



**ESCUELA SUPERIOR  
POLITECNICA DEL LITORAL**



**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y  
ECONOMICAS**

*“Proyecto de desarrollo y posicionamiento de la imagen  
corporativa de la constructora Thalía Victoria S.A. en la  
ciudad de Guayaquil”*

**TESIS DE GRADO**

**Previa a la obtención del título de:**

**Economista con Mención en Gestión Empresarial  
Especialización MARKETING**

**Desarrollada por:**

**Maria Belén Solís Tazan  
Jeanine Isabel Murillo Soto**

**Director:**

**Ing. Bolívar Pastor**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2006**

## **DEDICATORIA**

**A DIOS**, nuestro Padre Celestial, a quien agradecemos por todas las bendiciones que hemos recibido, por ayudarnos a culminar con éxito la carrera, darnos la mejor familia y sobre todo tener salud, cumplir nuevos retos y seguir siempre adelante.

**A NUESTROS PADRES**, por todo el gran amor que siempre nos brindan, el sentido de la responsabilidad, el apoyo incondicional que tuvimos en estos largos meses y sobre todo por ser las personas que más amamos, gracias por todo.

## **AGRADECIMIENTO**

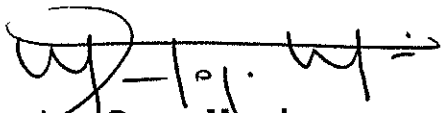
### **AL ING. BOLIVAR PASTOR**

Por ofrecernos su conocimiento y experiencia acumulada en el área de marketing y proyectos de graduación. Por su apoyo incondicional y por entender siempre las necesidades de este proyecto.

### **A NUESTROS AMIGOS**

Por ofrecernos su ayuda y respaldo incondicional, que de una u otra manera aportaron un grano de arena en este proyecto de graduación, y obtener el título esperado con ansias.

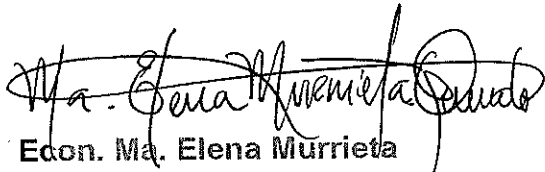
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



Ing. Oscar Mendoza  
DECANO,  
Presidente del Tribunal



Ing. Bolívar Pastor  
Director de Tesis



Econ. Ma. Elena Murrieta  
Vocal Principal



Econ. Ma. Elena Romero  
Vocal Alterno




CIB-ESPOI

## DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto de grado, nos corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo, a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

(Reglamento de Exámenes y Títulos profesionales de la ESPOL)

  
Ma. Belén Solís Tazan

  
Jeanine Isabel Murillo Soto



CIB-ESPOL

# INDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTO.....	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	III
DECLARACIÓN EXPRESA.....	IV
RESUMEN EJECUTIVO.....	16

## **CAPÍTULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

ANTECEDENTES.....	18
1.1. La Empresa.....	19
1.1.1. Reseña Histórica.....	21
1.1.2. Situación Actual.....	27
1.2. El Producto.....	28

1.2.1. Características del Producto.....	28
1.2.2. Análisis Situacional.....	42
1.2.2.1. Análisis del Macro Ambiente.....	42
1.2.2.2. Análisis del Micro Ambiente.....	48

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

2.1. Características Generales del Mercado de la Construcción en la ciudad de Guayaquil.....	61
2.2. Determinación del Método de Obtención de Datos.....	68
2.2.1. Fuentes de Información.....	69
2.2.2. Diseño del Plan de Muestreo.....	71
2.2.3. Diseño del cuestionario.....	74
2.3. Análisis de Datos de la Investigación.....	74

## **CAPÍTULO III**

### **PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.**

3.1. Definición de la visión.....	94
3.2. Definición de la misión.....	94
3.3. Descripción de Problemas y Oportunidades.....	95
3.3.1. Fortalezas.....	96
3.3.2. Debilidades.....	97
3.3.3. Oportunidades.....	97
3.3.4. Amenazas.....	98
3.4. Planteamiento de objetivos.....	98
3.5. Segmentación del Mercado.....	99
3.5.1. Medición de la Demanda.....	105
3.5.2. Estrategia de Posicionamiento.....	106
3.5.2.1. Matriz FCB.....	106
3.5.2.2. Mapa Perceptual.....	107
3.5.3. Selección de Mercado Meta.....	110
3.6. Determinación de la Estrategia Global.....	113
3.6.1. Marketing Estratégico.....	113



## **CAPÍTULO IV**

### **IMPLANTACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA.**

4.1. Estrategia de Consumidor Satisfecho.....	116
4.2. Estrategia de Costo a Satisfacer.....	121
4.3. Estrategia de Comodidad del cliente.....	122
4.4. Estrategia de Comunicación.....	125
4.5. Mezcla ampliada de Servicios.....	130

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

Introducción.....	132
5.1. Inversión del Proyecto.....	133
5.2. Justificación de Ingresos.....	136
5.3. Justificación de Egresos.....	138
5.4. Flujos Financieros.....	140
5.5. Análisis Financiero del Flujo de Caja Incremental de la Empresa.....	142
5.6. Análisis del Flujo de Caja Incremental del Proyecto.....	144
5.6.1 Valor Actual Neto.....	144
5.6.2 Tasa Interna de Retorno.....	144

5.7. Análisis de Sensibilidad del Flujo de Caja Incremental.....	145
5.7.1. Cuadro de Sensibilidad.....	145
5.7.2. Gráfico de Sensibilidad.....	147
Conclusiones y Recomendaciones.....	148
Bibliografía.....	151
Anexos.....	152

# INDICE DE CUADROS.

## CAPÍTULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.2.2.2. Análisis del Micro Ambiente

CUADRO 1.1:PROVEEDORES.....	49
-----------------------------	----

## CAPÍTULO II

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 2.1. Características Generales del Mercado de la Construcción en la Ciudad de Guayaquil.

CUADRO 2.1: REQUISITOS BANCARIOS.....	64 -66
---------------------------------------	--------

#### 2.3. Análisis de Datos de la Investigación

CUADRO 2.3.1: TOP OF MIND.....	85
--------------------------------	----

CUADRO 2.3.2: MODELOS DE VILLAS DE MAYOR

ACEPTACIÓN.....	86
-----------------	----

CUADRO 2.3.3: TIPO DE FINANCIAMIENTO.....	86
---	----

### **CAPÍTULO III**

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.**

##### **3.5. Segmentación del Mercado**

CUADRO 3.5: INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	99
CUADRO 3.5.1: PERFIL 1: SEÑORAS DE ELEVADA POSICIÓN.....	101
CUADRO 3.5.2: PERFIL 2: EMPRENDEDORES.....	102
CUADRO 3.5.3: PERFIL 3: LIBERADAS.....	103

##### **3.5.2.2 Mapa Perceptual:**

CUADRO 3.5.2.2.1:INFRAESTRUCTURA VÍA AL SOL.....	108
CUADRO 3.5.2.2.2:	
PLANES DE FINANCIAMIENTO VÍA AL SOL.....	108
CUADRO 3.5.2.2.3	
ATENCIÓN AL CLIENTE VÍA AL SOL.....	108

##### **3.5.3. Selección de Mercado Meta**

CUADRO 3.5.3.1: PERFIL: NUEVOS PADRES.....	109
--	-----

### **CAPÍTULO IV**

#### **IMPLANTACIÓN DE LOS PROGRAMAS DE MERCADOTECNIA.**

##### **4.1. Estrategia de Consumidor Satisfecho**

CUADRO 4.1: ORGANIGRAMA.....	117
------------------------------	-----

## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5.1. Inversión del Proyecto**

CUADRO 5.1:

DESEMBOLSO DE LA CUENTA PUBLICIDAD.....134

CUADRO 5.2:

PLAN DE FINANCIAMIENTO.....134

#### **5.3. Justificación de Egresos**

CUADRO 5.3: FLUJOS DE EGRESOS DE LA COMPAÑÍA

SITUACIÓN CON PROYECTO.....138

#### **5.4. Flujos Financieros**

CUADRO 5.4:

FLUJOS DE FINANCIEROS DEL PROYECTO.....140

#### **5.5. Flujo de Caja incremental de la Empresa**

CUADRO 5.5.1:FLUJO DE CAJA INCREMENTAL.....142

#### **5.7 . Análisis de Sensibilidad del Flujo de Caja Incremental**

CUADRO DE SENSIBILIDAD.....144

# INDICE DE GRÁFICOS

## **CAPÍTULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.4. Análisis de Datos de la Investigación**

GRÁFICO #1: PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL.....77

#### **RESULTADOS SAMANES 7**

GRÁFICO #2:

FACTORES CONSIDERADOS ADEMÁS DEL PRECIO... .....82

GRÁFICO #3:CONDICIONES DE CONTRATO.....83

GRÁFICO #4:

SERVICIO Y ATENCIÓN DE LA CONSTRUCTORA.....83

#### **RESULTADOS VÍA AL SOL**

GRÁFICO #5: INFRAESTRUCTURA.....87

GRÁFICO #6: ATENCIÓN AL CLIENTE.....88

GRÁFICO #7: PLANES DE FINANCIAMIENTO.....88

GRÁFICO #8: FACTORES ADEMÁS DEL PRECIO.....89

GRÁFICO #9:

CUMPLIMIENTO DE CONDICIONES DEL CONTRATO. ....89

GRÁFICO #10

NIVEL DE ACEPTACIÓN DEL SERVICIO AL CLIENTE.....90

GRÁFICO #11:	
SIGNIFICADO DE “POYECTOS A SU MEDIDA “.....	90

### **CAPÍTULO III**

#### **PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.**

##### **3.6.1. Marketing Estratégico**

GRÁFICO #12:	
CICLO DE VIDA DE LA CONSTRUCTORA.....	112

### **CAPÍTULO V**

#### **ANÁLISIS FINANCIERO**

##### **5.7. Análisis de Sensibilidad del Flujo**

##### **5.7.2. Gráfico de Sensibilidad**

GRÁFICO #13: SENSIBILIDAD.....	146
--------------------------------	-----



## Resumen Ejecutivo

La Industria de la Construcción es una de las más grandes en cualquier economía, la producción de soluciones habitacionales es una actividad económica y como tal, la vivienda es un bien económico con un valor de mercado, su generación implica creación de riqueza, fuentes de trabajo para un amplio sector de la población, utilización de insumos de producción nacional y aporta significativamente al crecimiento del Producto Interno Bruto del país.

Los bienes raíces son el negocio del momento, son muchos los constructores y las compañías que están invirtiendo en esta área haciendo que la competencia sea importante, la razón cubrir la demanda de vivienda.

El sector inmobiliario ha desarrollado estrategias para favorecer el acceso de la población a la vivienda que involucra entre otras el desarrollo de nuevas tecnologías, diversas condiciones de acabados de vivienda, mayor plazo de





pago, créditos que cubren hasta el 70% del valor de venta de la casa o departamento.

Los bienes raíces son un negocio financiero mediante el cual, el promotor compra terrenos para urbanizar y construir casas. La banca está otorgando créditos para vivienda, que básicamente financian al comprador final pues las constructoras no cuentan con líneas de crédito propias para otorgar préstamos directos, de existir éste tipo de financiamiento se podría ampliar el crédito para vivienda en un 80% o 90%. Lo que permitiría captar un mayor segmento del mercado.

Factores como la competencia han logrado un beneficio para el consumidor final: precios competitivos para lo cual es necesario optimizar recursos, mejorar infraestructura y ofrecer más beneficios, comodidad y seguridad para así lograr un equilibrio entre costo y calidad a lo largo de la vida.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### I. ANTECEDENTES

Siempre ha existido un problema universal en el sector inmobiliario, cubrir el déficit de vivienda existente ha sido un continuo dolor de cabeza que cada vez está más lejos de solucionarse debido a los pocos incentivos que se encuentra al momento de adquirir una vivienda.

Entre los principales problemas que han existido están: la cantidad de impuestos, los cuales, terminan aumentando sustancialmente el costo de las casas, por ejemplo que el 95% de las viviendas son de producto nacional esto es porque la mayoría de los materiales empleados en la construcción de las mismas (arena, piedra, cemento, etc.) son fabricados en el Ecuador sin embargo están gravados, esto quiere decir que el 65% de la obra esta compuesta por los materiales( 12% de impuestos, 8% Costo de venta del gobierno y 45% mano de obra ); el otro 30% restante se destina al terreno (de esto el 60% correspondiente a infraestructura se entrega gratis al Municipio).



Por las razones mencionadas anteriormente el gobierno debería crear incentivos para que el mercado inmobiliario resurja nuevamente ya que se estaría generando un patrimonio al país que no es exportable.

## 1.1 La Empresa

Constructora Thalia Victoria es una empresa inmobiliaria con 40 años de experiencia. Desde su inicio se han encargado de satisfacer las necesidades de sus clientes, haciéndolo eficientemente. Su actividad ha sido el desarrollo urbanístico, edificación y venta de viviendas, locales comerciales, consultorios médicos, etc., en el norte de la ciudad de Guayaquil y otros sitios como Punta Carnero y Salinas. Son parte del grupo pionero en el desarrollo inmobiliario del norte de Guayaquil.

La cultura empresarial en Thalia Victoria está orientada al servicio del cliente, para la compañía es importante servir y dar soluciones de vida. Cuentan con un personal de arquitectos altamente calificados, y dedicados a forjar los gustos más exigentes para la satisfacción de los clientes.

En cuanto al Servicio al Cliente se refiere, la empresa cuenta con una pagina en Internet **[www.thaliavictoria.com](http://www.thaliavictoria.com)** a la cual pueden acceder los clientes que deseen realizar diversas consultas en lo referente a ventas (ver los modelos disponibles, costos, modificaciones, etc.), inquietudes acerca de la



constructora (personal que lo conforma, misión, antecedentes, etc.), además se podrán encontrar una ventana con las preguntas más frecuentes, las cuales serán enviadas a la compañía para ser respondidas.

Una de las políticas de la empresa es antes que nada desterrar toda forma de deshonestidad en la organización, así como también impulsar y motivar actitudes que conlleven iniciativas para que la detección de errores sean sustituidos por la prevención de éstos.

Esta empresa enfrenta decididamente el desafío que representa el cambio de estructuras y paradigmas. Así como el liderazgo que se fomenta a todo nivel para el mejoramiento de la empresa.

Impulsar actitudes optimistas en todas las actividades es parte del trabajo diario, realizar toda actividad con excelencia, considerando que el fin del mismo es la satisfacción del cliente tanto interno como externo.



### **1.1.1 Reseña Histórica.**

En el año de 1972 bajo el Gobierno del General Guillermo Rodríguez Lara se crea la Junta de la Vivienda, organismo que se encargaba de todos los proyectos inmobiliarios en esa época. La mayoría de estos se realizaban en el centro de la ciudad ya que el norte y sur eran zonas inhabitadas. Todo comenzó cuando la Junta de la Vivienda concedió a un grupo conformado por 6 Ingenieros, Arquitectos etc., un proyecto para la construcción de 700 viviendas en el plazo de un año. El proyecto lo ganó el grupo formado por los Ingenieros Civiles Pablo y Rodolfo Baquerizo Nazur el mismo que fue realizado y entregado en el plazo acordado.

Una vez terminada la obra, ellos pensaron en construir en la zona norte para esto decidieron conversar con el Sr. Guillermo Pareja dueño de la hacienda “La Atarazana” actualmente Alborada para proponerle la idea y que les conceda una parte de sus tierras para elaborar un Conjunto Residencial. Una vez que obtuvieron el visto bueno y consiguieron las tierras, se enfrentaron a varios inconvenientes ya que en esos momentos no existía un Programa de Vivienda y el Municipio no respaldaba la obra por la falta de infraestructura en la zona. Mientras se solucionaban estos problemas llegó la



época en que la dictadura militar inicia la expropiación de las tierras de los grandes y medianos latifundios.

