- Miami Beach
- y Unión De Bananeros

“Se estima que este sector guayaquileño vivan casi 500.000 habitantes (wikipedia)”

“Los hogares de Ecuador tienen en promedio 3,8 integrantes y 1,6 hijos.”(Telégrafo, 2011)

Entonces, decimos que si tenemos 500.000 habitantes el sector de los Guasmos dividimos para 3.8 integrantes por familia y nos da un total de hogares de 131.579 hogares que es nuestra población.

Muestra

Tabla 9 Muestra

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

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)6.575}{0.0025(6.575-1)+(0.50)(0.50)(1.96)^2}$$

FORMULA DE MUESTRA FINITA E INFINITA

MUESTRA FINITA:			
z2=	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		32894.75
Q=	0.5	RESULTADO DE ARRIBA	126368.4716
N=	131579		

E2=	0.0025	PXQX22	0.9604
N-1=	131578	E2XN-1=	328.945
		RESULTADO DE ABAJO	329.9054

RESULTADO DE MUESTRA 383.044569

* EL ÚNICO VALOR A INGRESAR ES LA POBLACIÓN
* SE REDONDEA LOS DECIMALES

(UCSG)

Tabla 10 Muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} :$$

MUESTRA INFINITA:

z2=	3.8416	PXQ=	0.25
P=	0.5		
Q=	0.5	RESULTADO DE ARRIBA	0.9604

E2=	0.0025	RESULTADO DE ABAJO	0.0025
-----	--------	--------------------	--------

RESULTADO DE MUESTRA 384.16

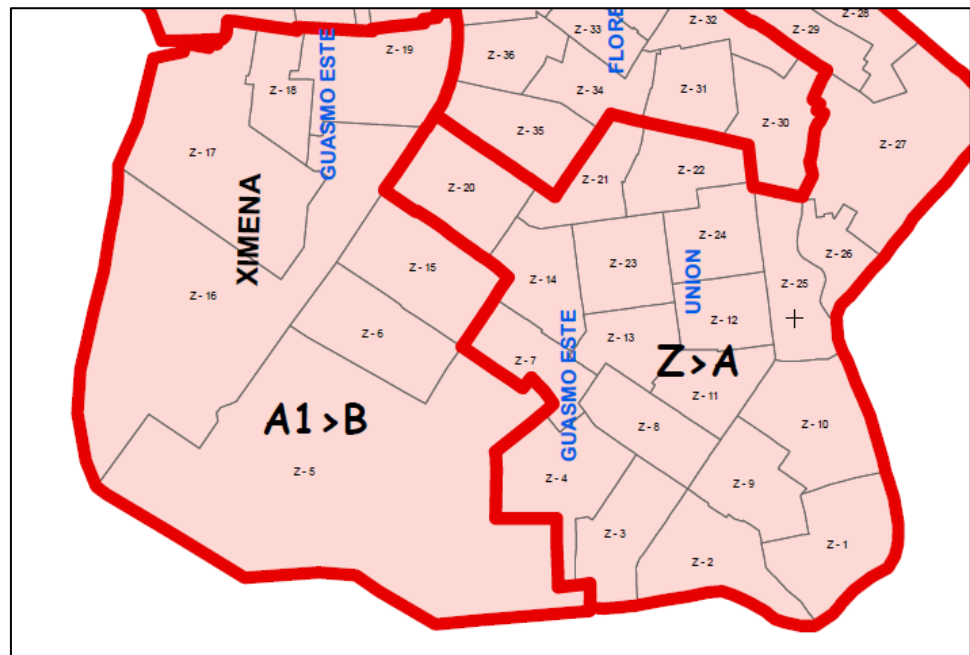
(UCSG)

- **Selección del tamaño de la muestra**

Se puede concluir que el tamaño de la muestra es 384 encuestas que se debe realizar.

Muestreo sistemático

Ilustración 2 Muestreo Sistemático



Fuente: INEC

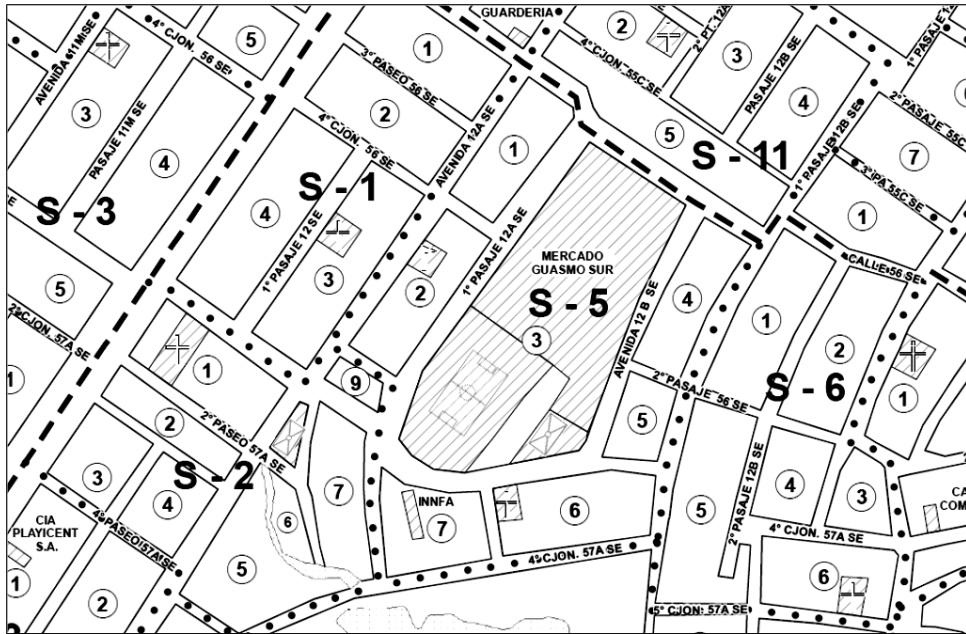
Después de saber que son 131.579 hogares dividimos en 9 sectores de los Guasmos Este y Oeste, que son los que nos vamos a enfocar para hacer este estudio. El grupo socioeconómico que se estudia es clase social medio bajo.

Y aplicamos la siguiente fórmula:

$$\frac{K=N=14620}{N \quad 384} = 38$$

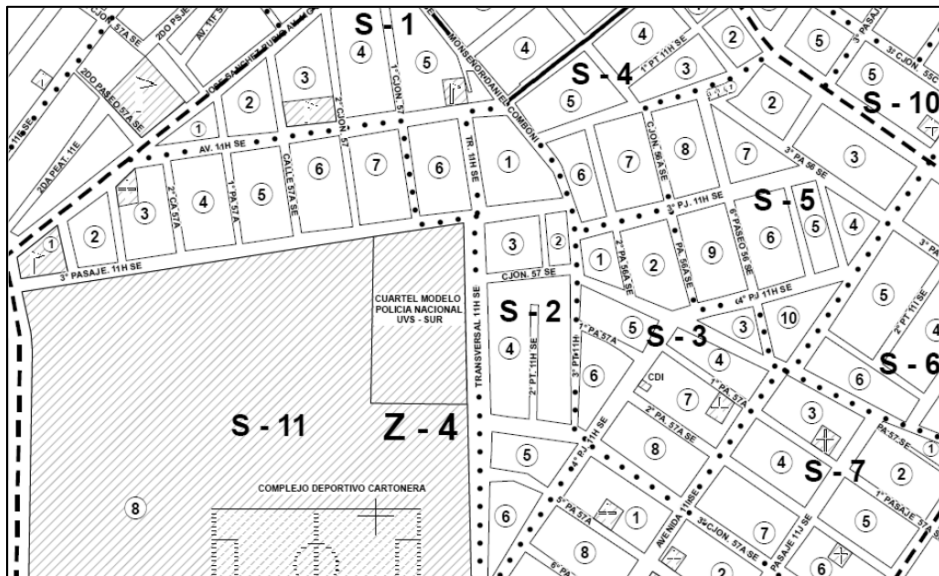
Es decir que en cada sector de los Guasmos, se tiene que visitar cada 38 casas para poder saber las necesidades reales de estas personas y fortalecer este plan de negocio.

Ilustración 3 Croquis del Guasmo



FUENTE: INEC

Ilustración 4 Croquis del Guasmo

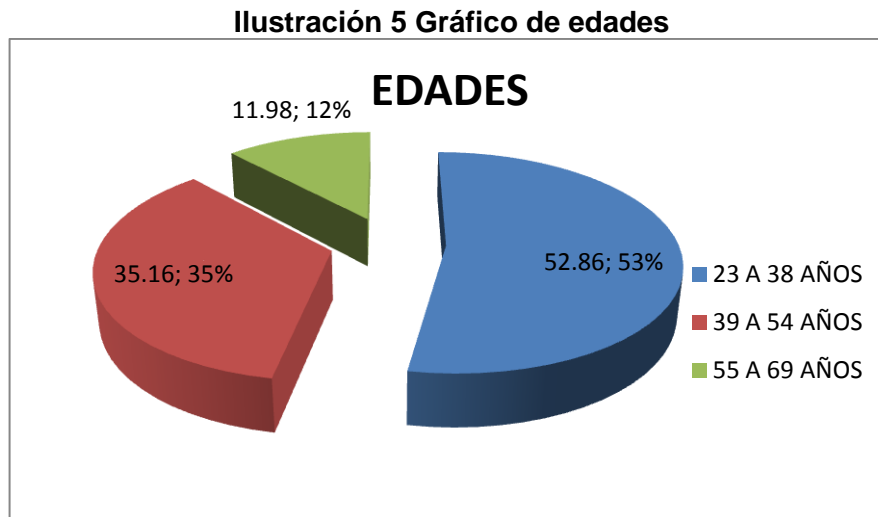


FUENTE: INEC

Después de realizar las encuestas obtuvimos los siguientes resultados.

- **Presentación de los resultados**

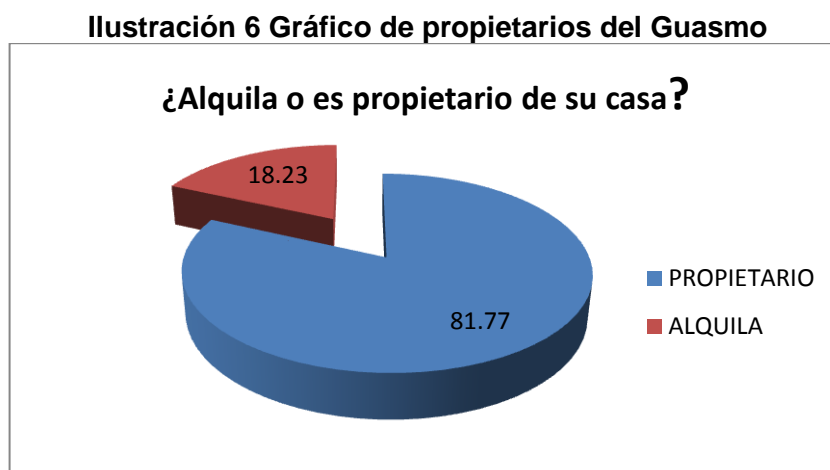
Pregunta #1 ¿Cuál es su edad?



Elaborado por: Las autoras.

El 52.86% de los habitantes de los Guasmos tienen edades comprendidas entre 23 a 38 años, el 35.16% de 39 a 54 años y 11.98% de 55 a 69 años.

Pregunta #2 que dice: ¿Alquila o es propietario de su casa?