Debido a la negativa por parte del Municipio de respaldar la obra tuvieron que solicitar un préstamo al banco del Pacífico y Filabanco los cuales les concedieron 2'000.000 de sucres sin garantía, así fue como se construyeron Alborada I y II etapa, se hicieron 920 viviendas, previendo áreas de reserva para comercio y otras actividades.

Luego de innumerables intentos al fin logran que la Municipalidad apruebe por proyectos, es decir, se logra la ordenanza. Lo que se busca con esto es que las personas compren una vivienda hecha y las paguen en un plazo de 15 años.

Un tiempo después la AID comienza la búsqueda de un proyecto en el que puedan invertir, el grupo presenta un proyecto que al comienzo es rechazado por ser de un sector (inmobiliario) con poca rentabilidad, pero ante la insistencia del grupo logra ser aprobado, el monto que les otorgaron fue de 2'000,000 de dólares pero repartidos entre Guayaquil 800,000 y la Mutualista 400,000.



El nuevo proyecto consistía en elaborar 1000 viviendas al año como mínimo respaldados en el préstamo que les otorgaron pero después ocurrieron ciertos contratiempos y solo les garantizaban 120 viviendas. Ante esto tuvieron que buscar nuevos inversionistas y recurrieron a un grupo extranjero (norteamericano) que accedió a proporcionarles el préstamo de 1'000,000 de dólares a pesar de ser inversionistas de cualquier tipo de proyectos menos de tipo inmobiliario, una vez obtenido el préstamo el gobierno de esa época prohibió endeudarse en dólares, pero luego de largas conversaciones al final se llegó a un acuerdo.

A partir de la lucha impuesta por el grupo de los Sres. Baquerizo nace el “Boom” de la construcción, y es en esta época en la que Thalia Victoria deja de ser una idea y se convierte en una realidad.

La empresa se constituyó el 30 de mayo de 1973 en la ciudad de Guayaquil, y se inscribió el 28 de Enero de 1975, en enero de 2003 se realizó la inscripción del último aumento de capital.

Sus representantes legales son Sra. Jimena Baquerizo Vivar (Gerente General), y el Ing. Carlos Enrique Aycart (Presidente), además la Empresa utiliza servicios técnicos y administrativos de su filial ILTRASA S.A. la cual asigna personal necesario. Para los trabajos de urbanización cuenta con su



Filial RELLEMA S.A., empresa que dispone del equipo y personal idóneo para este tipo de obras.

Las obras que ha ejecutado la empresa son:

### **Cdla Alborada I y II etapa**

Fue construida por el consorcio formado por 6 ingenieros civiles entre ellos el Ing. Pablo Baquerizo Nazzur fueron ellos quienes se encargaron de construir inicialmente 100 casas en la primera y segunda etapa, luego cuando quisieron seguir ampliando el proyecto la Junta de la Vivienda al darse cuenta de la rentabilidad que estaba generando decidió apropiarse de una parte de los terrenos para construir lo es Saucos 2; a pesar de este inconveniente se continuo con la construcción de las demás etapas (14<sup>ava</sup> etapa).

Se conoce que cuando se planeo construir el Conjunto Habitacional Alborada, el sector Norte no contaba con ningún tipo de infraestructura, la cual en su totalidad fue hecha por el consorcio antes mencionado, además tuvieron que luchar contra las invasiones asentadas en ese lugar para que el proyecto se convierta en lo que es en la actualidad.





Cabe recalcar que la ciudadela Alborada estaba dirigida para un segmento medio, medio-bajo, es decir, para gente que quería una vivienda pero que por falta de poder adquisitivo no podía hacerlo en el centro de la ciudad, además porque estas personas son aquellas que pagan sus impuestos, no obtienen ningún beneficio y terminan a largo plazo financiando al Estado.

Otros conjuntos habitacionales construidos por Thalia Victoria son:

- Samanes IV
- Samanes V
- Las Orquídeas
- Fincas de casa grande
- Río Guayas Club
- Sumpa
- Parques del Río
- La Laguna
- Parques de la Paz
- Vía al Sol
- Santa Maria de Casa Grande I y II

Además participó en la construcción de viviendas en diversos sectores de la provincia, tales como:

- Alborada I, II, III, VIII, X, XI, XII, XIII, XIV



- Samanes II, III, IV, VII
- Los Geranios en Salinas
- Punta Carnero
- Río Guayas Club
- Isla sol
- Laguna Club

Participó también en la construcción de edificios en propiedad horizontal en:

Urdesa	Los Olivos	Kennedy Norte
Nueva Kennedy	Punta Carnero	Alborada VII Etapa



### **1.1.2 Situación Actual.**

Actualmente la constructora acaba de vender 200 casas en la urbanización Vía al Sol; ubicada en la vía a la costa, con un concepto de seguridad que incluye cableado de fibra óptica para modernizar las comunicaciones y acelerar la velocidad del Internet.

En esta ciudadela, los dueños de las casas tienen un servicio adicional que permite vigilar el interior y exterior de su casa por Internet desde cualquier parte del mundo, un concepto totalmente nuevo en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo Thalia Victoria, promotora de Samanes 7 ofrece las últimas casas en esta ciudadela, que está ubicada en la avenida Francisco de Orellana y actualmente disponen de dos modelos de vivienda con dos plantas, tres dormitorios, dormitorio de servicio, sala, comedor y otro modelo de casa denominado Carla, con un concepto que incluye un área para un negocio propio, dado que la zona se ha tornado muy activa comercialmente.

Las casas tienen valores que oscilan entre 49.000 y 56.500 dólares aproximadamente. Esta ciudadela tiene un concepto similar al de Alborada, con accesos libres, para el desarrollo comercial, con amplias vías, áreas verdes y zonas de recreación.



## 1.2 El Producto

### 1.2.1 Características del Producto.

El presente proyecto se basa en el análisis de la imagen corporativa de la constructora Thalia Victoria, para lo cual se tomará como referencia los proyectos que actualmente se están desarrollando: Soluciones habitacionales Samanes 7 dirigido a un segmento medio y a la Urbanización Vía al Sol (primera urbanización inteligente de Guayaquil) orientada hacia un segmento medio alto, y alto.

### **Soluciones habitacionales Samanes 7**



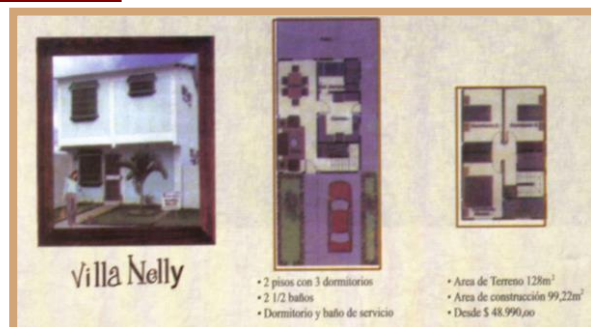
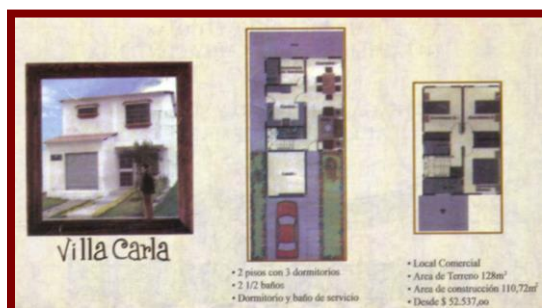
La Constructora Thalia Victoria junto a su infraestructura empresarial cuenta con el respaldo y experiencia de los planificadores y ejecutores de las Urbanizaciones: Alborada y Samanes.



Consta de 200 soluciones habitacionales, armónicamente concebidas dentro de un entorno de suaves desniveles que brinda una agradable vista panorámica que pocas urbanizaciones pueden ofrecer. Haciendo de Samanes 7 la zona más alta que no sufre de inundaciones.

Está ubicada en la zona norte de la ciudad, zona completamente urbanizada, con amplias áreas verdes y convenientes ubicaciones, al pie de la Avenida Francisco de Orellana, diagonal al Colegio Teniente Hugo Ortiz, a 7 minutos de la zona comercial, con amplias facilidades de acceso, cuenta con escuelas, jardines. Minimarkets, a 7 minutos del sector norte de La Alborada, se ofrecen viviendas comerciales y residenciales.

Samanes 7 dispone de dos modelos de vivienda, de 3 dormitorios con opciones diferentes en cuanto a su distribución por ejemplo la villa CARLA posee un local comercial.





## **Especificaciones Técnicas**

Estas viviendas son edificadas con estructura de hormigón armado tradicional, acabados de mejor calidad, pueden incluir losa de segundo piso y acabados de costo medio. Construcción: 150 a 200 m<sup>2</sup>. Costo del m<sup>2</sup> de construcción (no incluye el terreno ni losas): \$ 380 cada m<sup>2</sup> de construcción.

## **Descripción**

Estructura: cimentación de la estructura de hormigón armado, pilares plintos vigas de amarre, riostras, columnas de hormigón armado con sistema tradicional, están se realizaran de acuerdo a planes estructurales.

Losa de entrepiso aligerado: Esta se realiza de acuerdo a los planos aprobados, su armado se hará con refuerzo de 37.000 psi y 60.000 psi armado en dos direcciones conservando y manteniendo secciones, cortes longitudinales y transversales, todo según los planos estructurales.

La losa se armara con bloque alivianado nacional en las partes centrales y se unificara con vigas descolgadas, con un refuerzo superior con varilla milimétrica, armado con hormigón de 210 Kg/cm<sup>2</sup>, un sobre piso de 0.05 ms de espesor.



## **Paredes**

Bloques de hormigón, enlucido simple. Las paredes tanto interiores como exteriores, son trabajadas con bloque de cemento de 0.39\*.19\*. 0.07 ms de espesor o se usan bloques iguales o similares dependiendo del mercado del momento; El mortero de pega lleva aditivos como la cementina para evitar en lo posible retracciones de fraguado.

Todos los enlucidos se ejecutan de acuerdo a las dosificaciones establecidas en los planos estructurales y con las resistencias requeridas. Están conformadas con arena, cemento y cementina como aditivo para evitar futuras retracciones de fraguado. Dicho enlucido ira por las dos caras (interior y exterior).

## **Pisos**

Recubrimientos de cerámica.

Serán con pavimento de hormigón propuesto por la constructor, y que estén acordes al proyecto de F'C 180 Kg/cm<sup>2</sup>.

≈ **Cerámica de paredes en dormitorios, baños de visitas y de servicio:** cerámica nacional de 0.20\*0.30 blanca, color, o similar hasta la altura de 1.20mts, debidamente emporada, en el baño de servicio irá colocada única y exclusivamente en el piso de la ducha del baño y en el muro bajo de la misma.



≈ **Cerámica para Pisos:** Lleva baldosa de 0.30\*0.30 o cerámica de 0.20\*0.20 o de 0.30\*0.25 nacional blanca, similar, de marca nacional debidamente pulida. En la zona húmeda de la ducha llevara cerámica de 0.30\*0.25 color o similar de fácil consecución en el mercado nacional debidamente emporada. Piso en baldosa de 0.30\*0.30 de marca nacional, debidamente pulida.

Cabe indicar que las cerámicas van única y exclusivamente en las áreas demarcadas.

≈ **Materiales para pisos**

Los pisos de planta baja, tanto en la sala como en el comedor, van en baldosa de 0.30\*0.30 o similar, debidamente pulido al igual que los pisos de la planta alta que van en dormitorios.

**Cubierta**

Plancha tipo Eternit apoyada en estructura metálica.

Todas las cubiertas están armadas con perfiles metálicas y varillas de soporte, las planchas de fibrocemento palcas P-7; Eternit o similar debidamente pintadas y fácil de conseguir en el mercado nacional. Se instala tumbado de latón con planchas de yeso o similar.





### **Puertas**

De madera tipo cedro. La puerta principal es de 0.80 ms. de Laurel en su estructura, con tableros de Plywood 9mm, las demás puertas interiores de 0.70 ms; y de baño de 0.60 ms; también es con tableros de plywood y batientes de laurel o similar. Todas las puertas sin excepción alguna llevarán batientes y jambas por ambas caras excepto la puerta principal y de cocina, debidamente laqueadas con pintura transparente de marca nacional o similar.

Para la puerta principal usa cerradura marca GEO cromada mate o similar, al igual que las demás cerraduras, aclarando que son para dormitorio, baño, etc. En todas se colocan bisagra de 3 pulgadas existente en el mercado.

### **Ventanas**

De perfilaría de aluminio bronce con vidrio bronce de 4mm y 6mm para las puertas y ventanas. Los perfiles de aluminio son de color natural al igual que los vidrios. Se entregan con mallas antimosquitos.

### **Piezas e Instalaciones sanitarias**

Sanitarios de la línea Firenze en color gris de Edesa o similar de fabricación nacional.



Lavamanos de la línea Florencia gris de Edesa o similar, con herrajes y acoples de marca nacional.

### **Instalaciones Eléctricas**

Se ejecutan de acuerdo a los planos de instalaciones eléctricas y telefónicas. Todas las piezas son marca Ticino o similar; tipo comercial, ductos para la instalación de calentador, bomba de agua, acondicionador de aire.

### **Escalera**

Recubiertas con granito pulido o similar de acuerdo al piso instalado, pasamanos metálico según detalle de planos arquitectónicos.

### **Cerramiento**

Trabajados con bloques de cemento revocado (0.39x0.19x0.07) con altura de 1.80mts, con riostras y pilaretes de hormigón.



### Vía al Sol



“Vía al Sol” se encuentra ubicada en el margen sur del kilómetro 14.5 de la carretera Guayaquil-Salinas, que es el polo natural de crecimiento y desarrollo de la ciudad. El terreno para la implantación de éste proyecto tiene un área total de 145.000m<sup>2</sup>, 17.000 aproximadamente de áreas verdes y recreativas , distribuidas en campo de mini golf, canchas de fútbol de césped, canchas de tenis, canchas múltiples, cachas de volley playero, pistas de patinetas, juegos infantiles, parques, etc.

Dispone de 8 modelos de viviendas de 3 y 4 dormitorios con opciones diferentes en cuanto a su distribución, los acabados son nacionales de primera calidad con áreas de construcción que van desde 122,88 m<sup>2</sup> y áreas de terreno desde 200,99m<sup>2</sup>, los terrenos tienen 12m<sup>2</sup> y 15m<sup>2</sup> de frente cuenta con todos os servicios básicos: infraestructura para abastecimiento de agua potable, planta para el tratamiento de aguas residuales y canalización de aguas lluvias. Así mismo con todas las instalaciones



eléctricas, tanto de alta como de baja tensión, instalaciones telefónicas subterráneas y puntos para instalar cable.

Las vías de urbanización son de adoquines vehiculares, con 9 y 11 metros de ancho, las veredas son de 2 metros de ancho, de los cuales uno esta destinado a arborización y el otro a adoquinado.

**ALEXANDRA**

Área de construcción interior:  
166 m<sup>2</sup>  
Galería exterior:  
33.76 m<sup>2</sup>  
Área total del terreno:  
199.76 m<sup>2</sup>

**PLANTA BAJA:**  
Área Interior: 79,40 m<sup>2</sup>  
Galerías Exteriores: 33,76 m<sup>2</sup>

**PLANTA ALTA:**  
Área: 86,60 m<sup>2</sup>

**NICOLE**

Área total del terreno:  
125,67 m<sup>2</sup>

**PLANTA BAJA:**  
Área Interior: 55,69 m<sup>2</sup>  
Galería Exterior: 2,78 m<sup>2</sup>

**PLANTA ALTA:**  
Área: 67,20 m<sup>2</sup>




Área de construcción interior:  
**135,81 m<sup>2</sup>**  
Galería exterior:  
**3,40 m<sup>2</sup>**  
Área total del terreno:  
**139,21 m<sup>2</sup>**

**ALEXIA**

**PLANTA BAJA:**  
Área Interior: 69,15 m<sup>2</sup>  
Galería Exterior: 3,40 m<sup>2</sup>

**PLANTA ALTA:**  
Área: 66,66 m<sup>2</sup>




Área de construcción interior:  
**174,28 m<sup>2</sup>**  
Galería exterior:  
**23,24 m<sup>2</sup>**  
Área total del terreno:  
**197,52 m<sup>2</sup>**

**GIOCONDA**

**PLANTA BAJA:**  
Área Interior: 83,07 m<sup>2</sup>  
Galerías Exteriores: 23,24 m<sup>2</sup>

**PLANTA ALTA:**  
Área: 86,34 m<sup>2</sup>



Área de construcción interior:  
**199,15 m<sup>2</sup>**  
Galería exterior:  
**15,19 m<sup>2</sup>**  
Área total del terreno:  
**214,54 m<sup>2</sup>**

**JULIETA**

**PLANTA BAJA:**  
Área Interior: 88,28 m<sup>2</sup>  
Galerías Exteriores: 15,19 m<sup>2</sup>

**PLANTA ALTA:**  
Área: 111,07 m<sup>2</sup>



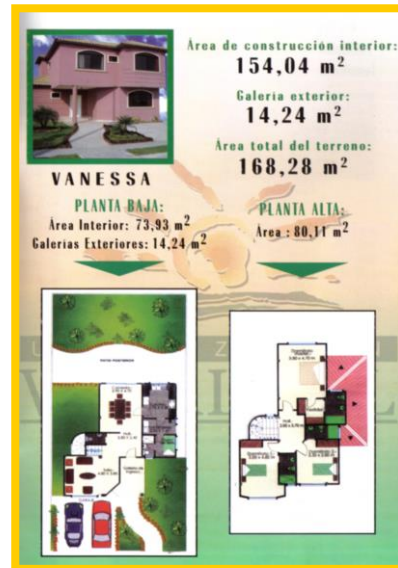
Área de construcción interior:  
**165,46 m<sup>2</sup>**  
Galería exterior:  
**19,75 m<sup>2</sup>**  
Área total del terreno:  
**185,21 m<sup>2</sup>**

**KARLA**

**PLANTA BAJA:**  
Área Interior: 106,96 m<sup>2</sup>  
Área Exterior: 19,75 m<sup>2</sup>

**PLANTA ALTA:**  
Área: 58,50 m<sup>2</sup>





## Especificaciones técnicas

### Estructura:

La cimentación, pilares, riostras, vigas y demás elementos estructurales se ejecutan en hormigón armado de acuerdo a planos aprobados.

### Losa de entrepiso aligerado.

Usa hormigón de 210Kg/cm<sup>2</sup>. Se lo hace con refuerzo de 37.000 psi en dos direcciones conservando y manteniendo secciones, cortes longitudinales y



transversales, según planos estructurales. Se usa bloque alivianado nacional en las partes centrales y se unifica con vigas descolgadas, se coloca un refuerzo superior con varilla milimétrica.

### **Pisos**

Cerámica nacional de 0.30 x 0.25 ó 0.20 x 0.20 ó 0.30 x 0.30, blanca o de color, debidamente emporada, emporada. Marmetón de 0.30 x 0.30 Ó 0.20 x 0.20 pulido. O porcelanato.

### **Paredes**

Las paredes interiores y exteriores, son trabajadas con bloques de cemento de 0.39x 0.19x0.07 cm. De espesor o se usa bloque similar dependiendo del mercado del momento. El mortero de pega incluye cementina como aditivo para evitar en lo posible retracciones de fraguado.

Todos los enlucidos se realizan usando dosificaciones establecidas en los planos estructurales, conformadas con cemento, arena y cementina como aditivo. El enlucido en dos caras (Interior y exterior).

### **Cubierta**

Tipo losa con recubrimiento, estructura metálica con teja artesanal pintada, hay canalones bajo las cubiertas



## **Puertas**

Puertas de madera tipo fra-101, fra-103 color blanco con vidrio de 4mm sin biselar, y retícula o puede ser completamente llena. Puertas interiores son de MDF y batiente de madera y jambas en ambas caras, totalmente pintadas con laca corriente blanca. Todos los elementos serán de madera sólida salvo los tableros interiores que son de MDF.

Para todos los modelos de villas, la puerta que conduce de la cocina al retiro lateral, es metálica con su correspondiente cerradura, batientes metálicos sin jambas en las dos caras. Las viviendas con balcón en la planta alta, tienen puertas de PVC o similar con batientes y jambas.

## **Ventanas**

Con perfilería de aluminio bronce de 4mm y 6mm de espesor para las puertas y ventanas. Los perfiles de aluminio son de color bronce al igual que los vidrios. Además se entregan con mallas antimosquitos.

## **Piezas Sanitarias**

Para todos los dormitorios, incluido el baño de visita se coloca la línea Centauro de FV o similar en colores suaves, además el baño Master llevara tina en hierro fundido esmaltado importado o similar de medida Standard.





Los lavamanos en el dormitorio principal y de visitas llevara la línea Venecia con pedestal de FV o similar, los demás la línea Siena con pedestal de FV o similar. Y el baño de servicio lleva la línea Firenze FV o similar.

### **Instalaciones Eléctricas**

Todas las piezas son de marca TICINO o similar tipo comercial. Tuberías y alambres de marca nacional, puntos telefónicos debidamente alambrado y tuberías para TV por cable. Placas y piezas tipo emporadas.

### **Instalaciones Sanitarias**

Tuberías PVC para agua fría y caliente, aguas servidas y aguas lluvias, se usan redes marca Plastigama o similar, cajas de registro de ladrillo y tapa de hormigón armado.

### **Escalera**

Recubrimiento de Marmetón pulido o similar de acuerdo al piso instalado, pasamanos metálicos según el detalle de los planos arquitectónicos.

### **Rastreras**

De Marmetón pulidas de 7cm. O similar.

**Cisterna en zona de retiro.**

En caso de que la vivienda esta provista de cisterna el cliente se sujetara a especificaciones técnicas su construcción tendrá estructura armada y acabado final ni esta enlucida en su interior.

**Cerramiento**

Trabajados con bloques de cemento revocado (0.39x0.19x0.07) con altura de 1.80mts, con riostras y pilaretes de hormigón.

**1.2.2 Análisis Situacional: Micro y Macro Segmento.****1.2.2.1 Macro ambiente****Fuerzas Demográficas.**

El explosivo crecimiento de la población mundial tiene importantes implicaciones para los negocios, una creciente población significa crecientes necesidades humanas que es necesario satisfacer. Dependiendo del poder adquisitivo, esto también puede significar crecientes oportunidades en el mercado. A continuación se habla del cambio demográfico que ha venido ocurriendo en el Ecuador:



Guayaquil, por el tamaño de su población, es la ciudad más grande del país. Los flujos migratorios internos han tenido una importante contribución al crecimiento demográfico de la urbe. Hasta la década de los 70's había crecido a tasas superiores al 4% anual, mientras que en el periodo de 1982-1990 al 2,9% promedio anual, como resultado de la reducción de la tasa de crecimiento vegetativo y por un amortiguamiento en las migraciones internas.

Las tasa de crecimiento de la población se incrementaron de 2,9% entre 1990 y 1994 a 3,4% en 1994 y 1998, como resultado del aumento de la migración interna al agudizarse los problemas socio-económicos del país, y posteriormente, los efectos ocasionados por el "Fenómeno del niño". De 1998 y 2000 baja al 2,1%, debido a la emigración internacional.

Con éste ritmo de crecimiento se esperaba que la ciudad de Guayaquil tenga 2'158.976 habitantes en el 2000, y que al siguiente año decreciera por la salida masiva de la población al exterior. Como resultado de la "fuga" de fuerza de trabajo guayaquileña al exterior se estimaba que la ciudad a finales del 2000 tuviera alrededor de 2'145.000 habitantes. Sin embargo, el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INEC en noviembre del 2001, contabilizaba de 2 millones de habitantes.



El área Metropolitana de la ciudad de Guayaquil, concebido como una conurbación urbana estrechamente relacionada, comprende además de Guayaquil, la ciudad de Durán, y las Urbanizaciones privadas del Cantón Samborondón y Vía a la costa. Esta área ha registrado tasas de crecimiento anual de la población mayor que las de nuestra ciudad, siendo 3,1%, 3,7% y 2,8% para los mismos periodos. Por tanto se deduce que, durante éstos años, Durán y estas urbanizaciones crecieron a ritmos más altos que Guayaquil.

En Durán aumentaron significativamente las invasiones satisfaciendo las necesidades de los sectores medio-bajos, bajos, mientras que en las urbanizaciones privadas se ubicaron familias de más altos ingresos procedentes de Guayaquil. De manera que nuestra ciudad, no solo se ha constituido en “área de atracción” para los migrantes pobres, sino también en “área de expulsión” de una población selectiva.

### **Económicas**

A partir del momento en que la moneda sucre fue retirada de la circulación para ser sustituida por el dólar, nuestro país, Ecuador, experimentó un



cambio muy notable en muchos aspectos del convivir ciudadano; uno de ellos fue el mercado de bienes raíces. No cabe duda de que la vivienda en particular y la construcción en general han estado entre los sectores más dinámicos desde que se inicio la dolarización, así como fueron los más afectados por la terrible crisis de 1999. Lo uno es contraparte de lo otro.

Entre las razones que explican este crecimiento están las siguientes:

1. En una fase inicial la gente mantenía una fuerte desconfianza en el sistema financiero y prefería mantener sus recursos “debajo del colchón “ esto es, en efectivo y en su casa, con todos los riesgos que esto implica; pasado ese mal momento la banca ha aumentado sustancialmente sus captaciones lo que ha permitido ampliar también sus aportes crediticios en particular a través de sus líneas hipotecarias para la vivienda.
2. Las tasas de interés han ido bajando de manera importante. Los hipotecarios han bajado del 18% al 14% por lo menos y los plazos se han alargado de 10 a 15 años. Estas nuevas condiciones, en un préstamo de 50.0000 dólares significan una disminución de la cuota mensual de 900 a 650 dólares mensuales. La diferencia y el incentivo son muy atractivos.



3. La estabilidad macroeconómica es un factor que siempre impulsa a la gente a endeudarse y a construir porque ve condiciones más favorables en el entorno futuro. Y esto se vuelve aun más marcado en un sistema de dolarización, porque los ingresos de las personas y el endeudamiento se dan en la misma moneda y, en consecuencia ya no hay el riesgo de desfase entre lo uno y lo otro, como sucedía con las devaluaciones cuando se estaba en un sistema sucretizado.

4. Las remesas de los migrantes que ahora alcanzan los 1700 millones de dólares anuales, son un factor muy importante para empujar la construcción, sobre todo en algunas zonas del país.

Por estas razones es evidente que por lo menos para el 2005 y muy probablemente para el 2006, todos estos factores se van a mantener presentes, por lo cual la tendencia positiva del sector deberá continuar.

Otro factor que también se observa en estos años, es que la construcción y los alquileres están entre los rubros cuyos precios más han subido, con inflaciones por encima del 10% anual, mientras el conjunto de la economía ya se ha situado por debajo del 5%. Esto también tiene algunas explicaciones:



1. Fuerte presión de la demanda sobre la oferta.
2. Situación “MONOPÓLICA” de los oferentes frente a los demandantes que toma tiempo en revertirse.
3. Aumento considerable a nivel mundial de algunos rubros importantes como el acero y el hierro.
4. Escasez de mano de obra en ciertas zonas (la migración tiene mucho que ver en eso), que en parte se ve compensada por la inmigración de trabajadores colombianos o peruanos.

En definitiva, el desarrollo económico que ha tenido el Ecuador en estos últimos años ha favorecido de manera sustancial al mercado de la construcción y ha logrado despertar e incentivar el deseo de las personas de querer adquirir una vivienda y mejorar así su estilo de vida.

### **Culturales**

Desde el punto de vista de los tipos de oferta más apetecidos, la clase media tiene varios referentes simbólicos sobre los cuales tomar decisiones. En primer lugar, el relacionado con la típica ambición de la cultura de masas (casa amplia, buen coche, vacaciones anuales) que encuentra sus patrones en las series de TV y películas de moda donde se muestra una cierta estética del como debe sea el hogar, en este sentido estaría relacionado con



el crecimiento del consumo de televisión por cable. En segundo lugar, se busca que el propio lugar en donde se vive sea ya un indicador de estatus: no solo es el como, cuenta, especialmente el donde. En tercer lugar, hay que ver esta selección de sectores en donde se desea vivir desde la perspectiva de la violencia urbana y en una especie de consolidación del discurso de la inseguridad impulsado desde varias esferas. El imaginario de la peligrosidad urbana ha calado lo suficiente en la clase media como para que este elemento se convierta en un factor determinante como parte de una oferta habitacional.

### **1.2.2.3 Micro ambiente**

#### **Proveedores**

Desde sus inicios la constructora cuenta con los siguientes proveedores:





CUADRO 1.1.-PROVEEDORES

<b><i>Proveedores</i></b>	<b><i>Representantes</i></b>
<b><i>Ideal Alambrec</i></b>	Ing. Jaime Landívar
<b><i>Mega productos</i></b>	Marcos Hidalgo
<b><i>Distribuidora Henríquez</i></b>	Ing. Henríquez
<b><i>Expocolor,</i></b>	
<b><i>Progransa</i></b>	Lcdo. Francisco Torres
<b><i>Cimersa</i></b>	Srta. Raquel Cárdenas
<b><i>Edimca</i></b>	Arq. Monique Pacheco
<b><i>Dipac</i></b>	Sr. Emilio Rodríguez
<b><i>Hermaprove</i></b>	Sr. Jaime Ortiz
<b><i>Consitec Corp S.A.</i></b>	Arq. Iván Donoso
<b><i>Expocarga S.A.</i></b>	Sr. Andrés Portaluppi

FUENTE: ELABORADO POR DEPARAMENTO DE VENTAS DE THALIA VICTORIA

Actualmente la constructora cuenta con los servicios de los siguientes proveedores:

- Almacenes BOYACA
- Acero Comercial Ecuatoriano
- Ar-Deco Maquimet
- Aluminol
- Cofin S.A. (Materiales Eléctricos y Ferretería.
- Aditec (Aditivo para la construcción)
- Anogomor (Distribuidor y proveedor de materiales para



Industria y ferretería en general)

- Cablemar (cables, cabos y cadena de acero).
- Cimersa
- Comercial Ginatta S.A.
- Canala Ingeniería Eléctrica CIA. Ltda.
- Codesa (Contrachapados de Esmeraldas).
- Comercial “EDI-FER” (Distribuidores de materiales de construcción).
- Cesa (Cerraduras Ecuatorianas S.A.
- Ferretal (acabados para la construcción).
- Construcciones Campodonico y Asociados
- Cablecomsa
- Comercial “La Construcción”
- Decoración y Construcción
- Dema Co.
- Dismariego (Distribuidora de materiales de agua potable y riego).
- Prosuin (Productos y Suministros Industriales).
- Diacelec CIA. Ltda. (Importadora y Distribuidores de Aceros Laminados).
- Decorinsa (Arte en la decoración)
- Enadma (Cubiertas de Policarbonato)
- Vidriería Favid (Fachadas, aluminios y vidrios).