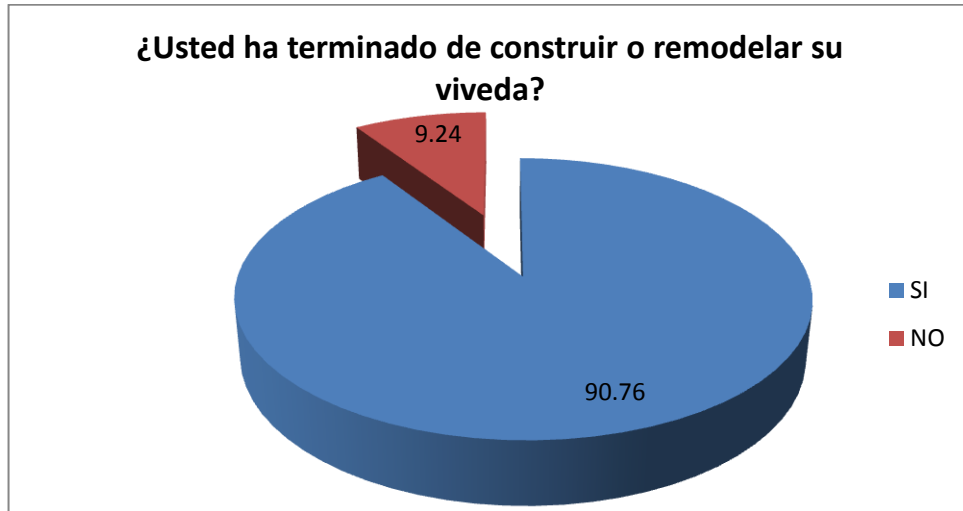


Elaborado por: Las autoras.

Respondieron el 81.77% es propietario de un predio y el 18.23% alquila.

Pregunta #3 que dice: ¿Usted ha terminado de construir o remodelar su vivienda?

Ilustración 7 Propietarios que no han terminado de construir o remodelar su vivienda.



Elaborado por: Las autoras

Del total de los propietarios, el 90.76% respondió que no han terminado de construir su casa y 9.24% indicó haber terminado de construir su vivienda.

Pregunta #4 que dice: ¿Si no ha podido remodelar su vivienda indique las causas?

Ilustración 8 Factores por los que no han podido remodelar su vivienda

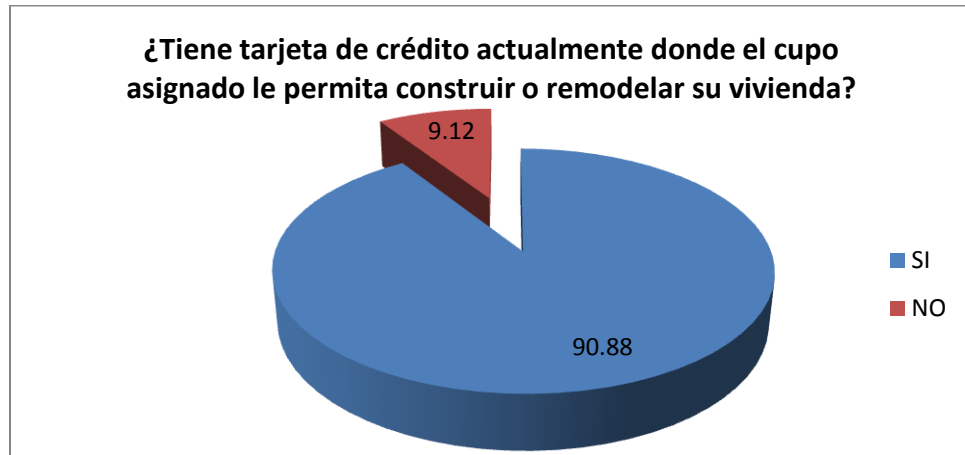


Elaborado por. Las autoras.

El 85.61% nos indicó que no lo hecho por factor dinero y el 14.39% por factor tiempo.

Pregunta #5 que dice: ¿Tiene tarjeta de crédito actualmente donde el cupo asignado le permita construir o remodelar su vivienda?

Ilustración 9 Porcentaje de personas que no tienen tarjeta de crédito en el sector del Guasmo.



Elaborado por: Las autoras.

Respondió el 90.88% que no, el 9.12% respondió que sí tienen tarjeta de crédito con cupo disponible.

Pregunta #6 que dice: ¿Usted ha solicitado crédito para terminar de construir o remodelar su vivienda en alguna entidad financiera o Biess?

Ilustración 10 Personas que han solicitado crédito a una entidad Financiera

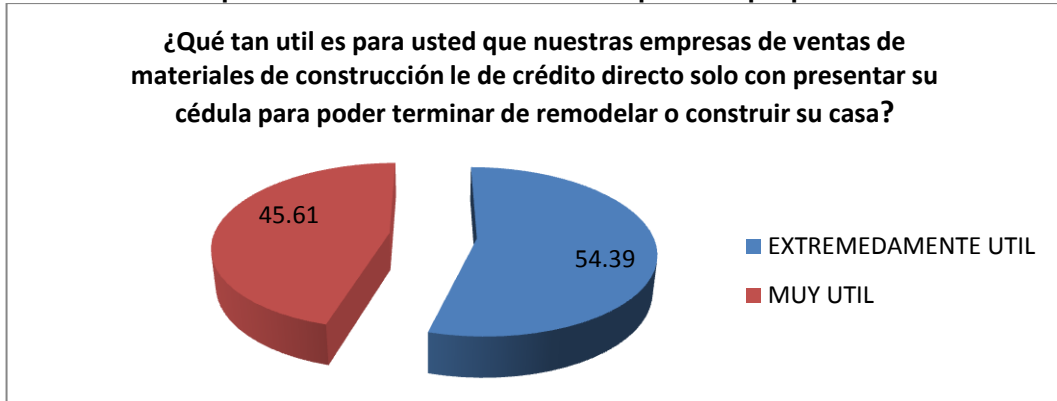


Elaborado por: Las autoras

El 95.79% respondieron que no han hecho préstamo a los banco ni al Biess por los siguientes factores: trámites, desconocimiento, no tienen confianza. Y el 4.21% respondieron que si han hecho préstamo con bancos privados.

Pregunta #7 ¿Qué tan útil es para usted que nuestra empresa de venta de materiales de construcción le de crédito directo solo con presentar su cédula para poder terminar de remodelar su vivienda o construir la misma?

Ilustración 11 Importancia del servicio de crédito para los propietarios del Guasmo

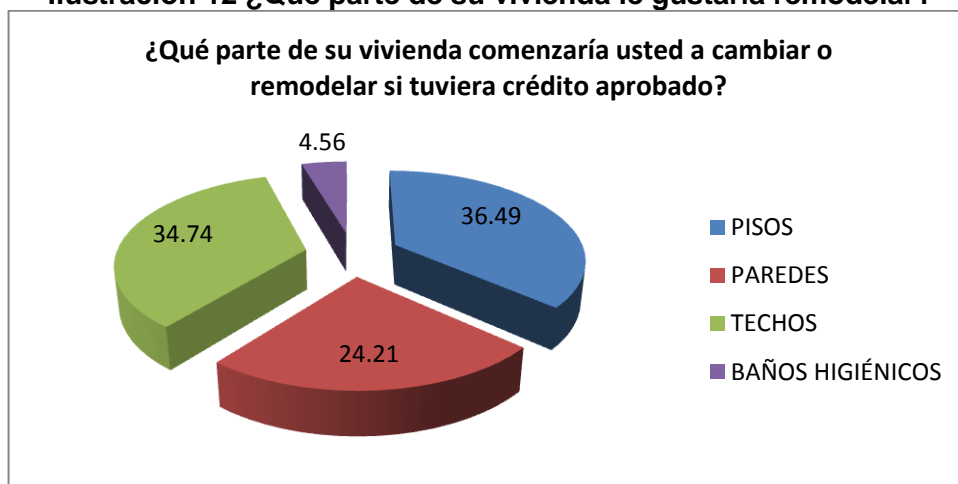


Elaborado por: Las autoras

Respondió el 54.39% extremadamente útil y 45.61% dijo Muy útil

Pregunta #8 Que dice: ¿Que parte de la vivienda comenzaría usted a cambiar o remodelar si tuviera el crédito aprobado?, respondieron los encuestados de la siguiente forma:

Ilustración 12 ¿Qué parte de su vivienda le gustaría remodelar?

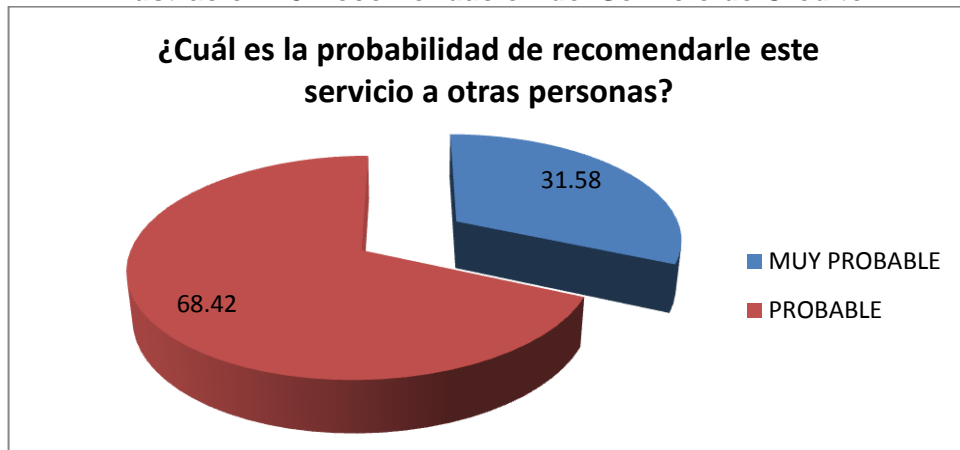


Elaborado por: Las autoras

Respondieron de la siguiente manera: pisos el 36.49%, paredes el 24.21%, techos, 34.74% y el 4.56% baños higiénicos.

Pregunta #9 Que dice: En general, ¿cuál es la probabilidad de recomendarle este servicio a otras personas?

Ilustración 13 Recomendación del Servicio de Crédito

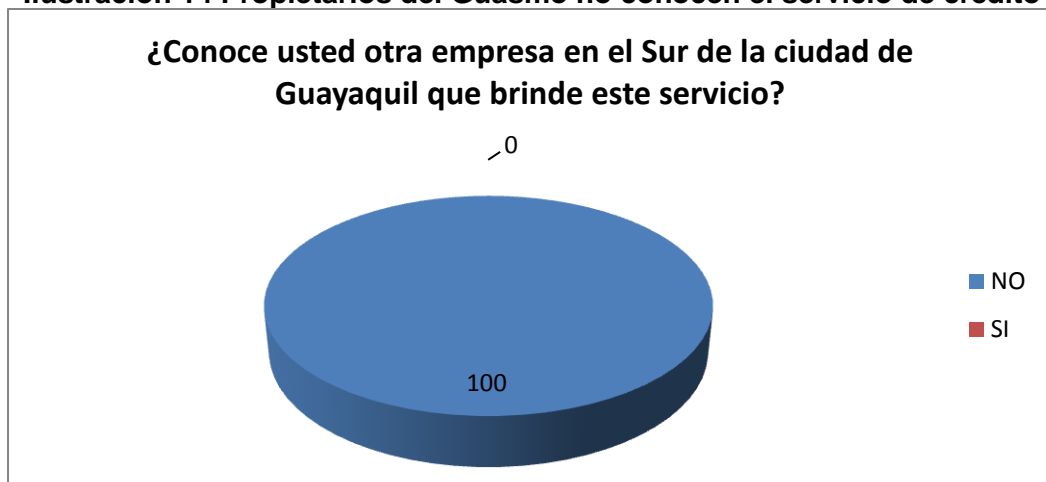


Elaborado por: Las autoras.

Respondieron el 31.58% Muy probable que recomienden este servicio y el 68.42% probable.

Pregunta #10 Que dice ¿Conoce usted otra empresa en el Sur de la ciudad de Guayaquil brinde este servicio?

Ilustración 14 Propietarios del Guasmo no conocen el servicio de crédito



Elaborado por: Las autoras

Pregunta #11 ¿Cuánto usted de su sueldo podría destinar a 18 meses para construir?

Ilustración 15 ¿Que parte de sus sueldos estarían dispuestos a invertir?