- Electro Ecuatoriana S.A. Comercial e Industrial.
- Ecu mármol S.A.
- Natural Stone Company
- Mármoles Nacionales e Importados.
- Gritería y Suministros S.A.
- Expocolor S.A.
- Electroleg S.A.
- Keralmikos
- Progransa
- Fabrica de Baldosas Huancavilca
- Baldosas y mármoles Flania CIA. Ltda.
- Servigas (Servicios e Instalaciones de gas).

### **Competencia**

Samborondón, Vía a la Costa y Vía Daule son parte de los nuevos polos de desarrollo urbanístico con gran aceptación (**Ver Mapa #1**). Sus ventajas consiguen satisfacer a quienes buscan entornos seguros, agradables y todas las comodidades en cuanto a servicios básicos.

Es el caso de Ciudad Satélite Los Ángeles, Donaire, Ciudad Celeste, Plaza Real, Villa Real, Lagos de Daule, Belo Horizonte y Ars Vivendi.



Y el área norte de Guayaquil continua exponiendo con éxito sus proyectos de vivienda como el condominio Fontana y Ceibos Real.

### **Ciudad Satelital Los Ángeles.**



Espacios verdes, grandes áreas, seguridad, comodidad amplitud y tranquilidad proporciona Ciudad Satélite LoS Ángeles en el Km. 22 Vía a la Costa.

Este conjunto residencial a cargo de United States Ecuador Development Corporation (USEDCC) cuenta con 14.000 m<sup>2</sup>. de áreas recreativas, deportivas y club social.

Todas las villas poseen extensas zonas para jardín en la parte posterior y doble parqueadero en la parte delantera.



Existen 5 modelos de villas y varias formas de distribución en los espacios interiores:

- Una sala amplia, un estudio y un bar. Además estarán equipadas con línea blanca completa. Refrigeradora, lavadora, cocina y microonda con anaqueles y puertas de closet.
- En la Planta Baja: sala, comedor, baño de visitas, cocina, lavandería, dormitorio y baño de servicio.
- En la planta alta: dormitorio principal, baño y walk in closet y dos dormitorios con baño compartido.
- Las casas reciben un bono inicial de descuento por \$5000 y el propietario escoge el terreno que desee.
- Los precios de las viviendas fluctúan entre: \$62.400 y \$71.900.

### **Urbanización Terranostra**



Dirigida tanto a la clase media alta como para la clase media y media típica, Corporación Inmobiliare Internacional mantiene con gran aceptación su plan



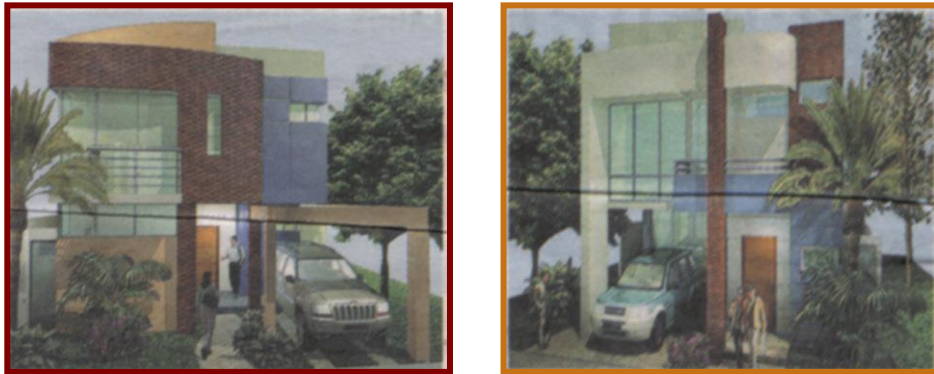
habitacional TERRANOSTRA, desarrollado en puntos de alta plusvalía dentro del perímetro urbano y de acceso directo al ríos y lagos. Remarcando de forma muy positiva la constante privacidad y seguridad que la urbanización otorga a sus habitantes.

En Terranostira localizada en el Km.12.5 de la Vía a la Costa, tiene en su primera etapa 100 casas rodeadas de un club privado, lagos, áreas deportivas, verdes y de recreación, cableado eléctrico, telefónico subterráneo y calles adoquinadas.

- Cuentan con 18 modelos de casas disponibles de 3 y 4 dormitorios, con sala comedor, cocina, dormitorio de servicios y 3 ½ baños.
- Desde 102 m<sup>2</sup> hasta 174m<sup>2</sup> de construcción
- Cableado subterráneo: contiene 14 espacios.
- Lagos y áreas verdes (40.000 m<sup>2</sup>).
- Club deportivo (20.000 m<sup>2</sup>).
- Áreas destinadas para iglesia y zona comercial
- Doble control de ingreso 24 horas.
- El de las casas oscilan desde \$68.000 con cuotas Mensuales desde \$445.



### BeloHorizonte



En la Vía a la Costa, en el Km. 11.5, AFPV, se apunta a un nuevo logro urbanístico con BeloHorizonte, el cual incluye 8 tipos de casas: Florencia, Riviera, Turín, Génova, Milano, Verona, Catania, Venecia, construidas en un ambiente de de seguridad durante las 24 horas, privacidad total y servicio de cableado subterráneo.

Todas las casas poseen dos pisos, con 3 y 4 dormitorios, con áreas de construcción desde 133,10 m<sup>2</sup> hasta 185,46 m<sup>2</sup>, área de lavandería, instalación para agua caliente, dormitorio de servicio con baño y de acuerdo al modelo se dispone de una sala de estar o estudio. Los precios van desde \$61.000 en adelante.



### **Ars Vivendi**

Ars Vivendi es un condominio que presentara un estilo moderno con un ambiente europeo y estará ubicado alrededor de lagunas y áreas verdes en la ciudadela Laguna Club, en el Km. 12<sup>1/2</sup> vía a la costa.

Entre sus principales características:

- Se ofrecen espacios recreativos y confiada seguridad.
- Piscinas

Dos modelos de departamento de 182 y 192 m<sup>2</sup>. Distribuidos de la siguiente forma:

- Sala comedor con vista panorámica, amplio balcón.
- Dormitorio principal con acceso a balcón
- Baño principal con Jacuzzi, walking closet.
- Dos dormitorios con baño individual.
- Cuarto de servicio con baño
- Lavandería con balcón.
- Cocina y sala comedor con iluminación indirecta y techo falso con diseño moderno
- Cocina con anaqueles y mesón de granito.





- Baños con cerámica, accesorios y sanitarios de lujo.
- Dos parqueos por cada apartamento.

Los precios fluctúan entre 140.000 hasta 160.000 dólares. El condominio estará completamente terminado en mayo del 2006.

### **Ciudad Celeste.**



Con gran acogida en el mercado, Ciudad Celeste sigue ofertando sus viviendas en el Km9 de la Vía a Samborondón y finales de este año lanzara dos nuevas urbanizaciones: La Serena y La Riviera, las cuales contarán con vista al Río Babahoyo.

Boston Investment Partners incluirá en las nuevas zonas: Áreas de Redes Subterráneas Eléctricas, Telefónicas en convenio con Pacifictel y de TV Cable y un gran espacio de distracción con su club social integrado por

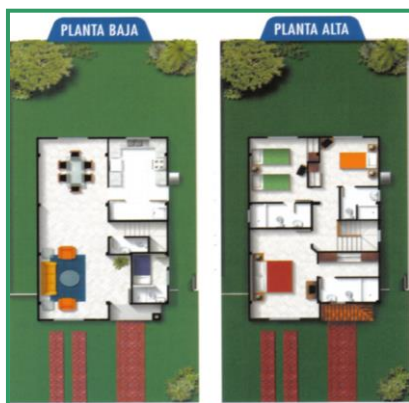


piscinas para adultos y de niños, canchas de tenis y deportivas, gimnasio full equipo, mini market y áreas para parques.

Los terrenos son desde 180 m<sup>2</sup> en adelante y las casas desde 90m<sup>2</sup> de construcción de una planta y desde 105m<sup>2</sup> la de dos plantas con 2 y 5 dormitorios.

Desde \$58.000 se puede adquirir la vivienda de una planta, con una entrada del 30% financiada y un primer pago de \$3.500 y el saldo se cancelaría en 16 cuotas mensuales. Y el 70% con un crédito bancario con todos los bancos y con pagos de \$600 mensuales.

Las villas de dos plantas tienen un costo de \$64.000 también con una entrada de 30%, un pago inicial de \$3.800, el saldo a 16 meses y finalmente el 70% con un préstamo bancario y cuotas mensuales de \$650.





## **Clientes**

En la última década la urbe guayaquileña ha tenido un crecimiento considerable, que ha justificado el surgimiento de varias opciones inmobiliarias que se direccionan hacia diversos puntos, incluso fuera del perímetro urbano.

Y en estas nuevas alternativas que oferta el mercado, el primer requisito que buscan los compradores de diversos sectores sociales al momento de cotizar una vivienda en determinado sector es la seguridad, la tan ansiada seguridad es lo que lleva a muchos guayaquileños a invertir en un bien inmueble, de diversos precios, infraestructura y zonas de ubicación con las exigencias de las urbanizaciones modernas.

Samborondón, Vía a la costa, Los Ceibos, Lomas de Urdesa, Kennedy Norte, Urdesa Norte, Garzota, Samanes y el área de la vía Daule, son los principales sectores que las personas prefieren para vivir. Aunque las preferencias habitacionales son variadas, Samborondón sigue ocupando el primer lugar ya que muchos de los clientes escogen este sitio porque desean una buena vivienda en cuanto a calidad y diseño, además vías de acceso, cercanías a los colegios y que se ubique dentro de los polos del desarrollo.



Todos apuntan hacia Samborondón porque buscan seguridad, colegios para sus hijos, tienen el dinero para hacerlo y además les otorga cierto nivel de status.

Entre las otras opciones podemos mencionar el barrio el Centenario el cual se esta rehabilitando de manera atractiva en la venta de casas a precios muy cómodos, por esto es seleccionado por solteros y divorciados que prefieren un lugar pequeño y sencillo. Expertos en el tema de bienes raíces indican que dentro de esta área hay que darle importancia a la vía a la costa, ya que para ellos el futuro inmobiliario se encuentra ahí.

Respecto de esta Vía, se observa un crecimiento significativo, así lo demuestran los conjuntos residenciales actuales, los colegios edificados en los últimos meses y los proyectos comerciales que indican su desarrollo y futuro a corto plazo, en cuanto al perfil del cliente se puede decir que reflexiona mucho sobre el entorno, piensa en la educación de sus hijos y la proyección del lugar.



## **CAPITULO II**

### **INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

#### **2.1. Características Generales del Mercado de la Construcción de la ciudad de Guayaquil.**

A partir de la dolarización se experimentó un cambio muy notable en muchos aspectos uno de ellos fue el mercado de bienes raíces; por ser la compra - venta de bienes raíces un factor importante en cada habitante, es indispensable efectuar un estudio completo de mercado.

La regeneración urbana y los proyectos viales y sobre todo el cambio de actitud en la forma de ver y cuidar a la ciudad ha hecho que cada vez más gente confié e invierta en varios sectores económicos que impulsan y sustentan el continuo auge, un sector fundamental para este proceso es el inmobiliario, que no solamente sirve como motor para que el sistema financiero se active, es decir, la reactivación económica de cada país, además que genera plazas de trabajo.



Se debe tomar en cuenta tres puntos claves en el crecimiento inmobiliario de la ciudad: La puntilla - Vía Samborondón, Vía Daule y Vía a la Costa; lugares hacia los que por espacio físico la ciudad debía crecer, es precisamente en estos puntos donde actualmente se concentran la mayor cantidad de proyectos inmobiliarios contrariamente a lo que estudios de demanda inmobiliaria arrojan como resultado, dichos estudios colocan a Alborada y Sauces como lugares de alta preferencia para quienes van a comprar vivienda, posiblemente por que más del 60% del total de la demanda esta concentrado en los niveles socioeconómicos: medios, medio bajo y bajo.

Esta concentración de capital para adquirir una vivienda propia se debe a que quienes las adquieren son personas que han emigrado a Estados Unidos o Europa, siendo las familias que aun residen en la ciudad los que toman la decisión final, para ellos es importante un lugar en donde puedan vivir cómodos, seguros y además donde su dinero este bien invertido. Por esta razón es fundamental la importancia que se le da a este mercado potencial.

Actualmente se están construyendo un buen número de urbanizaciones Vía Salinas, franja que está considerada como nuevo polo de desarrollo de la ciudad. En la Vía Samborondón se ha mantenido un constante ritmo de



construcciones de vivienda, la gran mayoría de primer nivel; por lo tanto, existe una demanda.

Lugares como la Puntilla y Vía a la Costa van incrementando el porcentaje de aceptación por parte de los niveles socioeconómicos antes mencionados, especialmente a raíz de la proliferación en estas nuevas zonas que si bien tienen buena plusvalía reúnen los requisitos tales como: buena seguridad tanto a la entrada como en los límites de las urbanizaciones, buena ubicación que no necesariamente significa cercanía al centro de Guayaquil sino que tenga todo lo indispensable para vivir cómodo lo más cerca posible.

Es por esto que las empresas tanto constructoras como inmobiliarias están desplazando a la casa o vivienda como tal a un segundo plano y empiezan a darle un valor agregado al producto que desean comercializar, ya sea a través de promociones mensuales como equipar con línea blanca la vivienda o simplemente darle mayor seguridad a una casa en particular.

Para los niveles socioeconómicos altos y medios- altos, la plusvalía que puede llegar a tener el bien inmueble es muy importante contraria a la forma de pensar de los niveles medio, medio-bajo y bajo quienes prefieren que su casa sea acogedora y confortable actualmente y no valorada a través del tiempo.



Es importante aclarar que para que exista demanda debe haber dos factores: necesidad y capacidad económica. Como se anotó anteriormente, el mercado inmobiliario local busca dos cosas que son vitales: la seguridad, por eso casi todo los proyectos inmobiliarios nuevos hasta los que apuntan a estratos populares, cuentan con un cerramiento perimetral, con garita de ingreso; el financiamiento que actualmente muestra un abanico de posibilidades para acceder a vivienda propia a través de préstamos directos. Si se le demuestra al cliente que lo que está gastando en alquiler tiene poca diferencia con lo que va a pagar mensualmente por algo propio las posibilidades de cerrar la transacción son altas.

En el país, se conoce mediante datos de fuentes serias, que aproximadamente el 51% de la población carece de vivienda propia y subsisten arrendando inmuebles en muchos casos a valores exorbitantes.