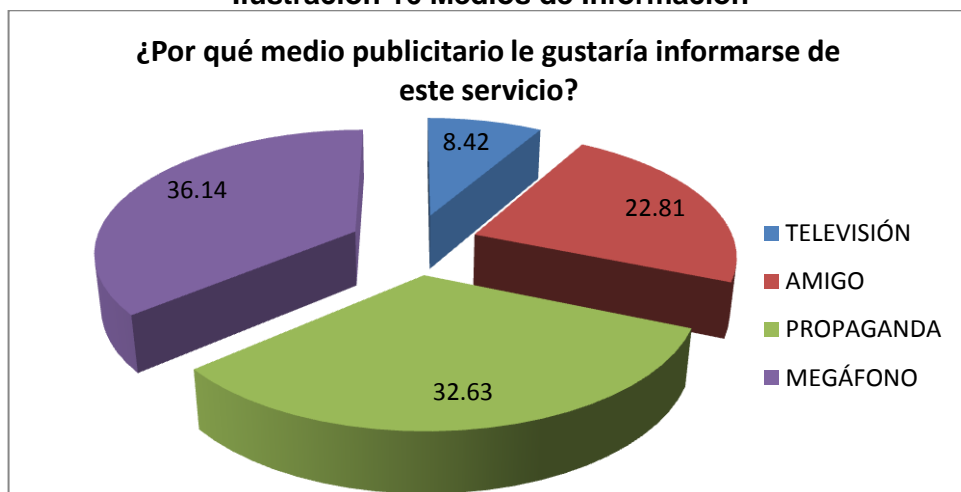


Elaborado por: Las autoras

Respondieron menos de \$40 el 30% entre los rangos de \$40 a \$80 dólares el 50% y la diferencia el 20%

Pregunta #12 que se refiere a que ¿Por qué medio publicitario le gustaría informarse de este servicio?

Ilustración 16 Medios de Información



Elaborado por: las autoras.

El 8.42% dijo televisión, el 22.81% por un amigo y el 32.63% por propaganda y el 36.14% por megáfono y atención personalizada.

- **Análisis e interpretación de los resultados**

Con estos datos obtenidos luego de realizar la encuestas a los distintos sectores del Guasmo Este y Oeste se puede interpretar que la mayoría de los posibles clientes para este servicio de crédito están entre edades comprendidas entre los 23 a 38 años que corresponden al 52.86%. equivalente a 203 hogares del total de la muestra, sin embargo para los requisitos de este crédito es de 23 a 69 años, que sería el 100% que califica para el crédito.

También nos damos cuenta que de 131579 hogares el 81.77% tienen casa propia que significa un índice alto en el cual sin duda alguna son los posibles compradores.

De los 107592 hogares el 90.76.% indicó no haber terminado de construir o remodelar su casa y de los que no han remodelado el 85.61% es por falta de dinero es decir 83.599 casas.

El 95.79% no han hecho préstamos a ninguna institución, además el 90.88% no tienen tarjeta de crédito por lo cual es una enorme oportunidad para implementar este servicio para la empresa.

Los propietarios de las viviendas respondieron el 54.39% extremadamente útil y 45.61% dijo Muy útil lo que nos permite saber que están deseosos del servicio de crédito directo.

También deben implementar la línea de cerámica que antes no se vendía porque después de las encuestas realizadas el 36.49% respondió que quieren cambiar sus pisos, asimismo invertir en Dura techo un 34.74% y baños higiénicos apenas un 4.56% en menor cantidad porque igual lo solicitan en cuanto a paredes un 24.21% desearía cambiar sus paredes incrementar el pedido de materiales para este rubro.

Se tiene el 68.42% con probabilidad que nos recomienden y la diferencia con mayor probabilidad de recomendación.

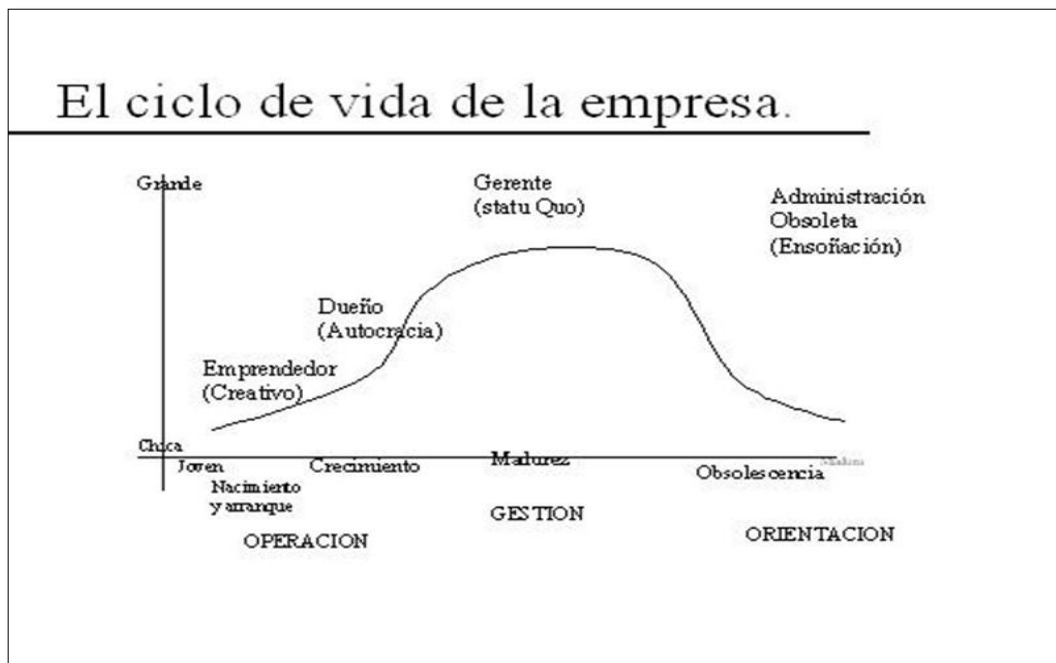
El 100% de los encuestados afirmó no conocer otra empresa en el sector. En cuanto se refiere a que parte de su sueldos estarían dispuestos a invertir mensualmente en remodelación respondieron menos de \$40,00 el 30% de \$40 a \$80 el 50% que vendría hacer la mayoría lo que nos permite saber que de los 83599 hogares el 70% sería el mercado potencial que equivale aproximadamente a 58.519 hogares.

Y para concluir el 32.63% quiere informarse por propagada y el 36.14% y para finalizar vamos hacer nuestra campaña publicitaria por megáfono y propaganda.

CAPÍTULO III.

EL PRODUCTO O SERVICIO

Este servicio nace frente a la necesidad de incrementar las ventas de la compañía. Mindcorp s.a. ya que el negocio se encuentra en una etapa de madurez, necesitamos innovar marcando diferencia frente a la competencia para lo cual se ofrecerá crédito directo para los habitantes de la ciudad de Guayaquil.



Fuente:(Faga, 2010)

- **Características del servicio a ofrecer**

Este servicio consiste en ingresar el número de cédula en un aplicativo que contiene una base de datos bancaria el cual asigna automáticamente un cupo pre-aprobado al cliente de acuerdo a su nivel de endeudamiento que va desde \$800 a \$2000, con este cupo se procede a solicitarles los siguientes requisitos:

- ✓ Cédula de la persona que va aplicar el crédito y certificado de votación (original en buen estado).
- ✓ Copia de planilla de servicios básico (preferible agua).
- ✓ Lista de materiales bien elaborada para la compra ya que no hay cambio ni devoluciones.
- ✓ Teléfono del domicilio convencional (vecino).
- ✓ Teléfono convencional y dirección del trabajo (si trabaja en empresa o si es independiente no es necesario).
- ✓ Teléfono convencional y dirección de 2 referencias de familiares.
- ✓ Teléfono convencional y dirección de 2 referencias de amistades.
- ✓ Teléfono celular y dirección de 2 referencias de amistades

Nota: los nombres y apellidos de las referencias completos, si las referencias trabajan en empresa nombre de la empresa y dirección.

Cuando el cliente regresa con los requisitos estos se transcriben en el aplicativo bancario junto con cédula y pagaré escaneados para verificar que las firmas sean iguales dar la aprobación del crédito, se procede a firmar documentos donde se encuentra tabla de amortización del cliente con sus respectivos intereses e información básica para que el cumpla con los pagos puntuales.

Estos pagos los realizara mes a mes en la entidad financiera que hagamos la alianza estratégica. Después de haber firmado se procede a cotizar los productos que el cliente necesite para luego una vez verificada y aceptada se procede a facturar.

El despacho de la mercadería se da en 8 días laborables ya que pasa a una lista de espera en donde también hay otras personas que han adquirido mercadería con el mismo servicio, estos días se los otorga como días de gracia en la tabla de amortización realizada por las vendedoras, es decir damos 38 días para el primer pago.

Todos estos documentos son recopilados y entregados una vez por semana a la compañía "INTEGRAL SOLUTIONS" que son los encargados de verificar toda la documentación y darle un reporte al banco de todos los créditos colocados en el mercado.

Con este reporte la entidad financiera procede hacer gestiones de compra de cartera y generar contratos por cada lote entregado en donde viene especificado cantidad de procesos con nombres del cliente y sus valores.

Este proceso dura aproximadamente 8 días laborables que serían los días en que el dinero este acreditado en la cuenta bancaria asignada para ello.

Cabe indicar que en la negociación se llegó a un acuerdo que la entidad financiera nos retiene el 25% del valor facturado y a esto se lo denomina "compra de cartera", que pasamos a explicar en detalle.

Valor de descuento por operación crediticia: 10%

El costo incluye la base de datos con el respectivo portal web de consultas automáticas, diseño y acompañamiento en políticas de crédito, Gestión de Cobranzas con su respectivo acompañamiento, diseño y entrega de reportes diarios, semanales y mensuales; capacitaciones periódicas; en definitiva, acompañamiento en toda la implementación y desarrollo del producto Crédito Directo.

Valor para fondo de Garantía: 10%

Es de 10% del valor del pagare. El cual sirve para respaldar futuros valores que caigan en mora por más de 4 meses o 4 cuotas consecutivas.

Valor de descuento por servicio de análisis crediticio: 5%

Este valor se cancela a una entidad vinculada al banco llamada "INTEGRAL SOLUTIONS", que es la que se encarga de la verificación de datos y análisis del cliente y es la que nos autoriza otorgar el crédito al cliente.

Simulación:

- Valor Pagaré: USD 1.000
- Valor a descontar por compra de cartera 10%: USD 100
- Valor a acreditar en cuentas de su empresa USD 900, de los cuales USD 100 se acreditan en la cuenta Fondo de Garantía de su empresa y USD 800 se acreditan en la cuenta corriente .
- De los 800 hay que cancelar por análisis crediticio el 5%. USD 50 (cheque o efectivo). Quedando USD 750.
- Tasa de interés del crédito para el cliente: 15,11%
- Valor cuota que el cliente debe cancelar mensualmente en las cajas del Banco o Servipagos (plazo ejemplo 12 meses): USD 90,31.

¿Qué es el factoring?

Se procedió a investigar los conceptos acerca de este tema y se definió de la siguiente manera.

El factoring es una herramienta que permite a las compañías tener liquidez donde ellos les cobran un porcentaje por el servicio prestado.

En este caso la entidad bancaria compra la factura a Mindcorp. S.A de los productos que ellos vendieron al consumidor final y a su vez este se queda con la deuda a la entidad financiera con su respectivo interés estipulado por el banco.

Este servicio de crédito directo lo utilizarían los propietarios de predios que desean construir o remodelar sus viviendas.

- Es un servicio que se da en base al nivel de endeudamiento que tiene cada persona, y se lo verifica a través de un aplicativo bancario.
- El derecho de propiedad es específicamente de la entidad financiera.
- Este servicio cubre la demanda de las personas que no cuentan con un flujo de ingreso alto pero que si pudieran pagar cuotas mensualmente.
- Eliminaría la mala salud de los habitantes del predio ya que por lo general las casas se encuentran en estado de insalubridad, por ende mejora la calidad de vida.
- Este producto es único dirigido para crédito de materiales de construcción, es atractivo para el cliente ya que tienen una opción para poder construir sus casas.

Imagen del identificativa del servicio

Ilustración 17 Imagen identificativa del Servicio



FUENTE (MINDCORP)

El logotipo seguirá siendo el mismo ya que el servicio que se va a prestar se debe identificar con la compañía.

VOLANTES

Ilustración 18 Publicidad del Servicio de Crédito

Tiro

DISTRIBUIDORA DEL PACÍFICO

VENTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN Y FERRETERÍA



**PRESENTA TU CÉDULA Y
OBTEN TU CRÉDITO
DIRECTO PARA LA
CONSTRUCCIÓN
DE \$200 A \$2000
DIFERIDO HASTA 18 MESES**

GUASMO SUR, COOP. MARIUXI FEBRES CORDERO MZ. 63 SOLAR 1
ENTRANDO POR EL PLANETARIO EN LA AV. CACIQUE TOMALÁ,
FRENTE AL NUEVO HOSPITAL DEL MSP

TELF: 2577807 - 0994142624
CORREO: distribuidora_pacifico@yahoo.com

Ilustración 19 Croquis de la ubicación de la empresa Mindcorp. S.A




FUENTE (MINDCORP)

Esta es la volante que se repartirá en el sector del Guasmo para dar a conocer el servicio.

Ilustración 20 Solicitud de crédito

DISTRIBUIDORA DEL PACIFICO

SOLICITUD DE CREDITO



Fecha de Ingreso: Año Mes Día Nro. de Operación:

Código de Agencia: Código Jefe Agencia: Código de Asesor: Nombre de Asesor: Fecha de Envío: Año Mes Día

DATOS PERSONALES DEL CLIENTE Tipo de Cliente: Cliente Frecuente Cliente Nuevo

Número de Cédula: <input type="text"/>		Apellido Paterno: <input type="text"/>		Apellido Materno: <input type="text"/>		Nombres: <input type="text"/>	
Nacionalidad: <input type="text"/>	Fecha de nacimiento: Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>		Lugar de Nacimiento: <input type="text"/>		Sexo: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F	Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión Libre	
Número de dependientes: <input type="text"/>	Separación bienes: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		Profesión: <input type="text"/>		Nivel de Educación: <input type="checkbox"/> Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Ninguno		
Provincia: <input type="text"/>		Cantón: <input type="text"/>		Parroquia: <input type="text"/>		Barrio: <input type="text"/>	
Avenida, Calle, Manzana, Etapa, Sector, Lote: <input type="text"/>				Nro. de Casa: <input type="text"/>		Calle Transversal: <input type="text"/>	
Referencia de ubicación del domicilio: <input type="text"/>				Tipo de Vivienda: <input type="checkbox"/> Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> Hipotecada <input type="checkbox"/> Herencia <input type="checkbox"/> Familiar <input type="checkbox"/> Anticresis <input type="checkbox"/> Otros			
Nombre del arrendador: <input type="text"/>		Teléfono arrendador: <input type="text"/>		Tiempo de residencia: <input type="text"/>		Nro. suministro de luz: <input type="text"/>	
Teléfono domicilio 1: <input type="text"/>		Teléfono domicilio 2: <input type="text"/>		Celular: <input type="text"/>		E-mail: <input type="text"/>	

DATOS PERSONALES DEL CONYUGE

Número de Cédula: <input type="text"/>		Apellido Paterno: <input type="text"/>		Apellido Materno: <input type="text"/>		Nombres: <input type="text"/>	
Nacionalidad: <input type="text"/>	Fecha de nacimiento: Día <input type="text"/> Mes <input type="text"/> Año <input type="text"/>		Nivel de Educación: <input type="checkbox"/> Primario <input type="checkbox"/> Secundario <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Ninguno		Profesión: <input type="text"/>		Celular: <input type="text"/>
Nombre de la empresa: <input type="text"/>		Actividad en la empresa: <input type="text"/>		Cargo: <input type="text"/>			
Dirección de la empresa - Provincia: <input type="text"/>		Dirección de la empresa - Cantón: <input type="text"/>		Dirección de la empresa - Parroquia: <input type="text"/>		Barrio: <input type="text"/>	
Avenida, Calle, Manzana, Etapa, Sector, Lote: <input type="text"/>				Nro. de Casa: <input type="text"/>		Calle Transversal: <input type="text"/>	
Referencias de ubicación del domicilio: <input type="text"/>							
E-mail: <input type="text"/>		Teléfono del trabajo: <input type="text"/>		Extensión: <input type="text"/>		Ingreso Mensual: <input type="text"/>	

REFERENCIAS FAMILIARES

1 Apellido Paterno: <input type="text"/>		Apellido Materno: <input type="text"/>		Nombres: <input type="text"/>	
Teléfono particular: <input type="text"/>		Celular: <input type="text"/>		Dirección particular: <input type="text"/>	
Empresa donde trabaja: <input type="text"/>		Dirección del lugar de trabajo: <input type="text"/>		Teléfono empresa: <input type="text"/> Parentesco: <input type="text"/>	
2 Apellido Paterno: <input type="text"/>		Apellido Materno: <input type="text"/>		Nombres: <input type="text"/>	
Teléfono particular: <input type="text"/>		Celular: <input type="text"/>		Dirección particular: <input type="text"/>	
Empresa donde trabaja: <input type="text"/>		Dirección del lugar de trabajo: <input type="text"/>		Teléfono empresa: <input type="text"/> Parentesco: <input type="text"/>	

FUENTE (SOLIDARIO)

- **Cadena de valor**

La cadena de valor que propone Porter no aplica para el plan de negocios de la compañía Mindcorp S.A. ya que va dirigido a industrias de producción y la nuestra es de servicio. Por este motivo se ha aplicado la cadena de valor según Gustavo Alonso de la siguiente manera:

Eslabones primarios controlables.

- **Marketing y ventas**

Para dar a conocer el producto se debe implementar actividades de publicidad como pancartas en el punto de venta, un sistema de megafoneo para dar a conocer el producto en los sectores planteados, contratar un espacio en la radio para llegar a muchos lugares en Guayaquil etc.

- **Personal de contacto**

Se requiere 2 señoritas capacitadas para el proceso ya que se estima que cada crédito dura 2 horas por lo tanto se harían 8 créditos diarios, optimizando el tiempo de ocio de los camiones para la entrega de los productos, Se contratará 2 estibadores para que el material se encuentre listo para el despacho y el cliente no tenga que esperar, se capacitará al encargado de la bodega para que se entregue la mercadería correcta y en el tiempo acordado.

- **Soporte físico y habilidades**

Se capacitará a los choferes para que los clientes se lleven una buena experiencia de haber comprado en esta empresa ya que ellos son responsables de la entrega de los productos adquiridos con este servicio. Además pondrá a disposición los conocimientos y habilidades de cada

uno de los integrantes de la compañía para tener ventaja frente a la competencia.

- **Prestación**

Ellos estarán atentos a prestar soluciones a las nuevas necesidades del cliente en medida que el mercado vaya cambiando, es decir se hará este servicio sea constantemente satisfactorio.

Eslabones primarios no controlables

- **Cliente:**

Se hará el mayor esfuerzo posible para que el cliente se sienta bien y tenga la predisposición en dejarse atender ya que hay personas opositoras generador de publicidad negativa que puede destruir el mejor marketing.

- **Otros clientes**

Debido a que este producto va dirigido a una clase media baja se ha procurado organizarlos en el momento que van hacer la consulta del cupo o el momento mismo del proceso ya que siempre hay tendencia de rivalidad en quien llego primero, para esto se reparte tickets en el momento de llegada y así procurar guardar orden en el local. Además se ha adecuado el espacio de espera para que los clientes se sientan cómodos hasta que les toque el turno.

Eslabones Secundarios o de Apoyo

- **Organización interna y tecnología.-**

Nuestra compañía a pesar de ser pequeña está dividida por departamentos y cada departamento con sus funciones específicas y

generales de apoyo para que todo funcione, y que el servicio prestado llegue sin inconvenientes y con rapidez.

- **Infraestructura y ambiente.-**

Se procura tener un ambiente de limpieza y en orden, a pesar de que los productos adquiridos con el servicio son materiales para construir que producen polvo. Se tiene espacios adecuados con galpones con cubierta para que estos productos no sufran cambios por el clima por ejemplo el cemento, bondex, empastes que son productos sensibles a la humedad.

- **Abastecimiento.-**

Se supervisará la entrega de la mercadería adquirida que llegue a tiempo por parte del proveedor para poder cumplir con eficiencia. La empresa estará abastecida de útiles de oficina como hojas para las solicitudes de créditos, tintas para la impresora, volantes, facturas, guías de remisión. Etc.

- **Margen de servicio.-**

Más que un servicio la compañía Mindcorp S.A. vende experiencias a sus clientes ya que pone a disposición del cliente todas las aptitudes y conocimientos los que conforman esta empresa para ofrecer este producto único y diferenciado. Es para esta compañía una satisfacción que el cliente los considere para adquirir el servicio ofrecido por ellos, ya que su filosofía es vender mercadería de buena calidad, cantidad exacta, buen trato, ambiente acogedor.

- **FODA DE LA COMPAÑÍA MINDCORP S.A.**

Fortalezas:

Cuentan con la franquicia de Holcim que es quien les provee el cemento, producto estrella de esta empresa. Además por medio de una alianza entre grandes empresas llamada “canasta de productos” también nos provee del 50% de los materiales para la venta esta empresas son: Andec, Ipac, Rooftec, Ideal Alambrec, Intaco, Plastigama, Kubiec.

Solo son dos locales con la franquicia Holcim en el sector del Guasmo por ende los clientes verifican que los precios son bajos en relación a los locales que no son franquiciados.

- Poseen un stock amplio y variado de productos.
- Tienen un equipo logístico para la venta y despacho de la mercadería.
- Además de la “canasta de productos” poseen la distribución directa de grandes marcas como: Sika del Ecuador, Pinturas Unidas, Pinturas Cóndor, Etc. Con esto pueden conseguir precios bajos para tener ventaja frente a la competencia.

Oportunidades:

- Pueden distribuir a todo Guayaquil estos productos captando así otros clientes que no son del sector.
- Las entidades financieras los perciben como un negocio rentable y pueden hacer varias negociaciones.
- Son percibidos como una empresa seria lo cual les da confianza al cliente para adquirir los productos.

Debilidades:

- Falta de capital de trabajo.
- Falta de cultura de atención al cliente por parte de los vendedores que a pesar de las capacitaciones no aplican lo aprendido.

Amenazas:

- Holcim está incrementando su línea de distribución y podrían tener más competencia directa en el sector.
- Si el gobierno impidiera el desenvolvimiento de las franquicias.
- Los clientes después de haber aplicado el crédito en la compañía generalice la idea que todos los precios son elevados.

- **FODA DEL SERVICIO CREDITO DIRECTO**

Fortalezas:

- Dar acceso al crédito a las personas de bajos recursos sin complicaciones.
- Tienen la capacidad de evaluar al cliente rápidamente por medio de un aplicativo bancario y asignarles un cupo pre-aprobado al instante.
- El servicio es innovador por esto tendrán éxito en esta compañía.
- Cuentan con el respaldo de una entidad financiera que les ayudará a optimizar los procesos.

Oportunidades:

- Se puede incursionar en diferentes sectores geográficos y así captar clientes de otros sectores.
- Incremento en ventas.
- Por el incremento dado se puede alcanzar buenas oportunidades de negocios con los proveedores.

Debilidades:

- Alta tasa de interés para el cliente.
- Alto costo en la compra de cartera, por ende no se puede hacer descuentos al consumidor final.
- El cliente a largo plazo perciba el crédito con tasas de interés muy caras y deje de ser atractivo para este canal de compra.

Amenazas:

- Que ingresen más competidores con el servicio crédito directo.
- Que la entidad financiera no quiera renovar el contrato.
- Intervención del gobierno poniendo obstáculo para el modelo de compra de cartera.
- Otras entidades financieras ofrezcan el producto a otros negocios iguales a nuestra actividad.

CAPÍTULO IV

PLANES ESTRATÉGICOS

- **Plan de Ventas**

Ofrecerán materiales de construcción a crédito gracias a una alianza comercial con un banco de la localidad, pensamos implementar un sistema crediticio y así lograr incrementar las ventas y en consecuencia las utilidades.