**CUADRO 2.1.-REQUISITOS BANCARIAS PARA PRÉSTAMOS**

Entidad/Tasas*	Requisitos**	Plazo/ Cobertura ***
<b>Banco de Guayaquil</b> <b>Plan Casa Fácil 8%</b> <b>de interés.</b>	Solicitud. Edad entre 25 y 55 años. Un año mínimo en su actual empleo. copia de C.I del deudor, conyugue y garante .Certificado de Ingreso, Rol de Pago. Referencias comerciales y Bancarias. Copia de Soporte de Activos declarados. No es necesario ser cliente del Banco.	* Hasta 15 años. Hasta el 70% del avalúo del bien. * Hasta 5 años Hasta 60% en terrenos





<p><b>Produbanco</b> <b>Crédito Hipotecario</b> <b>Desde el 9%.</b></p>	<p>Solicitud de la copia de C.I. Certificado de Votación .Certificado de Ingreso, Copia de los dos últimos años de Rol de Pago. Respaldo Patrimonial. Referencias comerciales y Bancarias. Recibo de pago de la entrada del bien, pago de Teléfono del último mes.</p>	<p>*Hasta 10 años. Hasta el 70% del avalúo del bien (Para la compra). *Hasta 5 años. 60% para la remodelación o ampliación.</p>
<p><b>Banco de Pichincha</b> <b>Crédito Habitar</b> <b>16%</b></p>	<p>Solicitud de la copia de C.I. Certificado de Votación .Certificado de Ingreso, Copia de los dos últimos años de Rol de Pago. Respaldo Patrimonial. Referencias comerciales y Bancarias. Edad mínima 23 años, máxima 65.</p>	<p>Mínimo 3 años máximo 20.Hasta el 70% en casa nueva, 60% en ampliación remodelación.</p>
<p><b>Banco Bolivariano</b> <b>Plan Visión vivienda 16,5%</b></p>	<p>Solicitud de la copia de C.I. Certificado de Votación del deudor y del cónyuge. Certificado de Trabajo del deudor y cónyuge indicando antigüedad, cargo e ingresos .Copia de los 2 últimos roles de pago del deudor y cónyuge. Certificado de Ingresos adicionales al sueldo (contrato de arrendamiento, facturas por honorarios profesionales, certificado de comisiones).Copia de los 3 últimos estados de cuenta corriente y tarjeta de crédito. En caso de mantener cuenta de ahorros, certificado por escrito de la institución donde mantiene la cuenta. Copia de certificados de inversión que mantenga. Copia de los activos que posea, tales como: matrícula de vehículos copia de escritura e impuestos prediales de bienes inmuebles (actualizados).Copia de planilla de luz, agua, teléfono (lugar de residencia. No se requiere Garante y se hace una pre-calificación del crédito antes de escoger vivienda.</p>	<p>Hasta 15 años. Hasta el 70% del bien inmueble.</p>
<p><b>Banco Solidario</b> <b>Plan Vivienda Propia 15,5%</b></p>	<p>Solicitud de la copia de C.I. Certificado de Votación. Respaldo Patrimonial. Dos referencias laborales y comerciales del deudor y del conyuge. Para pagar entrada se puede abrir cuenta "Para mi casa"y abonar en 12 meses.</p>	<p>Hasta 10 años. Hasta el 70% del bien inmueble.</p>
<p><b>Banco del Pacífico</b> <b>Crédito Hipotecario</b> <b>Desde el 9% interés anual</b></p>	<p>Solicitud de crédito completamente llena y firmada por deudor y cónyuge, copia a color de C.I., de deudor y conyuge (validez hasta 12 años desde la fecha emisión).Copia a Color del Certificado de Votación de las ultimas elecciones del deudor y cónyuge. Estado de situación personal(incluido en solicitud). Certificados y respaldos de la información. Edad mínima 18, máxima 55 años. Estabilidad Laboral mínima un año, tres últimos roles de</p>	<p>Hasta 10 años. Hasta el 70% del bien inmueble. Financiamiento de gastos legales (hasta \$1500).</p>



	<p>pago. Referencias bancarias, copia de estados de cuenta de los 3 últimos meses. Referencias comerciales. No constar con referencias negativas en los organismos de control. No es necesario ser cliente del Banco.</p> <p>Convenios con las principales promotoras inmobiliarias.</p>	
<p><b>Banco MM</b> <b>Jaramillo Arteaga.</b> <b>Crédito a la Medida</b> <b>(Crédito</b> <b>Inmobiliario</b> <b>INMO12 E INMO15)</b></p>	<p>Solicitud. Edad entre 25 y 55 años. Un año mínimo en su actual empleo. Copia de C.I del deudor, conyugue y garante .Certificado de Ingreso, Rol de Pago. Referencias comerciales y Bancarias. Copia de Soporte de Activos declarados. No es necesario ser cliente del Banco.</p>	<p>Hasta 15 años</p> <p>70% del avalúo del Inmueble. Monto hasta \$100.000</p>
<p><b>Banco de Machala</b> <b>Crédito de Vivienda</b></p>	<p>Pre- evaluación de créditos de los solicitantes. Copia de C.I. del deudor y del cónyuge. Certificado de ingresos del deudor y del cónyuge. Copia del ultimo rol de pago u otros justificativos de ingresos. Copia de documentos de respaldo patrimonial. Residencia y actividad económica habitual en el Ecuador.</p> <p>Certificados Bancarios Actualizados. Central de Riesgo con calificación A.</p>	<p>Crédito Directo. Tasa competitiva con seguros de desgravamen.</p>
<p><b>Banco General</b> <b>Rumiñahui.</b> <b>Tu casa. Plan de</b> <b>Financiamiento.</b></p>	<p>Solicitud de crédito. Copias de cédulas y papeletas de votación. Certificados de Ingresos y dos últimos roles de pago. Certificado de otros ingresos diferentes al sueldo. Copia de documentos que acrediten respaldo patrimonial (pago impuesto Predial, matrícula de vehículos).Referencias Bancarias y de tarjetas de crédito. Documentos avalúo. Copias de los estados de cuenta de los últimos 3 meses.</p>	<p>Vivienda nueva. Hasta el 70% del avalúo comercial del Inmueble. Plazo mínimo 3 años y máximo 15 años.</p>
<p><b>Banco</b> <b>Internacional</b> <b>Intercredito</b> <b>Concreto.</b></p>	<p>Solicitud de Crédito. Nacionalidad Ecuatoriana. Edad de 25 a 59 años. Copias de cédulas y papeletas de votación de deudor y codeudor. Certificado de Ingresos y tres últimos roles de pago (mínimo 1 años de estabilidad laboral), del deudor y codeudor. Certificados del deudor y codeudor. Copias de documentos de respaldo patrimonial. Certificados Bancarios Actualizados. Solo calificación A en central de Riesgo de SIB. Ninguna cuenta cerrada en el Sistema Financiero ni registro de cheques protestados. Residencia y actividad económica habitual en el Ecuador.</p> <p>Presupuesto de Obra, elaborado por un profesional del ramo de la Construcción.</p>	<p>Plazo hasta 8 años.</p> <p>Hasta 50% del valor del avalúo comercial. (En función de tu capacidad de pago).</p>

FUENTE: ELABORADO POR LAS AUTORAS HASTA DICIEMBRE DEL 2005.



Si a oferta inmobiliaria se refiere, existen proyectos de varios tipos en la ciudad: grandes urbanizaciones con servicios comunales: piscinas, áreas verdes, parques infantiles, parqueos privados, etc. Incluso algunas vienen con membresías gratis para ser socios de algún club. Además ofrecen diferentes esquemas en cuanto al tipo de vivienda, unas con casas separadas y con algunos modelos sobre los cuales escoger, otras con casas adosadas y de un mismo diseño y finalmente otras que ofrecen construir casa a gusto y necesidad del cliente. En éste caso es importante considerar, cuanto estarían dispuestos a pagar los consumidores por cualquiera de éstas opciones.

La gran mayoría de las constructoras poseen financiamiento directo ya sea a través de cuotas mensuales que varían dependiendo del sector donde se encuentren las viviendas y el financiamiento de la cuota de entrada y el saldo en algunos casos esto es importante ya que la intención de compra no basta para adquirir una vivienda nueva sino que es necesario contar con cierto capital. Del total de interesados en adquirir una casa más del 90% de ellos, deberá acudir a un préstamo bancario para poder canalizar su compra y tan solo menos del 10% tiene actualmente la posibilidad de comprar total o parcialmente su casa de contado e inmediatamente.



Cualquiera que sea el sitio donde los consumidores decidan comprar su nueva vivienda deben entender que la plusvalía en la ciudad como tal aumenta, además que existen una amplia gama de proyectos de donde escoger; que el financiamiento para lograr su objetivo lo pueden realizar por muchas vías para empezar a construir su nuevo hogar.

## **2.2 Determinación del Método de Obtención de Datos.**

### **Objetivo General.**

Determinar cual es la situación actual de la constructora Thalia Victoria en la ciudad de Guayaquil, partiendo de un análisis de la imagen que tienen los consumidores potenciales y actuales de la constructora en el mercado, con el fin de establecer un plan estratégico que le permita afianzar su posición en el mercado, además establecerse como líder en los segmentos con los que actualmente cuenta, creando fidelidad en el consumidor.

### **Objetivos Específicos.**

≈ Conocer el nivel de satisfacción que tienen los consumidores de los múltiples beneficios que ofrece la constructora.



- ≈ Conocer cuales son las preferencias del mercado potencial.
  
- ≈ Formular y crear estrategias que permitan la aceptación por parte de los consumidores potenciales, sin descuidar a la competencia.
  
- ≈ Saber cuales son las falencias de los proyectos anteriores para desarrollar nuevas estrategias de mercadotecnia para proyectos futuros.
  
- ≈ Establecer cual es la primera compañía constructora que esta presente en la mente del consumidor.

### **2.2.1 Fuentes de Información.**

El análisis se desarrollo de dos formas:

La primera a través de entrevistas personales a los ejecutivos de la constructora, además de personas que se desenvuelven en el área de la construcción en ciudad de Guayaquil y el segundo con un estudio de mercado mediante encuestas realizadas a personas que han adquirido o piensan adquirir una vivienda.



Al diseñar las preguntas para las entrevistas y para el estudio de mercado hay que considerar ciertos requerimientos que son necesarios. Primero se definió las necesidades de información, que se pueden deducir del detalle de los objetivos de la investigación. Se utilizó una investigación de tipo descriptiva, partiendo de un análisis exploratorio principalmente realizado para diseñar los instrumentos de recolección de información.

Para poder llevar a acabo la presentación del estudio de mercado se desarrollaron actividades, como:

≈ **Revisión de fuentes de información secundaria:** en las que se recopiló toda la información existente sobre el mercado de la construcción, en Internet, periódicos, revistas, folletos, lo que ayudo a orientar el desarrollo del diseño de las encuestas.

≈ **Preparación de la encuesta:** en la cual se delinea las encuestas que se aplicarán a los ciudadanos de Guayaquil y a las personas que cuentan con viviendas en los conjuntos habitacionales Samanes7 y Vía al Sol.

≈ **Plan de Muestreo:** Se realizaron 3 tipos de encuestas: Una realizada a 400 personas interesadas en adquirir un bien inmueble, otra a los propietarios de los conjuntos habitacionales más recientes construidos por Thalia Victoria (400 encuestas) y por último entrevistas a funcionarios de dicha constructora.



- ≈ **Trabajo de Campo:** realizado en base al plan de muestreo antes mencionado.
- ≈ **Tabulación de la información:** usando un paquete estadístico SPSS, versión estándar 13.0 para Windows, se procedió a tabular y analizar la información obtenida.
- ≈ **Presentación del informe de investigación:** Los resultados obtenidos se muestran a continuación en el análisis situacional del presente capítulo.

### 2.2.2 Diseño del Plan de Muestreo.

La determinación del tamaño de la muestra se da mediante el uso de muestreo proporcional cuando no se conoce probabilidad de ocurrencia, este tipo de muestreo permite calcular probabilidades de variables aleatorias distribuidas en tiempo y espacio; es muy apropiado cuando la probabilidad de un evento ocurre o no en un intervalo de tiempo.

Para la realización de esta investigación se utilizarán dos tipos de muestras una de tipo finito y otra de tipo infinito.

Se usará un universo finito (es decir, las personas que han adquirido una vivienda en la Urbanización Vía al Sol y Samanes 7), pues se cuenta con la



base de datos proporcionada por la constructora (200 personas que han cerrado el contrato de compra- venta).

Por otro lado se tiene un universo infinito formado por las personas que estarían interesadas en adquirir una vivienda en cualquier urbanización de esta ciudad.

Para poder seleccionar el número de personas que se va a encuestar se recurrirá a un muestreo poblacional sin probabilidad de ocurrencia puesto que se desconoce el número exacto de personas que podrían adquirir viviendas, es decir, se da un máximo valor a la proporción poblacional es igual al 0.5, lo mismo que a la cantidad, esto se determina como error máximo que puede aceptarse en los resultados. De este modo la proporción de la población va a ser estimado dentro de un error del 5% a un nivel de confianza del 95% el tamaño necesario para la muestra es:

### **Universo considerado infinito**

1.

$$\mathbf{n} = \frac{4 * p * q}{e^2}$$



**Universo considerado finito**

2.

$$n = \frac{4PQN}{e^2(N-1) + 4PQ}$$

Donde n: tamaño de la muestra

P: probabilidad de que el evento ocurra (50%)

Q: probabilidad de que el evento no ocurra (50%)

E: error permitido

(N-1): factor de corrección por finitud

3.

$$n = \frac{2^2(0,25)}{(0,05)^2}$$

$$n = 400$$

Puesto que  $Z = 2$ , correspondiente a un nivel de confianza del 95%.

El tamaño de la muestra que se seleccionó es de 400 personas debido a que no se conoce el tamaño de la población.



### **2.2.3 Diseño del cuestionario.**

La realización del cuestionario se basa en los objetivos planteados para la investigación. Las encuestas serán preguntas cerradas y de múltiples alternativas con el fin de que sea práctica la realización de la misma (**VER ANEXO 1**).

### **2.3. Análisis de datos de la Investigación.**

La Cámara de Construcción de Guayaquil, ha sostenido, a lo largo de muchos años, el concepto de que la vivienda no debe ser considerada como un simple problema social sino como una solución fundamental para el desarrollo del país.

La vivienda tiene una especial trascendencia social debido a que constituye el fundamento físico sobre el cual se conforma y desarrolla el grupo familiar. Este carácter social de vivienda es tan marcado, que en muchas ocasiones prevalece y obstruye la visión del contenido económico que es la condición necesaria para acceder a ella. La producción de soluciones habitacionales, es una actividad económica y como tal, la vivienda es un bien económico



con un valor de mercado. Su generación implica generación de riqueza y contribuye al crecimiento del Producto Interno Bruto del país.

La ejecución de planes de vivienda debe considerarse como un tema prioritario, porque es una actividad productiva que genera fundamentales beneficios en lo económico y social.

**Beneficios económicos:**

- Incentiva el ahorro en gran escala.
- Produce un efecto multiplicador en la economía.

**Beneficios Sociales**

- Generación de empleo.
- Eleva calidad de vida.

Los beneficios citados anteriormente inducen al progreso, que implica generación de ahorro, generación de inversión productiva, movimiento de recursos, generación de empleo, crecimiento y bienestar.

Se conoce que existe un déficit habitacional acumulado de más de un millón de viviendas y que anualmente se requieren aproximadamente 60 mil nuevas soluciones habitacionales, es decir que la demanda está presente. Por otra parte el sector privado, las empresas constructoras nacionales, los



promotores e industrias de materiales de construcción están en capacidad de afrontar éste desafío, satisfacer dicha demanda.

Sin embargo a pesar de que existe una considerable demanda de vivienda, además la suficiente capacidad de producción y de construcción de viviendas por parte del sector privado, es insuficiente, esto se debe a que carecen de reglas de juego claras, por lo tanto, falta de financiamiento a largo plazo para el consumidor es un obstáculo.

Debido a los objetivos planteados en éste proyecto, para la investigación de mercado se realizaron tres modelos de encuestas. La primera tuvo como principal objetivo: conocer cuales son las preferencias de los consumidores potenciales, es decir, aquellas personas interesadas en adquirir una vivienda en estos momentos.

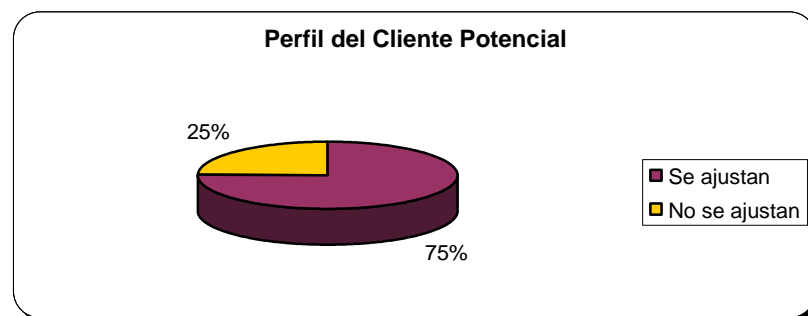
Se realizó una encuesta a 400 personas en varias ciudadelas de Guayaquil y eventos relacionados con el área de la construcción, como el HABITAD 2005 y DECO 2005, las preguntas se diseñaron para cumplir con el objetivo que se mencionó anteriormente, de manera sencilla y comprensible. Una vez recolectados los datos se procedió a ingresarlos en el programa SPSS, luego de ello, se elaboró un perfil de cliente potencial, se escogió individuos con edades comprendidas entre los 30 y 45 años, ya que la mayoría de



estas personas tienen un hogar y una vida económica más estable, de sexo masculino, casados, con un nivel de instrucción superior y un ingreso familiar promedio mensual que fluctuó entre los 1000 y más de 1300 dólares, los cuales podrían al momento de adquirir una vivienda pagar una cuota mensual sin que esto afecte su presupuesto.

El resultado obtenido mostró que de las 400 personas encuestadas, 301 se ajustan al perfil, es decir, un 75,3% contra 24,8% que no lo hacen. **(VER ANEXO 2)**

Grafico #1: PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL



Elaborado por las autoras.

Luego de esto, se procedió a cruzar el perfil con cada una de las preguntas de la encuesta número 1, obteniendo los siguientes resultados:

- Existen 261 personas interesadas en adquirir una vivienda actualmente (65,3%) versus 139 personas (34,8%) que desearían un terreno, el tipo de vivienda que les gustaría comprar, sería una casa dentro de una



urbanización en primer lugar con un 63,6%, seguido de una casa de dos plantas con un 16,1%. **(VER ANEXO 3)**

- El valor que estarían dispuestos a pagar oscila entre 70.000 y 80.000 dólares, esto corresponde a 74 personas de las 261 que están dispuestas a comprar una casa y que se ajustan al perfil. Otro resultado importante es que el 61,8% posee una vivienda propia y el 38,3% paga un alquiler mensual.
- De las 400 personas encuestadas que se ajustan al perfil solo 104 (26,0%) pagan alquiler mensual, la cantidad varía entre 201 y 300 dólares en primer lugar, seguido por 301 y 400 dólares. En cuanto al ingreso promedio encontramos que 68 de 261 personas perciben entre 1201 y 1300 dólares mensuales, mientras que 81 personas tienen un ingreso mayor a 1301 dólares, es decir, que sin necesidad de ajustar demasiado el presupuesto, podrían pagar una cuota mensual para adquirir una vivienda.
- Las personas prefieren una vivienda que tenga como mínimo un área de construcción comprendida entre los 130 - 160m<sup>2</sup> y como segunda opción una entre los 160 – 200m<sup>2</sup>. En lo que se refiere a los ambientes que les gustaría adecuar en su vivienda se encontró, como se explica detalladamente en el **(VER ANEXO 4)**, que la mayoría de las personas (261 de 400) quisieran tener todos ellos.



- Al analizar la forma de pago que escogerían los clientes para financiar la deuda se encontró que el crédito bancario y el crédito directo – bancario tienen igual porcentaje de aceptación (44.8%), mientras que el crédito directo tan solo posee un 11.2%. Si se eligen estas opciones de crédito el tiempo de endeudamiento que escogerían 133 de las 261 personas que se ajustan al perfil sería de 10 años plazo; dando una cuota de entrada de 8000 dólares o más.
- En lo referente al lugar donde las personas quisieran tener su casa, Vía a la Costa, Samborondón y la zona norte fueron los más solicitados. Como se puede apreciar en el **(ANEXO 5)** se muestran los factores que el comprador potencial consideraría al momento de adquirir su casa, además de la ubicación de la urbanización, como se puede observar los más importantes son: la seguridad, la tranquilidad y el ambiente agradable.
- Del total de las personas encuestadas, 125 estarían dispuestas a adquirir una vivienda Vía a la Costa, 71 Vía a Samborondón y 108 en el sector Norte, considerando estos resultados como primera opción.
- Al preguntar a los encuestados: Si les gustaría tener una vivienda Vía Samborondón o Vía a la Costa en el caso de tener los recursos necesarios,



respondieron que **si** 131 personas y **no** 190 en Vía Samborondón .Y las personas que preferirían vivir Vía a la Costa dijeron que **si** 177 y **no** 144.

- Al preguntar a los futuros compradores (**ANEXO 6**). ¿Por qué factores decidirían vivir Vía Samborondón o Vía a la Costa, sin considerar el precio, estos respondieron que:
  - Si deciden adquirir su casa en Samborondón (112 personas que se ajustan al perfil), 82 personas considerarían la seguridad como primer factor, 68 de los encuestados la comodidad y 61 personas el status.
  - Si compran vía a la Costa (145 que se ajustan al perfil, 105 lo harían por comodidad, 104 por seguridad, 91 por status, considerando los factores antes mencionados como más relevantes.
  
- De acuerdo al ingreso promedio familiar se encontró que esta variable influye también en la decisión al momento de elegir el lugar donde vivir, en el caso de las personas que desean hacerlo en Samborondón se tiene que, de un total de 130 personas que dijeron que **SI**, 35 tienen perciben entre \$1201 y \$1300 y 33 más de \$1301. En el caso de Vía a la Costa de 176 encuestados que quieren vivir en este lugar, 39 reciben entre 1201 y 1300 dólares mensuales y 51 individuos más de 1301 dólares. (**ANEXO 7**).





### **RESULTADOS SAMANES 7**

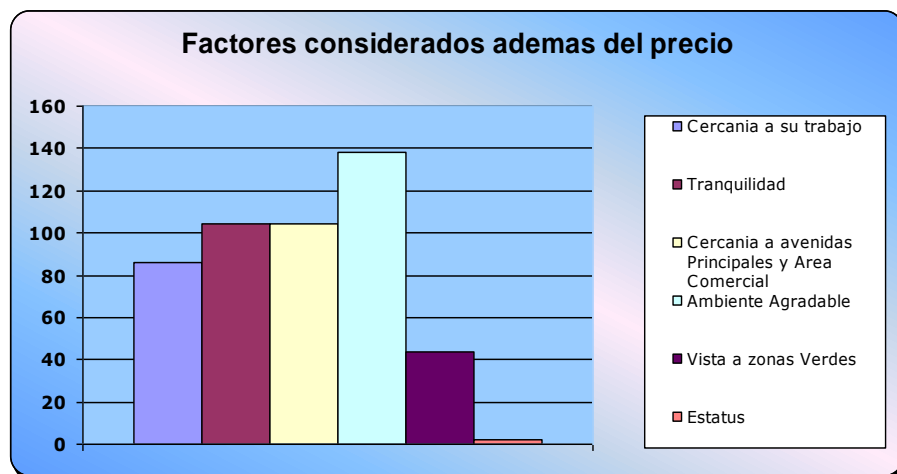
La encuesta N°2 se realizó con la base de datos proporcionada por la constructora (200 personas), para obtener los datos que analizarán posteriormente, se elaboró un perfil con la siguiente información: Edad entre 31 y 45 años, sexo masculino, casado, con nivel de instrucción superior. A continuación se detallarán los resultados de los cruces realizados entre el perfil y cada una de las preguntas de la encuesta antes mencionada:

- Al preguntar a las personas el nombre de una urbanización que se le viniera a la mente en ese momento (top of mind), respondieron: 28 Samanes, 18 personas Valle Alto, 16 Matices, 14 San Felipe.
- En lo referente a la razón por la que eligieron Thalia Victoria de un total de 148 individuos, 68 encuestados dijeron que lo hicieron por Imagen y Publicidad, 40 por Trayectoria y Prestigio y por facilidades de pago 40 personas.
- Los medios de comunicación más usados fueron recomendaciones de amigos y familiares (74 personas), eventos relacionados a conjuntos habitacionales (34 individuos), por prensa 32 de un total de 148 encuestados.
- Los individuos que prefieren el modelo Nelly son (108 personas) y el modelo Carla (40 individuos) de un total de 148 que se ajustan al perfil.



- En cuanto al tipo de financiamiento que les gustaría a estas personas 76 dijeron que eligieron el crédito bancario y directo, 60 optaron por crédito bancario y 12 usaron crédito directo.
- En lo que se refiere al plazo de endeudamiento las personas escogieron como primera opción 8 años (90 personas), a 5 años (36 personas) a 3 años plazo (8 individuos) y a 15 o más años plazo (14 personas).
- Para saber el nivel de importancia de los beneficios que proporciona la constructora, en cuanto al entorno que ofrece la urbanización se consideraron varios factores, además del precio los cuales se muestran a continuación:

Grafico #2: FACTORES CONSIDERADOS ADEMAS DEL PRECIO



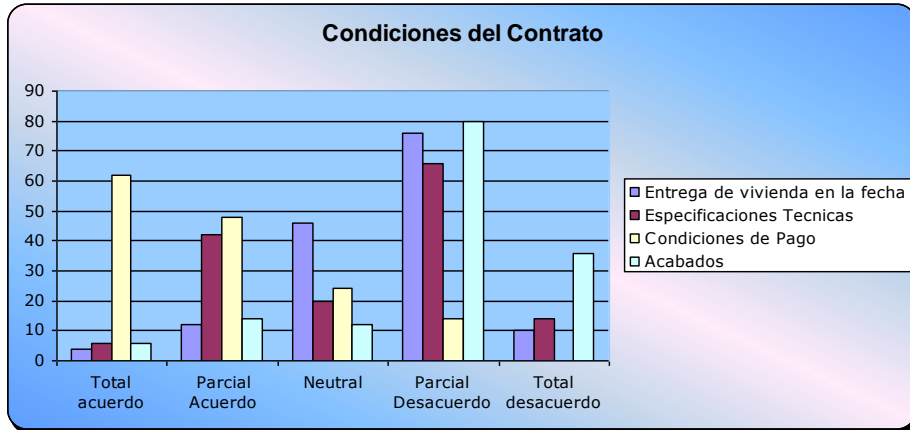
Elaborado por las autoras.

- Para conocer el grado de satisfacción de los clientes que adquirieron viviendas, se les pidió calificar la entrega de vivienda, especificaciones



técnicas, condiciones de pago y acabados según su grado de importancia obteniendo lo siguiente:

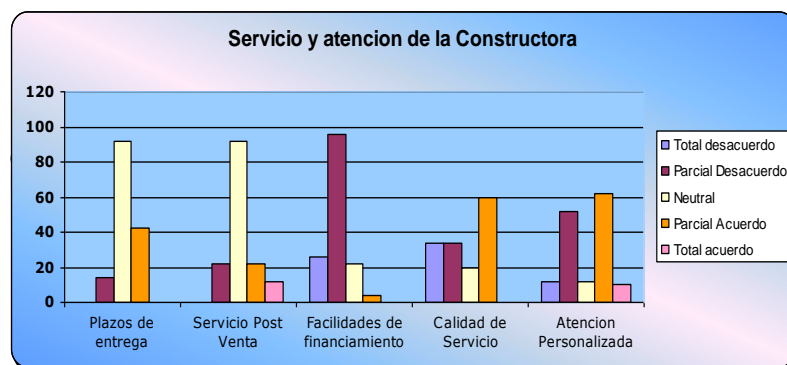
Grafico #3: Consideraciones del Contrato.



Elaborado por las autoras.

- Para establecer que percepción tienen los clientes del servicio de la constructora Thalia Victoria se les pregunto sobre los plazos de entrega, servicio post venta, facilidades de financiamiento, calidad del servicio, y atención personalizada.

Grafico #4: SERVICIO Y ATENCIÓN DE LA CONSTRUCTORA



Elaborado por las autoras.



- Para 64 personas que se encuentran dentro del perfil establecido de un total de 148, La frase “Proyectos a su medida” le sugieren: Capacidad de cumplir expectativas, 56 opinan que representa Soluciones a sus problemas habitacionales, 20 les sugiere Facilidades de Compra y solo 8 personas piensan que el slogan tiene relación con el prestigio y la trayectoria de la Constructora.

### **Resultados Vía al Sol**

- En la encuesta No 3 se realizo en base a un top of mind para saber como estaban posesionadas las urbanizaciones en la mente de los consumidores actuales de la constructora Thalia Victoria, para una vez obtenidas las características principales cruzar esta información con los resultados de la encuesta No 1, es decir consumidores potenciales.
- Al preguntar a las personas por la urbanización que primero venia a su mente respondieron lo siguiente: 64 dijeron Vía al Sol, 48 Ciudad Celeste y 46 por Terra Nostra.



- En cuanto al porque estos clientes eligieron la Constructora Thalia Victoria los resultados fueron: Imagen/Publicidad 86, Trayectoria/Prestigio 68 y Facilidades de Pago 46. **(VER ANEXO 8)**
- Los medios por los que se enteraron de los proyectos de la constructora fueron: por prensa 36, por recomendaciones de familiares y amigos 18, por eventos relacionados a conjuntos habitacionales 6, por información por parte de la constructora ninguna persona y por otros medios 4. **(VER ANEXO 9).**
- Para saber si el top of mind de las personas era el mismo al momento de adquirir una vivienda se realizo lo siguiente: de un total de 200 personas, 194 se decidieron por vía al sol, 100 por Ciudad Celeste.

Cuadro 2.3.1: TOP OF MIND (VIA AL SOL)

	Muy Importante	Importante	Indiferente	TOTAL
<b>Camino del Rio</b>	4			4
<b>Ciudad Celeste</b>	30	14	4	48
<b>Matices</b>	2	4	6	12
<b>Puerto Azul</b>		4		4
<b>Terra Nostra</b>	16	30		46
<b>Urdesa</b>	6			6
<b>Valle Alto</b>	6	4		10
<b>Via al Sol</b>	46	18		64
<b>TOTAL</b>	<b>110</b>	<b>74</b>	<b>10</b>	<b>194</b>

Elaborado por las autoras.

- Para conocer cual es el modelo de villa que más aceptación tiene, se pregunto cual había adquirido, y respondieron:



Cuadro 2.3.2: MODELO DE VILLA DE MAYOR ACEPTACIÓN.

	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Valido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Alexia</b>	32	16.0	16.0	16.0
<b>Julieta</b>	72	36.0	36.0	52.0
<b>Alexandra</b>	4	2.0	2.0	54.0
<b>Geoconda</b>	40	20.0	20.0	74.0
<b>Vanessa</b>	32	16.0	16.0	90.0
<b>Carla</b>	10	5.0	5.0	95.0
<b>Victoria</b>	6	3.0	3.0	98.0
<b>Martina</b>	4	2.0	2.0	100.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Elaborado por las autoras.

- En lo que a Tipo de financiamiento se refieren las personas que adquirieron la vivienda en Vía al Sol dijeron:

**Cuadro 2.3.3: TIPOS DE FINANCIAMIENTO.**

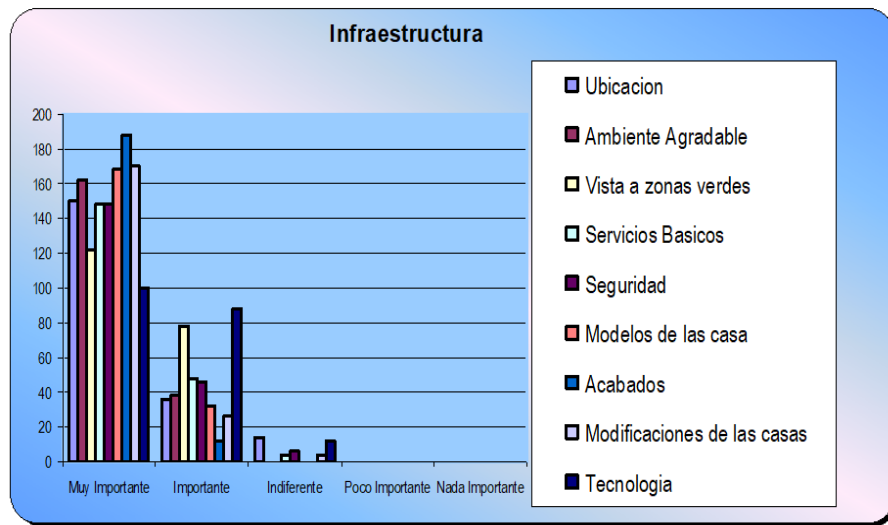
	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Valido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
<b>Crédito Bancario</b>	86	43.0	43.0	43.0
<b>Crédito Directo</b>	4	2.0	2.0	45.0
<b>Crédito Bancario y Directo</b>	94	47.0	47.0	92.0
<b>Financiamiento Propio</b>	16	8.0	8.0	100.0
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

Elaborado por las autoras.