Premisas

Este proyecto se planteará como una premisa incrementa las ventas en un 100% en el primer año basado en los resultados de las tabulaciones y análisis de las encuestas realizadas que nos dan como un mercado potencial aproximadamente 58519 viviendas.

Otra premisa en el que fundamentamos este pronóstico de duplicar las ventas es porque se debe a que el mercado objetivo ahora tiene una nueva opción de construir su casa a crédito en cómodas cuotas mensuales, ya que es un mercado que no tiene acceso a la banca tradicional y que la única opción para ellos hasta la fecha es la línea blanca. Para cuantificar el plan de ventas vamos a realizar una proyección para lo cual se ha tomado como única inversión la adquisición de computadora, el pago adicional de nuevo personal y el incremento del gasto en combustible.

El precio promedio de los 5 principales productos que se venderán a través del servicio de crédito directo que consideramos son los que tendrían más rotación por lo tanto mayor peso que nos permitirán emitir conclusiones.

Analizando el negocio se ha concluido que en nuestra proyección de ventas el capital de trabajo es igual a 0 ya que el tiempo de retorno de

la inversión es de 8 días y los proveedores nos dan créditos de 30, 60 y 90 días.

Tabla 11 Cuadro de Ventas Adicionales

VENTAS ADICIONALES EN DOLARES									
historico0	1	2	3	4	5				
ceramica	\$ 232,500.00	\$ 488,250.00 110%	\$ 640,828.13 31%	841,087 31%	1,103,927 31%				
supertecho	\$ 34,800.00	\$ 73,080.00 110%	\$ 95,917.50 31%	125,892 31%	165,233 31%				
cemento	\$ 554,112.00	\$ 872,726.40 58%	\$ 1,145,453.40 31%	1,503,408 31%	1,973,222 31%				
correas	\$ 48,000.00	\$ 100,800.00 110%	\$ 132,300.00 31%	173,644 31%	227,907 31%				
banos	\$ 24,000.00	\$ 50,400.00 110%	\$ 66,150.00 31%	86,822 31%	113,954 31%				
TOTAL	\$ 893,412.00	\$ 1,585,256.40 77%	\$ 2,080,649.03 31%	\$ 2,730,851.85 31%	\$ 3,584,243.05 31%				

Elaborado por: las autoras.

Competidores.-

Los principales competidores al sur de la ciudad de Guayaquil son:

- **Comercial Carlethy**

Se encuentra en la calles 25 de Julio y avenida las Esclusas. Su local esta estratégicamente ubicado al ingreso del Guasmo. Por aquí ingresa la mayoría de los buses y el 100% de la población deberán pasar en algún momento. Ellos también ofrecen materiales de construcción a crédito, es un local comercial que tiene aproximadamente 35 años, su propietaria es la Sra. Leticia Campoverde.

Una de las debilidades de esta competencia es que no tiene buena atención al público por parte de la propietaria ni de sus colaboradores, también se puede decir es que no es una franquicia Holcim. Otra de sus debilidades es que en el contrato con el banco tienen desventajas con respecto a Mindcorp. S.A ya que ellos tienen que pedir el 10% de entrada en todos los montos que el cliente solicite y este es un obstáculo decisivo en el momento de concretar la venta.

Su principal fortaleza es la ubicación estratégica del local.

- Distribuidores de Ecuador

Está ubicado en la avenida principal de la perimetral a la bajada del primer puente que va hacia el este de la ciudad de Guayaquil. Su propietaria es la Sra. Fanny Campoverde. Tiene aproximadamente 25 años en la venta de materiales de construcción. Tiene un gran impacto en el sector ya que son los únicos que ofrecen este servicio.

Su principal fortaleza es la ubicación del local, son únicos y una de sus debilidades es que no son franquicia holcim, no tiene transporte propio. En el contrato con el banco tienen desventajas con respecto a Mindcorp S.A ya que ellos tienen que pedir el 10% de entrada en todos los montos que el cliente solicite y este es un obstáculo decisivo en el momento de concretar la venta.

Objetivos comerciales

En el año 2015 pensamos vender el 100% más que el año anterior. Para plantearnos este crecimiento se ha basado en dos aspectos muy importantes.

- De acuerdo al análisis de las encuestas o estudio de mercado se obtiene un mercado meta de 58519 viviendas.
- Durante el piloto de la aplicación del servicio que se lo ha realizado en los meses de mayo y junio las ventas duplicaron los registros normales que se realizaron al contado, por lo que concluimos que en un inicio las ventas a crédito igualaran las ventas que periódicamente se hacen al contado.

Se concluye siendo conservadores y basados en la repuesta masiva que tuvo el producto en el plan piloto (foto anexo), el incremento de ventas es del 100%. Tomando en cuenta que en mayo y junio alcanzamos los \$400000 adicionales en ventas y que cada crédito otorgado en promedio es de \$1000, decimos que se ha colocado a 400

viviendas este servicio que no es ni el 1% del mercado potencial, por lo tanto no es exagerado decir que incrementarán las ventas de la siguiente manera:

Tabla 12 Proyección de ventas de la empresa Mindcorp

AÑO	VENTAS	CRECIMIENTO
2015	893.412	100%
2016	1585256.40	100%
2017	2080649.03	25%
2018	2730000	25%

Elaborado por: las autoras.

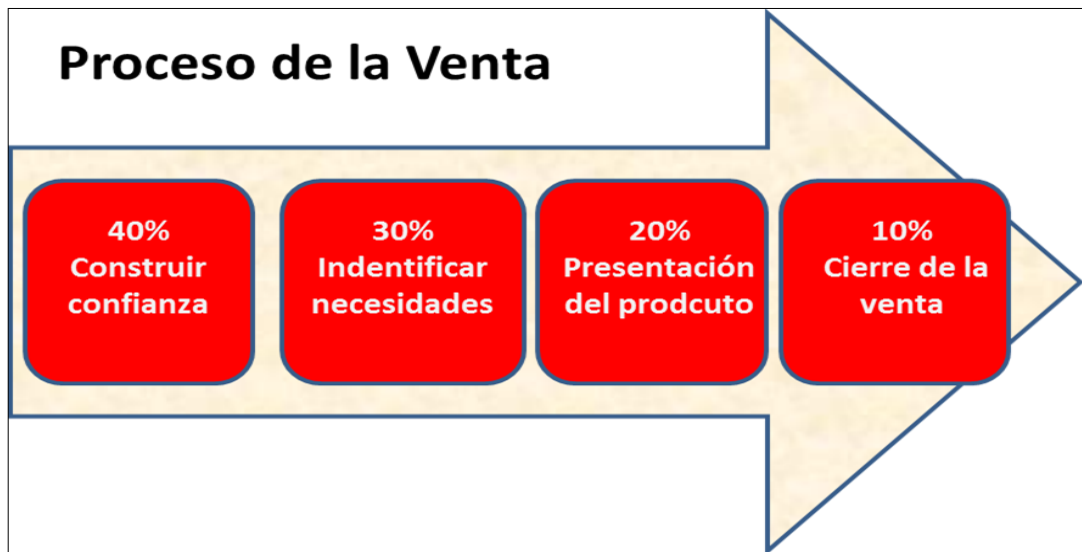
Tabla 13 Balance Score Card

Balanced scorecard

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	ACTIVIDADES
FINANCIERAS	Crecimiento de rentabilidad	Venta a credito al 2015 deberan llegar aprox \$900000 y utilidad neta 40000.ROI 28%.ROE 77%	Para el 2019 esperamos vender a crédito aprox \$3600000 y alcanzar utilidades por \$200000	Obtener mejores precios de compra por volúmenes.Incrementar nuestras ventas por ofrecer mejores precios de venta que la competencia al negociar con mayor ventaja la tasa de compra de cartera por rangos de creditos colocados mensualmente según convenio con el banco.
CLIENTES	COLOCAR CREDITOS AL 100% DE CONSULTAS CON CUPOS. DISMINUIR TASAS DE DECERSION.	REGISTROS PORCENTUALES DE CLIENTES QUE CONSULTAN POR EL CREDITO Y OPTAN POR APLICAR	SER LIDERES EN CREDITO COLOCANDO POR LO MENOS EL 85% DE LAS CONSULTAS	FORMACION CONTINUA AL PERSONAL, TANTO A LOS VENEDORES COMO A LOS DESPACHADORES.
	SATISFACER NECESIDADES Y DAR BUENA ATENCION	ENCUESTAS		
PROCESOS	IMPLEMENTAR PROCESOS DE ENTREGA.	REGISTROS Y CONTROL DE TIEMPO DE ENTREGA POR CADA CAMION.	NO TENER PEDIDOS ACUMULADOS NI RELAMOS.	ADQUIRIR CAMIONES. INCREMENTAR PERSONAL DE ENTREGA. INCENTIVAR AL PERSONAL
	DEFINIR E IMPLEMENTAR PROCESOS DE ABASTECIMIENTO	DIAS DE CUENTAS POR COBRAR DEBEN SER MENORES A CUENTAS POR PAGAR. EL INVENTARIO NO DEBE SER MAYOR AL PROMEDIO DE VENTAS DEL MES	QUE LOS PROVEEDORES NOS ABASTESCAN CON MAYORES PLAZOS DE CREDITO.	COMPRAR ALTOS VOLUMENES DE PRODUCTOS QUE NOS DEN PODER DE NEGOCIACION.
DESARROLLO	INCURSIONAR EN OTROS PUNTOS GEOGRAFICOS Y LIDERAR EN COLOCACION DE CREDITOS PARA LA CONSTRUCCION AL SUR DE GUA Y AQUIL.	REGISTROS DEL ORIGEN DE LOS CLIENTES POR SECTORES.	SER LIDERES EN EL SUR DE GUA Y AQUIL COLOCANDO CREDITOS EN TODOS LOS SECTORES.	LLEGAR CON PUBLICIDAD POR LA ACTIVIDAD DE MEGAFONEO Y ENTREGA DE VOLANTES. COLOCAR OTROS PUNTOS EN LUGARES ESTRATEGICOS. REALIZAR CAMPAÑAS DE VENTAS CUBRIENDO POCO A POCO LOS SECTORES.

Elaborado por: las autoras.

Ilustración 21 Proceso de la Venta



(crome)

El proceso de Ventas.

La venta de los productos a través del servicio se llevará de distinta manera al proceso normal ya que estos clientes no son conocidos y no llegan habitualmente al negocio a diferencia de los clientes que compran al contado.

Mediante la aplicación del servicio de financiamiento se llegará a un nuevo mercado objetivo (560000 viviendas) que buscará en la compañía satisfacer la necesidad de construir su casa pero para esto deben llegar con la información que ellos se enteren de nuestra oferta.

“Según el Prof. Philip Kotler "este paso consiste en contarle la historia del producto al consumidor, siguiendo la fórmula AIDA de captar la Atención, conservar el Interés, provocar un Deseo y obtener la Acción (compra)""(kotler)

En el proceso de venta el primer paso que es la prospección o conseguir clientes se hará mediante canales de comunicación, Tienen

personal especializado en megafonear y distribuir volantes simultáneamente, lo vamos a realizar cubriendo la zona poco a poco.

Se debe llegar a los líderes de opinión (chismosas del barrio) que son las personas encargadas de hacer conocer este producto de boca a boca en el sector donde viven. El acercamiento se da cuando el cliente llega al local para consultar su cupo asignado.

La presentación del mensaje de la venta se hará por medio de las vendedoras de mostrador en el local, se le vende la cuota ya que en el momento que consultan el cupo se le dice el valor de la cuota mensual que pagaría si accediera a comprar en el local. Se le da los requisitos se explica en que consiste y se le da todos los argumentos necesarios para que el cliente tome la decisión.

Desde el punto de vista que el cliente acudió a Mindcorp S.A. para obtener información ya tiene el deseo de comprar lo único que busca son aclarar ciertas dudas para cerrar el proceso de la venta.

- **Relación con la mercadotecnia.**

Producto.-

Este es un servicio de crédito para materiales de construcción que va dirigido a clase media baja que por lo general se encuentran en barrios suburbanos de la ciudad. Por este medio se pretende ofrecer mejorar la calidad de vida de los habitantes del sur de la ciudad de Guayaquil ya que va orientado a esas personas que no pueden ahorrar dinero para construir porque se necesita un valor considerable que sus ingresos no le permiten realizar.

Precio.-

El precio en general se ve afectado por los gastos que generan la compra de cartera y que son trasladados al cliente en el precio final de los productos que adquieren por medio del crédito. Si bien es cierto el precio es alto pero es una opción que se les da a las personas para que construyan o

mejoren sus viviendas ya que actualmente ha estado solo orientado a la adquisición de línea blanca con los mismos recargos en los precios.

Plaza-

El desenvolvimiento está dado por los vendedores de mostrador y luego pasa al despachador para que el producto sea entregado al cliente.

El tiempo que se necesita para que el cliente tenga su mercadería en casa es de aproximadamente 8 días ya que hay una lista de espera para este proceso.

Promoción.-

El principal medio de promoción es el megafoneo ya que de esta manera se llega de una manera directa al posible cliente y lo reforzamos con la entrega de volantes en un recorrido que hace un automóvil con cuatro colaboradores. Se considera más adelante llevar la información y realizar el crédito puerta a puerta a manera de campaña política.

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

- **Determinación de la Inversión inicial**

Tabla 14 INVERSIÓN

Computadora + impresoras #1	2,000
Computadora + impresoras #2	2,000
Computadora + impresoras #3	2,000
Computadora + impresoras #4	2,000
Equipo Cisco para redes	2,000
Total Equipos de Cómputo	10,000

Elaborado por: las autoras.

- **Fuentes de Financiamiento**

El 100% lo pone el propietario del negocio ya que la inversión para este servicio es muy mínima.

- **Presupuesto de Ingresos y Costos**

Tabla 15 INGRESOS EN UNIDADES

VENTAS ADICIONALES UNIDADES												
HISTÓRICO 0	MES	AÑO	1		2		3		4		5	
			unidades.	%	unidades.	%	unidades.	%	unidades.	%	unidades.	%
Cerámica	-	-	15,000		30,000	100%	37,500	25%	46,875	25%	58,594	25%
Supertecho	100	1,200	1,200	100%	2,400	100%	3,000	25%	3,750	25%	4,688	25%
Cemento	4,800	57,600	57,600	100%	86,400	50%	108,000	25%	135,000	25%	168,750	25%
Correas	200	2,400	2,400	100%	4,800	100%	6,000	25%	7,500	25%	9,375	25%
Banos	20	240	240	100%	480	100%	600	25%	750	25%	938	25%

Elaborado por: las autoras.

Comentario:

15000 m2 de cerámica aproximadamente 10m por cliente 125 clientes al mes.

1200 supertecho aproximadamente 6 planchas por habitación aproximadamente 17 clientes mes.

57600 sacos de cemento aproximadamente 30 por habitación serian 160 clientes al mes.

2400 correas aprox12 por habitación aproximadamente 17 clientes.

240 baños cerca de 20 clientes al mes aproximadamente 300 clientes adicionales.

Tabla 16 PRECIOS AL PÚBLICO

PRECIOS AL PÚBLICO

HISTÓRICO	\$\$	DOLARES	1	2	3	4	5
Ceramica	15.50	\$	15.50	\$ 16.28 5%	\$ 17.09 5%	\$ 17.94 5%	\$ 18.84 5%
Supertecho	29.00	\$	29.00	\$ 30.45 5%	\$ 31.97 5%	\$ 33.57 5%	\$ 35.25 5%
Cemento	9.62	\$	9.62	\$ 10.10 5%	\$ 10.61 5%	\$ 11.14 5%	\$ 11.69 5%
Correas	20.00	\$	20.00	\$ 21.00 5%	\$ 22.05 5%	\$ 23.15 5%	\$ 24.31 5%
Banos	100.00	\$	100.00	\$ 105.00 5%	\$ 110.25 5%	\$ 115.76 5%	\$ 121.55 5%

Elaborado por: las autoras.

Tabla 17 VENTAS ADICIONALES EN DOLARES

VENTAS ADICIONALES EN DOLARES

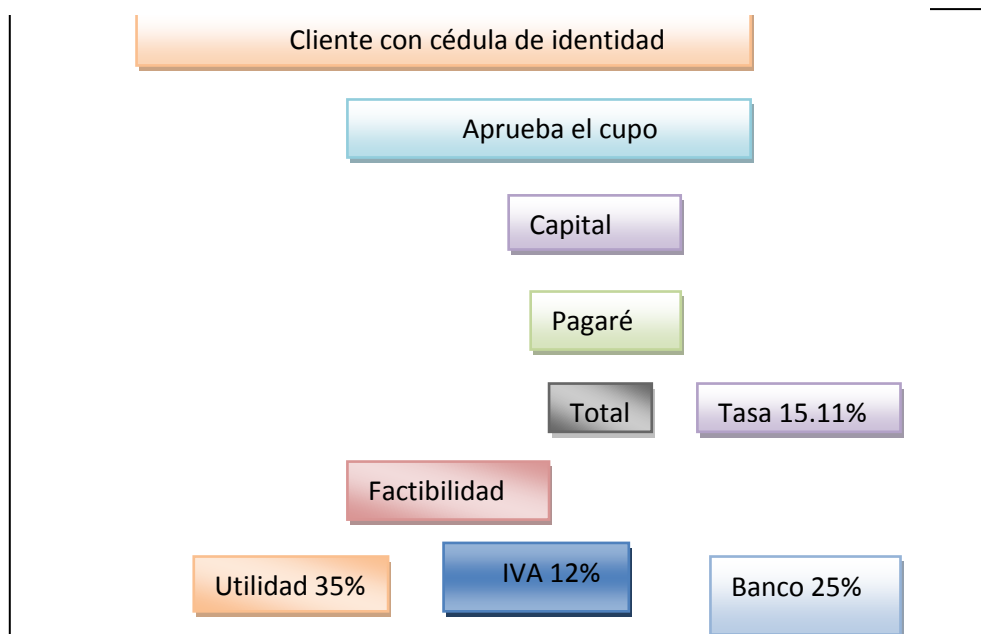
historico0	\$\$\$	1	2	3	4	5
ceramica	\$ 232,500.00	\$ 488,250.00 110%	\$ 640,828.13 31%	841,087 31%	1,103,927 31%	
supertecho	\$ 34,800.00	\$ 73,080.00 110%	\$ 95,917.50 31%	125,892 31%	165,233 31%	
cemento	\$ 554,112.00	\$ 872,726.40 58%	\$ 1,145,453.40 31%	1,503,408 31%	1,973,222 31%	
correas	\$ 48,000.00	\$ 100,800.00 110%	\$ 132,300.00 31%	173,644 31%	227,907 31%	
banos	\$ 24,000.00	\$ 50,400.00 110%	\$ 66,150.00 31%	86,822 31%	113,954 31%	
TOTAL	\$ 893,412.00	\$ 1,585,256.40 77%	\$ 2,080,649.03 31%	\$ 2,730,851.85 31%	\$ 3,584,243.05 31%	

Elaborado por: las autoras.

- **Factibilidad Financiera**

PRODUCTO

Ilustración 22 FACTIBILIDAD FINANCIERA



Elaborado por: las autoras.

Costo (100+10%)+ \$25 =\$135 + \$16.20 = \$151.20 \$37.8

Costo (100+1) + \$25=\$126 + \$15.1= \$141.12 \$ 35.80

Costo (100+15) +\$25 =140+ \$16.8= \$156.80 \$39.20

Más logística 8% del pvp. - uso de transporte 3% = 5% ganancia

Se entrega la mercadería en un tiempo de cuatro días, el banco acredita los valores en la cuenta en un periodo máximo de 8 días y se cancela a los proveedores de 30, 60 y 90 días.

El producto que se cancela más rápido es el cemento que ahora dan plazo mínimo de 30 días.

Del 25% que se lleva el Banco se desglosa de la siguiente manera:

- 5% análisis
- 10% Banco
- 10% Fondo que se lo puede recuperar en 18 meses.

- **Período de recuperación**

Tabla 18 Venta de productos en Dólares

historic \$\$\$		1	2	3	4	5
ceramica		11,625	24,413	32,041	42,054	55,196
supertecho		1,740	3,654	4,796	6,295	8,262
cemento		27,706	43,636	57,273	75,170	98,661
correas		2,400	5,040	6,615	8,682	11,395
banos		1,200	2,520	3,308	4,341	5,698
total		\$ 44,670.60	\$ 79,262.82	\$ 104,032.45	\$ 136,542.59	\$ 179,212.15

Elaborado por: Las autoras.

Tabla 19 Flujo Adicional

Flujo adicional		2	3	4	5
Inversion	\$ 10,000.00		\$ 10,000.00		
Ingresos		\$ 79,262.82	\$ 104,032.45	\$ 136,542.59	\$ 179,212.15
Egresos		\$ 33,326.40	\$ 42,391.18	\$ 52,423.76	\$ 63,507.64
Flujo neto		\$ 45,936.42	\$ 61,641.27	\$ 84,118.83	\$ 115,704.51
Fondo 30%		\$ 47,557.69	\$ 62,419.47	\$ 81,925.56	\$ 107,527.29

Elaborado por: Las autoras

- Valor Actual Neto (VAN) sin fondo
- Tasa Interna de Retorno(TIR) sin fondo

Tabla 20 Van y Tir Sin Fondo

Sin fondo	-10000	19,519	45,936	51,641	84,119	115,705
TIR	276%					
	\$					
	157,637.4					
VAN	0					

Elaborado por: Las autoras

- Valor Actual Neto (VAN) con fondo
- Tasa Interna de Retorno(TIR) con fondo

Tabla 21 VAN Y TIR Con Fondo

Con fondo	-10000	44,671	126,821	166,452	218,468	286,739
TIR	578%					
	\$					
	436,220					
VAN	.37					

Elaborado por: Las autoras

- **Análisis de sensibilidad**

Tabla 22 Punto de Equilibrio

Punto de equilibrio	
Inversión	15000
1año	25152
	40152
margen5%	5%
ventas mínima	\$ 803,040.00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 23 Balance General 2015

Balance General al año 2015			
<u>Activo Corriente</u>		<u>Pasivo Corriente</u>	
Caja	38,327.81	Proveedores	66,666.67
Cuentas por C	0	Impuesto por	8,934.12
Inventario	66,667		
Impuesto por	6,617.87	cs	10000
<u>Activo Fijo</u>		utilidad Acum	32,678.23
equipos	6666.67		
Total Activos	118,279.01	Total pasivos	118,279.01

Elaborado por: Las autoras

Tabla 24 Estados de Resultados 2015

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	893,412
Costo de Ventas	661,787
UTILIDAD	231,625
Depreciacion	3,333
Analisis	44,671
Gastos fin	89,341
Sueldos	25,152
otros ingresos	71,473
perdida esperada	89,341
Utilidad Bruta	51,260
15%	7,688.99
Utilidad antes impuesto	43,570.97
22%Impuesto RENTA	10,892.74
UTILIDAD NETA	32,678.23
ROI	28%
ROE	77%

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO VI

RESPONSABILIDAD SOCIAL

- **BASE LEGAL**

El presente proyecto se fundamenta legalmente en la compra y venta de cartera que regula la superintendencia de compañías.

“El factoring resurge en Ecuador

Se trata de la compra y venta de documentos por cobrar. Cuatro empresas privadas y cuatro instituciones bancarias promueven en la actualidad la compra anticipada de documentos por cobrar o factoring.

Pero según datos proporcionados por la Corporación de Promoción de Exportaciones e Importaciones (Corpei), esta podría crecer en 2013.