- El número de años con que financiaron sus deudas fueron: 8 años plazos 116 personas, a 5 años 38 individuos, en 10 años 26 encuestados y las 4 restantes a 15 años o más años plazo.
- Para saber el nivel de importancia de los beneficios que proporciona la constructora, se consideraron factores relevantes mencionados en la encuesta No 2, el objetivo, medir el grado de importancia de los mismos. Para una mejor comprensión los factores se han agrupado en tres grupos según su similitud.

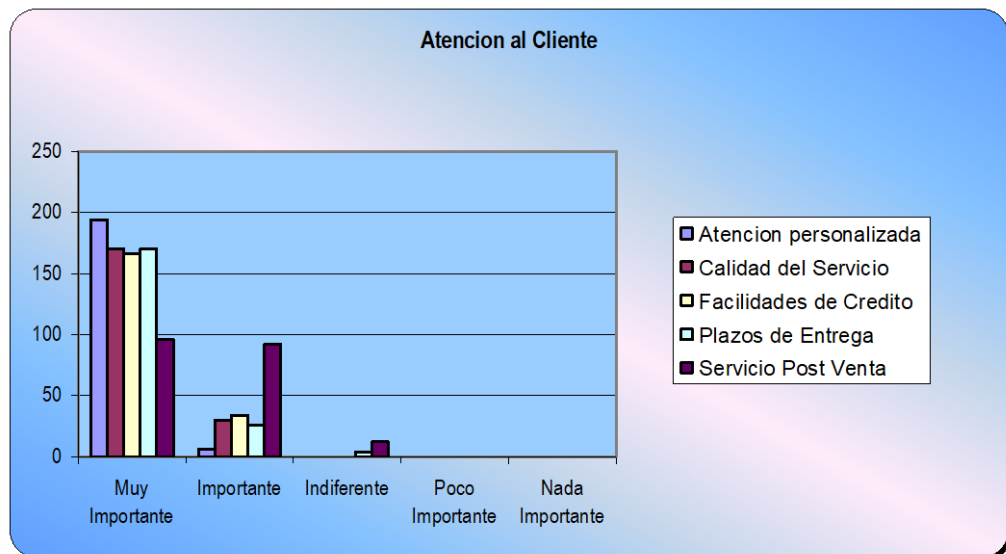


**Grafico #5: INFRAESTRUCTURA**



Elaborado por las autoras.

**Grafico #6: ATENCIÓN AL CLIENTE.**

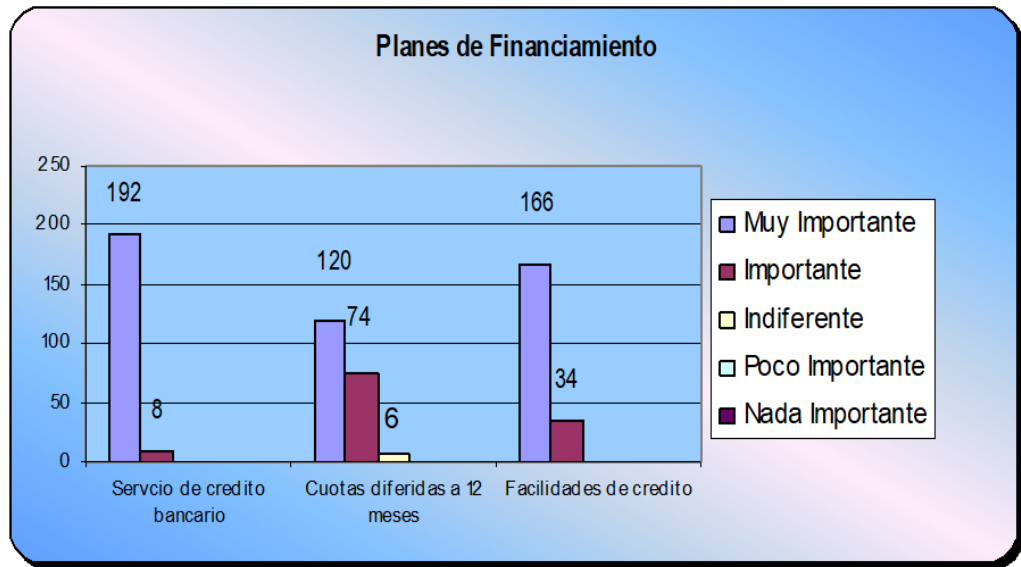


Elaborado por las autoras





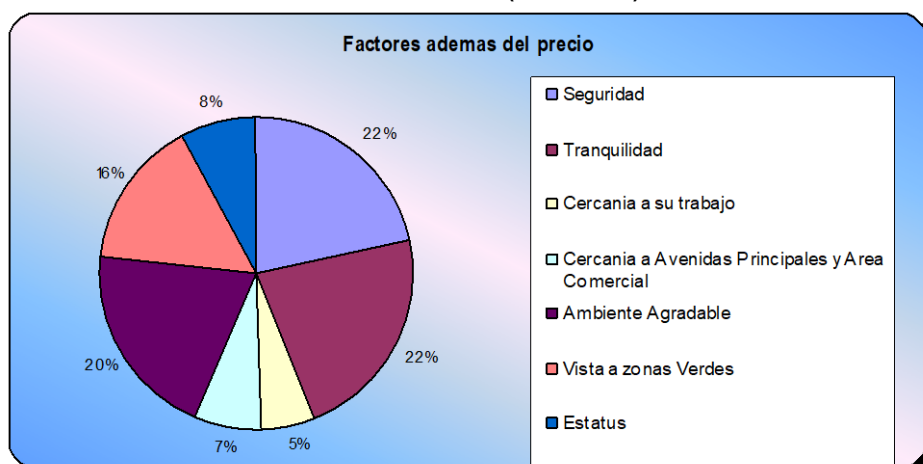
Grafico # 7: PLANES DE FINANCIAMIENTO



Elaborado por las autoras.

- Para adquirir una vivienda en Vía al Sol los encuestados consideraron los siguientes factores:

Grafico #8: FACTORES ADEMÁS DEL PRECIO (VÍA AL SOL)

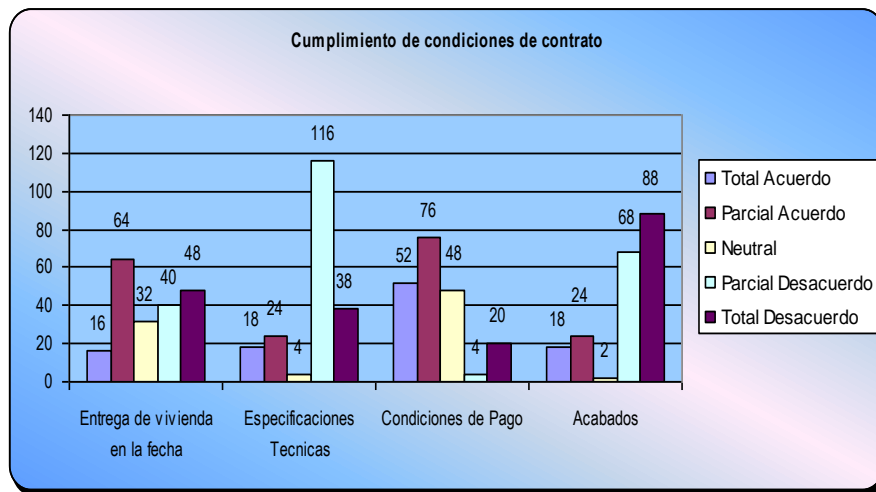


Elaborado por las autoras.



- En cuanto a cumplimiento en las condiciones del contrato los resultados fueron:

**Grafico #9: CUMPLIMIENTO DE CONDICIONES DEL CONTRATO.**

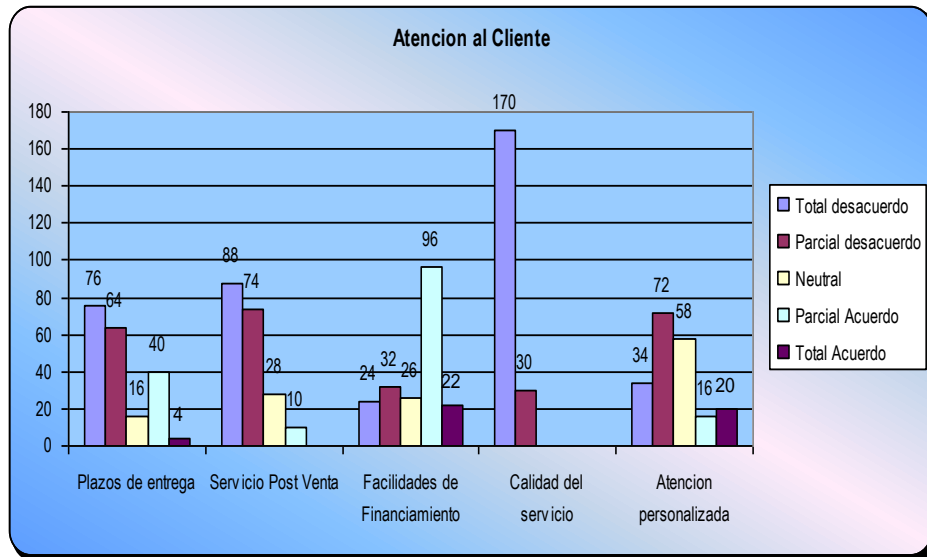


Elaborado por las autoras.

- Para medir el nivel de aceptación que tiene el servicio al cliente, según respuesta de los encuestados estos fueron los resultados :



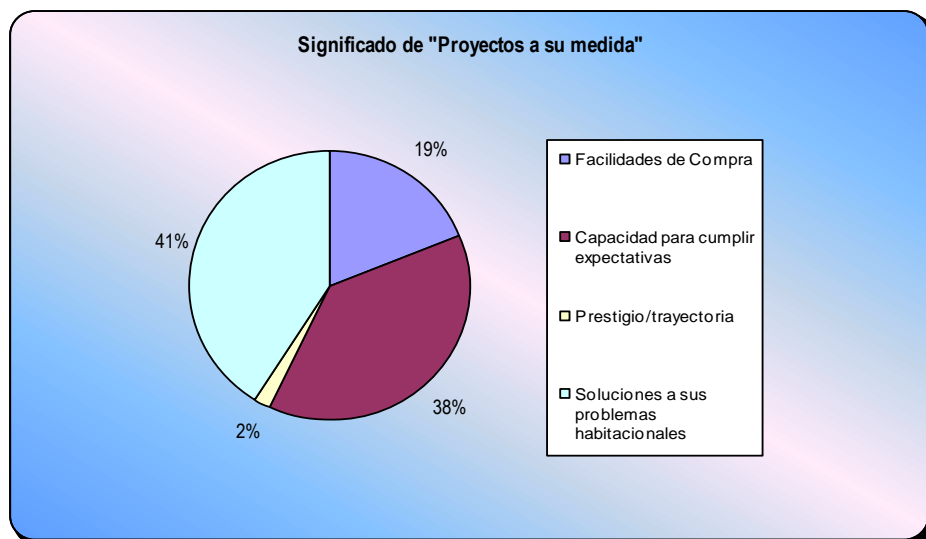
**Grafico #10: ATENCIÓN AL CLIENTE (VIA AL SOL)**



Elaborado por las autoras.

- Al preguntar a los encuestados que le sugería el slogan de la Constructora respondieron que :

**Grafico #11: SIGNIFICADO DE "PROYECTOS A SU MEDIDA"**



Elaborado por las autoras



### **Entrevista:**

Se realizó la entrevista a la Gerente de Recursos Humanos, que es también la encargada del Departamento del Servicio al Cliente (Econ. Rocío Moran).

Las preguntas realizadas fueron desarrolladas de tal manera que permita cruzar los resultados de la entrevista con los de las encuestas que se hicieron anteriormente, por lo que ciertas preguntas guardan similitud.

Cuando se le pidió que mencionara el nombre de la urbanización que viniera a su mente en ese momento, dijo: Vía al Sol, debido a la trayectoria y prestigio que maneja la constructora desde hace muchos años en el mercado, además porque tiene el mejor concepto urbanístico y modelos de casas con distribuciones a la medida y gusto del cliente.

Ella piensa también que los medios más fuertes por las que las personas se enteran de los proyectos habitacionales, son: la prensa, recomendaciones de familiares, además de los eventos que tienen relación con el área de la construcción de conjuntos habitacionales.

Con relación al tipo de financiamiento más usado por los compradores se encuentra el Crédito Bancario, Bancario y Directo, siendo el tiempo de endeudamiento más solicitado 15 años o más.

Considera como su competencia directa a constructoras como: Boston Investment Partners (Ciudad Celeste); Terrabienes (Terra Nostra), sin restarle importancia a nuevas urbanizaciones que se ubican en Vía a la Costa.



Con respecto a: Infraestructura, Planes de Financiamiento y Atención al Cliente (Beneficios que ofrece Thalia Victoria) los considera muy importante en todo sentido.

En lo referente a las condiciones especificadas en el Contrato, es decir entrega de la vivienda en la fecha establecida, especificaciones técnicas, condiciones de pago y acabados, ella estaría total y parcialmente de acuerdo con el papel desempeñado por la constructora. Al igual que para la mayoría de los encuestados el slogan "PROYECTOS A SU MEDIDA" representa: capacidad para cumplir expectativas y soluciones a sus problemas habitacionales.

Considera haber cumplido con las metas propuestas por sus superiores en lo relacionado a participación en el cumplimiento de las mismas por parte del equipo humano con el que cuenta la constructora, y venta de las viviendas. Sin embargo aun no cuenta con un cronograma específico de metas a corto mediano y largo plazo por departamento, recién lo están desarrollando para que sea aplicado junto con el nuevo proyecto (Portal al Sol).



## **CAPITULO III**

### **Plan Estratégico de la Empresa.**

#### **3.1. Definición de la visión.**

Ser una empresa líder en todo el mercado del área constructiva Guayaquileña, basada en la excelencia de sus proyectos y servicio, bajo una cultura orientada hacia la calidad y satisfacción del cliente interno y externo, trabajo en equipo, soportada por la óptima capacidad profesional y ética de sus colaboradores.

#### **3.2. Definición de la misión.**

Nuestra misión es Desarrollar excelentes proyectos urbanísticos mediante el estudio e identificación de las mejores zonas de la ciudad de Guayaquil, siendo nuestra premisa, edificar a través de nuestras obras, la satisfacción del cliente, la calidad en el servicio y asesoría inmobiliaria; basándonos en la optimización de los recursos, el trabajo en equipo e incentivo del desarrollo humano, respetando y observando la ética personal y profesional en todas sus acciones, demostrando los valores de nuestro sello de experiencia: seriedad, compromiso y confianza.



### 3.3. Descripción de Problemas y Oportunidades (FODA).



Elaborado por: Las autoras.