En Ecuador el factoring surgió en la década de los 90, pero desapareció tras la crisis bancaria. Sin embargo, hace cinco años se empezó a vislumbrar un nuevo comienzo con compañías independientes. El negocio es controlado por la Superintendencia de Compañías

Juan Javier Arias, ejecutivo de Banco Pichincha, quien asistió a la Conferencia Regional de Factoring en Latinoamérica, celebrada en Guayaquil, confirmó que este banco sería el próximo en ofrecer este producto.

Al momento, no tienen historial en el mercado, pero ven un prospecto muy importante en el factoring. Dice que 40 empresas que se encuentran interesadas en que Banco Pichincha incursione en factoring.

Al servicio también ingresará Corpei. La corporación ofrece el servicio de factoring internacional, con el International Factors Group, que reúne a 160 empresas y bancos que hacen comercio internacional en 50 países.

La Corpei arranca con un capital de \$5 millones y tres clientes. Todo dirigido a los importadores y exportadores, especialmente a los pequeños.

Entre los incentivos que el negocio encuentra en el país están los programas gubernamentales que promueven el crecimiento de los sectores micro empresariales y de pymes, para aumentar la producción en el Ecuador.

Luis Montoya, director de Corpei Capital dice que " son sectores que buscan capital. La respuesta a dicha necesidad debe ser ágil y sin incrementar su pasivo. Eso ofrece el factoring"

Juan Pablo Burbano, gerente del Grupo Lisoba, una de las primeras empresas que arrancó con el negocio en Ecuador, también sostiene que el factoring es una gran herramienta para las de cualquier tamaño, ya que da soporte y alienta a los empresarios hacia un desarrollo continuo.

Según la Corpei, el factoring en el país representaría entre el 1% y 1,5% del PIB (entre \$800 millones y \$1200 millones), generado por compras de facturas, cheques, pagarés, etc., con montos desde \$5 mil a \$100 mil, y con anticipos del 95% de la factura."

(HOY)

El servicio que Mindcorp S.A. está implementado se basa legalmente en un contrato que la compañía firma con la entidad financiera

donde se explica la figura de compra de cartera la que actualmente se encuentra vigente en el desenvolvimiento económico del país y se ciñe a las leyes de la constitución de la república del Ecuador. En los anexos encontramos copias del contrato.

“Materiales de construcción registran elevación

El costo de la construcción actualmente se encuentra en un 10%, las estimaciones de la Cámara de la Construcción de Cuenca anticipan que para fines del presente año subirá al 12%. El año pasado el precio del metro cuadrado de construcción era de 306 dólares, ahora son 314.

Este panorama enfrentan los constructores que se sienten afectados; sin embargo, el consumidor final, es decir, quien construye su vivienda, es a quien se le carga el valor final de la casa porque es el propietario de la obra.

Hay varias razones para que la construcción esté en un 10%, según el presidente de la Cámara, Diego Monsalve, entre ellas consta el salario del personal que interviene en las construcciones, que se incrementó en enero pasado. También repercute el precio del petróleo, que es la materia prima de muchos materiales, como el acero.

Una de las herramientas que muestra una subida lenta, pero inquietante, es el cemento, este momento el saco de 50 kilogramos está en siete dólares con 13 centavos, como promedio, en algunas ferreterías consultadas; hace dos años y medio estaba a cinco con 93 centavos.

Las volquetas que transportan material también significan otros costos, debido -dice Monsalve- a la falta de minas, las fuentes de material en el río Paute y otros lugares donde se ha limitado su explotación, obliga a traer áridos en gran medida de Yunguilla (Santa Isabel), que significa una distancia de 100 kilómetros aproximadamente.

En general los precios son los siguientes: el metro cúbico de arena está a 18 dólares, graba a 14, ripio a 16, etc. El acero se vende por kilogramo, cada uno a un dólar más o menos.

Los demás productos son regulados por el mercado, el productor es quien fija el valor. En comparación con el último año, el ladrillo pasó de costar 18 centavos a 24 centavos la unidad; el bloque de 42 a 44 centavos cada uno; la cerámica depende de su tipo, puede variar entre 9,50 ó 10 dólares hasta los 30. El acero tiene más competencia, entre las fábricas se manejan en base a precios internacionales incluso, similar situación en el caso del cemento algo parecido.

Libre oferta y demanda

La madera contrachapada es una de las que mayor alza ha tenido, en el último año, de 32, 38 dólares que costaba la de 15 milímetros, hoy se cotiza a 48,70 dólares.

El presidente de la Cámara de la Construcción, Diego Monsalve, revela que no hay ningún control de costos en las ferreterías, todas se amparan en la libre oferta y demanda. Tampoco hay quien regule la calidad de áridos y la real cantidad que se transporta en las volquetas, todo esto redundando en el costo final de las obras. El analista económico, Marcelo Vásquez, reconoce que impera el modelo de economía de la libre oferta y demanda, pero advierte “si no existe un control, puede generarse un descontrol”.

Informa que en esta etapa del año existe una mayor demanda de construcción de departamentos y viviendas, lo que produce que los precios de los materiales se incrementen, por lo que es necesario regular costos.

Un elemento que no ha variado en comparación con el año anterior es el metro cuadrado de aluminio y vidrio que sigue en 66 dólares para ventanas, para puertas a 69 dólares, en el caso de pasamanos el metro lineal a 34 dólares, en algunas ferreterías, pero este rubro también es variable, hay lugares en que el aluminio llega a costar sobre los 110 ó 115 dólares el metro cuadrado, si es que es de calidad superior.

Monsalve, con 16 años de experiencia en la construcción, declara que los productos que mayor modificación de costos han tenido constan bloque, ladrillo y cerámica y, en ciertas ocasiones, en forma brusca, pero es un crecimiento sistemático y permanente.” (MERCURIO)

Como se ha explicado en capítulos anteriores la compra de cartera genera un costo que incrementa los precios de los productos, los productos que la empresa distribuye no corresponden a la canasta básica publicada en la página del INEC. Por lo tanto según las leyes y políticas que rigen en el país no afectamos a la economía de la sociedad. Además estamos en un país de libre comercio el cual está regido básicamente por la oferta y la demanda.

- **Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al plan del Buen Vivir**

En este caso el plan de Negocios se alinea directamente con el objetivo #2 que se refiere a “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social”.(Vivir P. d.) Porque en este negocio se cuenta con colaboradores que tienen capacidades especiales, que prestarán sus servicios para la realización de este proyecto.

Además tiene estrecha relación con el objetivo #3 en el cual se refiere a: “Mejorar la calidad de vida de la población, y el literal 3.9 que dice: “Garantizar el acceso a una vivienda adecuada, segura y digna” y en el literal d. que dice “Promover la construcción de viviendas y equipamientos sustentables que optimicen el uso de recursos naturales y utilicen la generación de energía a través de sistemas alternativos”.(ECUADOR)

Porque con este nuevo servicio de crédito directo que se pretende dar a los clientes de la Distribuidora Del Pacífico que pueden tener una vivienda más digna donde sentirán mejor los propietarios y su familia.

El código de trabajo es de suma importancia ya que para la ejecución de este plan se debe contratar nuevo personal y por ende cumplir las leyes.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONNES

Para finalizar se puede decir que este plan de negocios a pesar de no haber ganancia en el servicio adicional y solo genera la utilidad normal de la venta que es un 5%, continúa siendo rentable para sus dueños ya que se debe recordar que es un mercado nuevo para esta empresa, además se realizó un plan piloto durante los meses de mayo y junio donde se demuestra que se duplicaron las ventas y los accionistas tienen un fondo que recuperan a los 18 meses, después de que el propietario de casa pague su crédito total, donde recuperaría hasta el 50% del fondo ahorrado, ya que actualmente la tasa de mora en tarjetas de créditos es el 3.8% y la inversión de las computadoras la recuperan en un mes.

Se recomienda contratar el personal, capacitarlo, invertir en las computadoras y sistema que necesitan para que puedan mejorar sus ventas con respecto al plan piloto que se realizó y por ende implementarlo lo más pronto posible.

BIBLIOGRAFÍA

(s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Guasmo>

Hoffman Czinkota. (2007). Principios de Marketing, Y Sus Mejores Prácticas. En H. Czinkota, *Principios de Marketing, Y Sus Mejores Prácticas* (pág. 243). Santa Fe: THOMSON.

ABANFINCOM. (s.f.). <http://www.abanfin.com/?tit=factoring-concepto-y-operatoria&name=Manuales&fid=ff0bcab>.

Águeda Esteban Talaya. (2008). Principios de marketing. En Á. E. Talaya, *Principios de marketing* (pág. 88). Madrid: ESIC.

Alejandro Mollá Descals. (2006). Comportamiento Del Consumidor. En A. M. Descals, *Comportamiento Del Consumidor* (pág. 18). Barcelona: UOC.

Amo Baraybar, Francisco. (2012). *El cuadro de mando integral <Balanced Scorecard>*. Madrid: ESIC.

Andres Ocaña, José. (2006). Pienso, luego mi empresa existe. En J. Andres Ocaña, *Pienso, luego mi empresa existe* (pág. 111). San vicente: Editorial Club Universitario.

Antonio Francés. (2006). Estrategia Y Planes Para La Empresa: Con El Cuadro de Mando Integral. En A. Francés, *Estrategia Y Planes Para La Empresa: Con El Cuadro de Mando Integral* (pág. 30). México: Pearson Educacion de México.

AUTORAS, H. P.

Benassini, M. (2001). *Introducción a la investigación de mercados: Un enfoque para América Latina*. Ciudad Juárez: Pearson Educación.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.

Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México D.F.: Pearson Educación.

Córdoba, M. (2006). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: ECOE.

crome, i. g. (s.f.).

https://www.google.com.ec/search?q=proceso+ventas&espv=2&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=smT9U9PaDu_msAThklHwDw&ved=0CBoQsAQ&biw=1517&bih=741&dpr=0.9#.

Del Prado, L. (1998). *Dirección Estratégica*. Recuperado el 24 de 10 de 2012, de <http://www.esnips.com/doc/7b9164cc-3745-470e-a45b-181a78679ef5/Del%20Prado,%20Luis%20-%20Direccion%20Estrategica%20%5BFundacion%20OSDE%20-%20Uade%5D>

Destino Imaginación del Guamo Sur. (s.f.). Obtenido de <http://proyectodigs.wordpress.com/la-comunidad/guasmosur/>

Diario El Universo. (12 de Abril de 2012). Biess no restringirá créditos hipotecarios. *Economía*, pág. 3.

Díaz, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Barcelona: Antoni Bosch S. A.

Dileconst . (2012). *Dileconst* . Recuperado el 10 de Octubre de 2012, de Dileconst : www.dileconst.com

Drucker, Peter. (1954). ¿En que negocio estamos? y ¿En que negocios queremos estar?

Ecuador, G. N. (s.f.). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

ECUADOR, G. N. (s.f.). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

El Telégrafo. (01 de Septiembre de 2011). ACTUALIDAD. *Resultados del Censo 2010 revelan una nueva cara de Ecuador*, pág. 22.

El Telégrafo, D. d. (26 de junio de 2012). <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/el-guasmosur.html>.

Recuperado el 7 de agosto de 2014

Escudero Serrano, Ma. José. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. Madrid: Paraninfo S.A.

ESPAÑOLA, F. A. (s.f.). <http://www.factoringasociacion.com/factoring.php>.

Faga, P. M. (20 de octubre de 2010). <http://blog.orientaronline.com.ar/?p=164>.

Fernández Valiñas, Ricardo. (2001). Segmentación de mercados. En R. Fernández Valiñas, *Segmentación de mercados* (pág. 12). España: Cengage Learning Editores.

Ferrer, G. G. (2005). *Investigación comercial*. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Festinger, L., & Katz, D. (1992). *Los métodos de investigación en las ciencias sociales*. Barcelona: Paidós.

Gustavo Alonzo. Marketing de Servicios, R. I. (2008). http://wiki.monagas.udo.edu.ve/index.php/Cadena_de_valor.

Harrison Jeffrey S. (2002). *FUNDAMENTOS DE LA DIRECCION ESTRATEGICA*. Madrid: Paraninfo S.A.

Hornero Luque, Alberto. (19 de 02 de 2012). <http://www.reddeautores.com>. Recuperado el 25 de 10 de 2012, de <http://www.reddeautores.com>: <http://www.reddeautores.com/etiqueta/marketing-indiferenciado/>

HOY, D. (s.f.). <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-factoring-resurge-en-ecuador-587672.html>.

<http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/implementar/fisico-social-y-medio-ambiente/mejorar-la-calidad-de-la-vivienda/principal>. (s.f.).

<http://www.buenvivir.gob.ec/>. (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>.

<http://www.buenvivir.gob.ec/>. (s.f.). Recuperado el 2014, de <http://www.buenvivir.gob.ec/>.

INEC. (31 de Julio de 2011). *INEC Censo económico 2010*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://www.censos2010.gob.ec>: <http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/index2.html>

Kaplan, Roberto; Norton, David. (2004). *CUADRO DE MANDO INTEGRAL*. Barcelona: Gestion 2000.

kotler, P. (s.f.). <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. (2003). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing* (pág. 229). México : PEARSON ADDISON-WESLEY.

Lerma, H. (2007). *Metodología de la investigación : propuesta, anteproyecto y proyecto*. Bogotá: ECOE.

López-Pinto, Bernardo; Mas Machuca, Marta; Viscarri Colomer, Jesús. (2010). *Los pilares del marketing*. En B. López-Pinto, M. Mas Machuca, & J. Viscarri Colomer, *Los pilares del marketing* (pág. 49). Barcelona: UPC.

Mantilla Blanco, Samuel Alberto. (2004). *Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento*. En S. A. Mantilla Blanco, *Capital Intelectual & Contabilidad del Conocimiento* (pág. 42). Santafe de Bogotá: Ecoe .

Marchant Ramírez, Loreto. (2005). *Actualizaciones para el desarrollo organizacional*. Viña del mar, Valparaiso, Chile.

Martínez Pedrós, Daniel; Milla Gutiérrez, Artemio. (2005). LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO A TRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL. En D. Martínez Pedrós, & A. Milla Gutiérrez, *LA ELABORACIÓN DEL PLAN ESTRATEGICO A TRAVES DEL CUADRO DE MANDO INTEGRAL* (pág. 34). España: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Martínez, D., & Milla, A. (2005). *La elaboración del plan estratégico y su implantación a través del Cuadro de Mando Integral*. Madrid: Díaz De Santos.

MERCURIO, D. E. (s.f.). http://www.elmercurio.com.ec/347731-materiales-de-construccion-registran-elevacion/#.U_0xrfI5OSp.

MINDCORP.

Naghi, M. (2000). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Limusa.

Pujol, R. (1996). *Educación y consumo: La formación del consumidor en la escuela*. Barcelona: Editorial Horsori.

Rivera, J. (2007). *Dirección de marketing: Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC.

Rodriguez, Luis. (2004). Estrategia y Tactica. En L. Rodriguez, *Estrategia y Tactica* (pág. 82). Siglo XXI .

Sainz de Vicuña Ancin, José María. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: ESIC .

Schiffman, L. (2005). *Comportamiento Del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.

SOCIEDAD, N. Q. (s.f.). Recuperado el 12 de agosto de 2014, de http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/inec_entrego_resultados_d_el_censo_2010_al_municipio_de_quito--4406

SOLIDARIO, B. (s.f.).

Telégrafo, D. E. (1 de SEPTIEMBRE de 2011). Recuperado el 12 de AGOSTO de 2014, de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/informacion-general/item/ecuador-tiene.html>

UCSG. (s.f.).

UCSG. (s.f.).

UCSG. (s.f.).

Universo, D. E. (1 de septiembre de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/09/01/1/1355/guayaquil-2291158-habitantes.html>

Vivir, p. d. (s.f.). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>

Vivir, P. d. (s.f.). <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Recuperado el 2014
wikipedia. (s.f.). Obtenido de <http://es.wikipedia.org/wiki/Guasma>

ANEXOS

Alianza estratégica con la Banca Privada para mejoras de viviendas populares

1. Edad

- 23-39 años
- 40-49 años
- 50-69 años

2. ¿Alquila o es propietario de su casa?

- Alquilero
- Soy propietario
- Otro (Por favor especificar)

3. ¿Usted ha terminado de construir o remodelar su vivienda?

*Si

*No

4. ¿Si no ha podido remodelar su vivienda indique las causas?

- a) Tiempo
- b) Dinero
- c) Otro

5. ¿Tiene tarjeta de crédito actualmente donde el cupo asignado le permita construir o remodelar su vivienda?

Si

No

6. Usted ha solicitado crédito para terminar de construir o remodelar su vivienda en alguna entidad financiera o Biess.

SI

NO

Indique porqué.....

7. ¿Qué tan útil es para usted que nuestra empresa de venta de materiales de construcción le de crédito directo solo con presentar su cédula para poder terminar de remodelar su vivienda o construir la misma.

- Extremadamente útil
- Muy útil
- Moderadamente útil
- Poco útil
- Nada útil

8. ¿Si usted tuviera el crédito aprobado que parte de su vivienda comenzaría a construir o remodelar?

Pisos _____

Paredes _____

Baños higiénicos _____

Techo _____

Otro _____

9. En general, ¿cuál es la probabilidad de recomendarle este servicio a otras personas?

- probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

10.. Conoce usted otra empresa en el Sur de la ciudad de Guayaquil que

brinde este servicio?

Si

¿Indique cuál? _____

No

11 ¿Cuánto usted de su sueldo podría destinar a 18 meses para construir?

Menos de \$40 _____

\$40 - \$80 _____

\$80-\$125 _____

12 ¿Por qué medio le gustaría informarse acerca de este servicio?

- Televisión
- Internet
- Amigo o Familiar
- Teléfono
- Otro (Por favor especificar)

MINDCORP S.A.
ESTADO DE PERDIDAS & GANANCIAS
AL 30 DE JUNIO DEL 2.014

DESCRIPCION	RUBROS	%
VENTAS NETAS	\$ 1.706.097,37	100,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 1.329.742,06	77,94
UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA	<u>\$ 376.355,31</u>	<u>22,06</u>
GASTOS DE OPERACIÓN		
GASTOS DE VENTAS	\$ 103.621,99	6,07
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 51.728,94	3,89
(-) TOTAL GASTOS OPERATIVOS	<u>\$ 155.350,93</u>	<u>9,11</u>
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIÓN	<u>\$ 221.004,38</u>	<u>12,95</u>
GASTOS NO OPERATIVOS		
GASTOS FINANCIEROS	\$ 39.451,26	2,31
DEPRECIACIONES	\$ 25.669,21	1,50
IVA GASTO	\$ 1.185,85	0,09
OTROS INGRESOS (EGRESOS)	\$ 3.998,36	0,23
(-) TOTAL GASTOS NO OPERATIVOS	<u>\$ 70.304,68</u>	<u>4,12</u>
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	<u>\$ 150.699,70</u>	<u>8,83</u>
UTILIDAD (PERDIDA)	150.699,70	8,83

Acumulado

DIANA EDITH BURGOS GUERRERO
C.I. 0918144676

WALTER PAOLO NAVARRETE FRANCO
0918777913001 Reg. 34019

GERENTE GENERAL

CONTADOR

MINDCORP S.A.
BALANCE GENERAL
AL 30 DE JUNIO DEL 2.014

DESCRIPCION	PARCIALES	TOTALES
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja Banco e Inversiones	14.526,59	
Exigibles a Corto Plazo	143.659,68	
Inventario	212.925,30	
Pagos Anticipados	7.569,38	
Crédito Tributario	105.069,68	
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES		483.750,63
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
Costo de Adquisición	425.690,68	
(-) Depreciación acumulada	- 127.538,29	
TOTAL DE ACTIVOS Fijos		298.152,39
TOTAL DE ACTIVOS		781.903,02
PASIVOS		
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES		
Cuenta x Pagar Proveedores	48.074,54	
Obligaciones Bancarias	153.752,97	
Obligaciones Sociales e Impuestos	82.687,69	
Varios Acreedores	73.248,80	
TOTAL DE PASIVOS A LARGO PLAZO		200.130,49
Documento por Pagar a L/P	17.972,03	
Obligaciones Bancarias	131.093,83	
Cuenta por Pagar Accionistas	51.064,63	
TOTAL DE PASIVOS		557.894,49
PATRIMONIO		
Capital Social	800,00	
Aporte a Futura Capitalización	19.200,00	
Reserva Legal	961,71	
Resultados de Años Anteriores	52.347,12	
Resultados del Ejercicio	150.699,70	
TOTAL DE PATRIMONIO		224.008,53
TOTAL DE PASIVOS & PATRIMONIO		781.903,02

DIANA EDITH BURGOS GUERRERO
C.I. 0918144676

GERENTE

WALTER PAOLO NAVARRETE FRANCO
Reg. 34019 0918777913001

CONTADOR

MINDCORP S.A.
BALANCE GENERAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.013

DESCRIPCION	PARCIALES	TOTALES
ACTIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		
Caja Banco e Inversiones	45.098,27	
Exigibles a Corto Plazo	112.340,00	
Inventario	352.301,58	
Pagos Anticipados	3.235,70	
Crédito Tributario	132.303,12	
TOTAL DE ACTIVOS CORRIENTES		645.278,67
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO		
Costo de Adquisición	423.434,51	
(-) Depreciación acumulada	- 101.869,08	
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS		321.565,43
TOTAL DE ACTIVOS		966.844,10
PASIVOS		
TOTAL DE PASIVOS CORRIENTES		
Cuenta x Pagar Proveedores	25.278,04	
Obligaciones Bancarias	159.792,58	
Obligaciones Sociales e Impuestos	89.244,85	
Varios Acreedores	73.829,04	
TOTAL DE PASIVOS A LARGO PLAZO		506.118,33
Documento por Pagar a L/P	240.472,73	
Obligaciones Bancarias	209.580,97	
Cuenta por Pagar Accionistas	56.064,63	
TOTAL DE PASIVOS		854.262,84
PATRIMONIO		
Capital Social	800,00	
Aporte a Futura Capitalización	19.200,00	
Reserva Legal	961,71	
Utilidades de Años Anteriores	63.080,95	
Perdidas de Años Anteriores	- 14.640,22	
Resultados del Ejercicio	43.178,82	
TOTAL DE PATRIMONIO		112.581,26
TOTAL DE PASIVOS & PATRIMONIO		966.844,10

DIANA EDITH BURGOS GUERRERO
C.I. 0918144676

GERENTE

WALTER PAOLO NAVARRETE FRANCO
Reg. 34019 0918777913001

CONTADOR

MINDCORP S.A.
ESTADO DE PERDIDAS & GANANCIAS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2.013

DESCRIPCION	RUBROS	%
VENTAS NETAS	\$ 4.239.072,80	100,00
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 3.823.504,45	90,20
UTILIDAD (PERDIDA) BRUTA	<u>\$ 415.568,35</u>	<u>9,80</u>
GASTOS DE OPERACIÓN		
GASTOS DE VENTAS	\$ 184.570,30	4,35
GASTOS ADMINISTRATIVO	\$ 95.317,68	2,49
(-) TOTAL GASTOS OPERATIVOS	<u>\$ 279.887,98</u>	<u>6,60</u>
UTILIDAD (PERDIDA) OPERACIÓN	<u>\$ 135.680,37</u>	<u>3,20</u>
GASTOS NO OPERATIVOS		
GASTOS FINANCIEROS	\$ 34.864,19	0,82
DEPRECIACIONES	\$ 55.178,00	1,30
IVA GASTO	\$ 2.459,36	0,06
(-) TOTAL GASTOS NO OPERATIVOS	<u>\$ 92.501,55</u>	<u>2,18</u>
UTILIDAD (PERDIDA) ANTES DE PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	<u>\$ 43.178,82</u>	<u>1,02</u>
UTILIDAD (PERDIDA)	43.178,82	1,02

Acumulado

DIANA EDITH BURGOS GUERRERO
C.I. 0918144676

GERENTE GENERAL

WALTER PAOLO NAVARRETE FRANCO
0918777913001 Reg. 34019

CONTADOR