### **3.3.1. Fortalezas.-**

- Trayectoria y Prestigio que tienen dentro del mercado de la construcción.
- Ambiente de trabajo agradable, lo que permite estudiar a fondo las deficiencias que presente determinado proyecto
- Lanzar al mercado la primera Urbanización Inteligente en el 2004.
- Versatilidad en los modelos de los proyectos habitacionales.
- Incluir el servicio telefónico (LINKOTEL) al momento de adquirir la vivienda.
- Proporcionar un valor agregado, en cuanto seguridad, mediante uso de tecnología (Internet), lo que permite a las personas ver sus casas desde cualquier sitio donde se encuentre.
- Disminución del déficit de vivienda, que existe en el mercado.
- Creación de nuevas plazas de trabajo.





### **3.3.2. Debilidades.-**

- No cumplimiento de Contratos de materia prima por parte de los proveedores.
- Manipulación en el precio de las materias primas.
- Organización Interna ( problemas administrativos dentro de la Constructora)
- No cumplimiento del proceso de construcción en elaboración de las casas.
- Extensión mínima del plazo para pagar la totalidad del valor de la vivienda.

### **3.3.3. Oportunidades.-**

- Reactivación del mercado de la construcción de conjuntos habitacionales en los últimos años.
- Remesas de los migrantes, las cuales son un factor importante para la impulsar la construcción en algunas zonas de la ciudad.
- Disminución de las tasas de Interés, lo que permite adquirir un préstamo bancario con mayor facilidad.
- Implementar basado en el estudio realizado que les facilite captar a los clientes potenciales.



#### **3.3.4. Amenazas.-**

- Copia del servicio por parte de la competencia.
- Conjuntos Habitacionales populares.
- Incremento del precio en los materiales de construcción.
- Saturación del mercado meta.
- Aumento de la participación del mercado la construcción por parte de la competencia.

#### **3.4. Planteamiento de objetivos: corto, mediano, y largo plazo.**

##### **OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- Implementación del Plan Estratégico de Marketing.
- Implementación del Plan Operativo de Marketing.

##### **OBJETIVOS A LARGO PLAZO**

- Implementación Total de Unidades de negocios.
- Desarrollo del Plan Operativo de Marketing en cada Unidad de Negocios.
- Mejoramiento de la publicidad on-line, como la herramienta principal de captación de nuevos clientes y fidelización de los actuales.



### **3.5. Segmentación del Mercado.**

Para elaborar el perfil de los clientes de Thalia Victoria, se ha segmentado el mercado por Estilos de Vida. De esta manera, la investigación podrá basarse en aspectos psicográficos que miden de manera concreta las actividades, intereses y necesidades de los clientes. Además un análisis demográfico y geográfico de ellos para conocer en su totalidad el perfil y las afinidades de los mismos.

De esta forma establecer las necesidades de los clientes de la Constructora y conocer si se está en capacidad de suplir sus necesidades y posicionarse en el mercado de la construcción.

Para conocer los factores determinantes se ha realizado una investigación exploratoria cuya finalidad fue definir la información que permita identificar de manera óptima el mercado. La investigación descriptiva sirvió para definir hacia qué consumidores y entorno se hicieron las encuestas.



Cuadro 3.5: Investigación Descriptiva

<b>Quién</b>	Quién debe ser considerado para la encuesta?	Personas entre 25 y 55 años, que habiten en la ciudad de Guayaquil.
<b>Qué</b>	Qué tipo de información se debe obtener de los encuestados?	Información necesaria que permita cumplir con la investigación.
<b>Cuándo</b>	Cuándo se debe obtener la información de los encuestados?	Semanas Laborables y Fines de semana.
<b>Dónde</b>	Dónde se debe obtener la información?	Eventos relacionados a la construcción/ Proyectos habitacionales actuales
<b>Por qué</b>	Por qué necesitamos obtener información de los entrevistados?	Para establecer las estrategias de mercado de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes
<b>De qué forma</b>	De que forma obtendremos la información de los entrevistados?	Encuestas/ base de datos de la Constructora

Elaborado por las autoras

Para la realización de las encuestas se utilizó la segmentación por estratificación, es decir, por variables geográficas, demográficas y psicográficas.

- **Variables Geográficas**

Estas variables indican el lugar geográfico al que estará dirigida la investigación; el estudio de mercado realizado se ha dirigido al mercado interno de Guayaquil.



- **Variables Demográficas**

La demografía es el estudio de las estadísticas referentes a la población humana; por ejemplo: edad, sexo, raza, ubicación, ocupación, ingresos, entre otras.

Los clientes fueron: hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad, que vivan en la ciudad, pertenecientes a los estratos medio, medio-alto.

- **Variables Psicográficas**

Es el empleo sistemático de las actividades, intereses y opiniones (AIO) para analizar y explicar cuantitativamente el comportamiento de comunicación.

Las personas que fueron encuestadas mostraron las siguientes características psicográficas tales como:

- Estar interesados en adquirir una vivienda, que les proporcione seguridad, comodidad, y que se ajuste a su presupuesto familiar.
- Generalmente son personas a quienes les gustaría adquirir una casa vía a la Costa, en Samborondón o en el sector Norte, que tenga todos los ambientes y servicios básicos.



Basados en estos puntos se encontraron los siguientes perfiles:

### **Perfil 1: Señoras de elevada Posición**

Cuadro 3.5.1: PERFIL 1.- Señoras de Elevada Posición

<b>SEXO</b>	FEMENINO
<b>EDAD</b>	55-65 AÑOS
<b>OCUPACIÓN</b>	AMA DE CASA
<b>NIVEL SOCIO-ECONÓMICO (NSE)</b>	ALTO
<b>RESIDENCIA</b>	ZONAS RESIDENCIALES VIA SAMBORONDÓN, VÍA A LA COSTA
<b>INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS</b>	\$1,000 A \$3,000

Elaborado por las autoras.

Son personas que gozan de todas las comodidades económicas.

Pueden darse los lujos que desean, los mismos que se proyectan a través de su vestuario, bienes, cultura, estilos de vida, etc.

- **Dónde y cómo viven**

Estas personas viven en sectores tales como: Los Ceibos, Centenario, Lomas de Urdesa, Puntilla, Samborondón y Vía a la Costa, etc.

Tienden a vivir en ciudadelas cerradas ya que estas les proyectan seguridad y status para su familia en especial para sus hijos ya que cuentan con espacios para jugar. Las casas son grandes y cuentan con todos los



electrodomésticos, donde tienen una decoración completa y algunas de ellas con piscina. Cuentan con empleadas domésticas.

- **Patrones de conducta**

En este grupo observamos que los patrones de conducta son madres que trabajan y a su vez se preocupan por su hogar y su familia. Hay un marcado control de sobre protección hacia sus hijos.

La mayoría de estas personas son fieles a la religión Católica como un ejemplo de enseñanza para sus hijos, además participan en actividades de ayuda a beneficio de ciertos grupos necesitados.

## **Perfil 2: Emprendedores**

Cuadro 3.5.2: PERFIL 2.- EMPRENDEDORES

<b>EDAD</b>	<b>25 A 30 AÑOS</b>
<b>SEXO</b>	MASCULINO /FEMENINO
<b>ESTADO CIVIL</b>	SOLTEROS /RECIEN CASADOS
<b>OCUPACION</b>	PROFESIONALES
<b>NIVEL SOCIOECONOMICO</b>	MEDIO-MEDIO ALTO
<b>INGRESO PROMEDIO</b>	\$ 500 A \$ 1,000
<b>RESIDENCIA</b>	ZONAS RESIDENCIALES CON SUS PADRES

Elaborado por las autoras



Individuos que considera la educación como un medio para alcanzar el éxito son: profesionales, empleados, ejecutivos de alto nivel.

- **Dónde y cómo viven**

Habitán en sectores tales como: La Garzota, Urdesa, Ciudadela Kennedy etc. En relación a seguridad, no necesariamente habitan en ciudadelas cerradas, algunos cuentan con guardianía sea propia o del sector. Son jóvenes o recién casados.

La mayoría de los jóvenes aun viven con sus padres, aunque cuentan con su independencia dentro del hogar.

Los recién casados rentan vivienda o viven en viviendas propias que aun están pagando, y otros piensan en adquirir una.

- **Patrones de Conducta**

Este tipo de individuos generalmente estudian y trabajan o buscan trabajos independientes que les permitan incrementar sus ingresos. Tienen vehículo propio (El mismo que puede ser propio o de los padres) Son considerados como sujetos de crédito.

### Perfil 3: Liberadas

Cuadro 3.5.3; PERFIL 3.- LIBERADAS.

SEXO	FEMENINO
EDAD	35 A 45
OCUPACIÓN	PROFESIONALES
NIVEL SOCIO ECONOMICO	MEDIO ALTO
RESIDENCIA	ZONAS RESIDENCIALES ALBORADA , URBANOR ,URDESA, KENNEDY, ETC.
<b>INGRESOS DISPONIBLES PARA GASTOS</b>	\$ 1,000 A \$2,000

Elaborado por las autoras.





Mujeres que tienen carrera profesional. Son personas de trabajo, proyectan confianza en sí mismas. Tienen negocios propios o trabajan en un cargo alto de una empresa.

- **Dónde y cómo viven**

Habitan en zonas residenciales como: Urdesa, Kennedy, Ceibos, Alborada, Garzota, etc. Tienen empleadas domésticas que cuidan a sus hijos.

- **Patrones de conducta**

Son independientes, educar a sus hijos es prioridad junto con su superación profesional. Los símbolos de status de este grupo lo constituye su vehículo y su vivienda.

### **3.5.1. Medición de la Demanda.**

Luego de la Investigación de mercados, el siguiente paso es determinar una demanda pronosticada, el proyecto que se está desarrollando tiene relación con la percepción del consumidor hacia la constructora, por tanto en los siguientes ítems se hablará de estrategias de posicionamiento.



### 3.5.2. Estrategia de Posicionamiento.

#### 3.5.2.1 MODELO FCB

<b>APREHENSION INTELLECTUAL</b> <i>(razón, lógica, hechos)</i>  <b>APRENDIZAJE</b> <i>(entender, sentir, hacer)</i>	<b>APREHENSION EMOCIONAL</b> <i>(emociones, sentidos, intuición)</i>  <b>AFECTIVIDAD</b> <i>(sentir, entender, hacer)</i>
<b>RUTINA</b> <i>(hacer, entender, sentir)</i>	<b>HEDONISMO</b> <i>(hacer, sentir, entender)</i>

Elaborado por las autoras.

Esta matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento del poder de compra por parte de los consumidores potenciales con respecto a la vivienda que piensan adquirir.

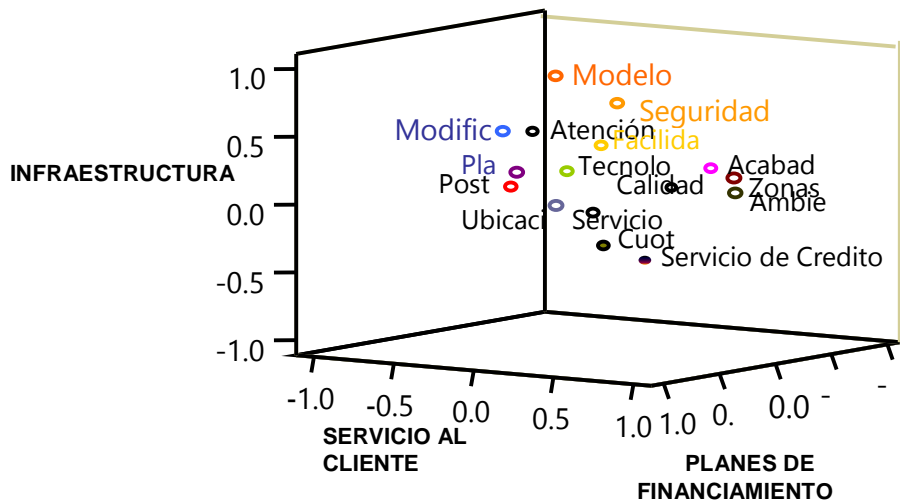
- **Aprendizaje Intelectual:** basado en la razón, lógica y hechos.
- **Aprendizaje Emocional:** basado en emociones, sentido e intuición.
- **Implicación Débil:** Comportamiento habitual de compra.
- **Implicación Fuerte:** Comportamiento Complicado de Compra.

La decisión de adquirir una vivienda se ubicara en el primer cuadrante, denominada Aprendizaje Intelectual, donde el cliente en primer lugar analiza



los costos de varios productos en relación a sus posibilidades económicas, luego selecciona una casa ya sea influenciados por eventos relacionados con el área de la construcción, comentarios de amistades o por el prestigio con el que cuenta la Constructora, analiza los diferentes productos hipotecarios y determina cuanto dinero necesitara para el pago inicial y los costos de cierre con la Institución que le proporcionara el préstamo hipotecario.

### 3.5.2.2 Mapa perceptual



**Matriz para Vía al Sol**

Elaborado por las autoras



Permite conocer a la empresa el grado de importancia de: la calidad y servicios que los clientes consideran relevantes. En el proyecto se ha realizado éste mapa para conocer cuales son los atributos que los clientes consideran importantes al momento de adquirir una vivienda y la calificación que ellos les dan a los atributos mencionados. Los resultados permitirán tomar en cuenta dichos atributos al momento de realizar estrategias de posicionamiento y diferenciación en el mercado, además servirá de apoyo para elaborar el plan estratégico a través de cada Unidad Estratégica de Negocio.

Un negocio se puede definir en base a 3 dimensiones:

- Público Objetivo
- Necesidades del consumidor
- Tecnología

Se puede definir tan corta o tan ampliamente como se quiera crecer. Sin la amenaza de productos que puedan ser obsoletos en el mediano o corto plazo. Una UEN no se debe definir en base al producto que ofrece sino como un proceso de satisfacción al consumidor en el largo plazo. El propósito de crear UNES es identificar y desarrollar estrategias separadas asignando fondos independientes en cada UEN.



Se elaboró el mapa considerando los siguientes factores, estos se han agrupado según su relación bajo un nombre que los represente. **(VER ANEXO 10)**

## Infraestructura Vía al Sol

Cuadro 3.5.2.2.1; Infraestructura Vía al Sol

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Ubicación	150	36	14		
Ambiente Agradable	162	38			
Vista a zonas verdes	122	78			
Servicios Básicos	148	48	4		
Seguridad	148	46	6		
Modelos de las casa	168	32			
Acabados	188	12			
Modificaciones de las casas	170	26	4		
Tecnología	100	88	12		

Elaborado por las autoras.

## Planes de Financiamiento Vía al Sol

Cuadro 3.5.2.2.2: Planes de Financiamiento Vía al Sol

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Servicio de crédito bancario	192	8			
Cuotas diferidas a 12 meses	120	74	6		
Facilidades de crédito	166	34			

Elaborado por las autoras.

## Atención al Cliente Vía al Sol

Cuadro 3.5.2.2.3: Atención al Cliente Vía al Sol

	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
Atención personalizada	194	6			
Calidad del Servicio	170	30			
Plazos de Entrega	170	26	4		
Servicio Post Venta	96	92	12		

Elaborado por las autoras.



### 3.5.3. Selección de Mercado Meta.

#### Tamaño del mercado total

Dado que el mercado meta son las personas que desean actualmente adquirir vivienda y que se ajustan al perfil, se determinó que el tamaño del mercado total en Guayaquil es de 353.411 hombres casados (según el Censo 2001), ya que la mayoría de las ocasiones son ellos los que cierran el contrato de compra-venta.

## SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Cuadro 3.5.3.1: PERFIL: NUEVOS PADRES

Sexo	<b>Masculino</b>
<b>Edad</b>	De 30 a 45 años
<b>Ocupación</b>	Profesionales
<b>Nivel socio económico</b>	Medio, Medio-Alto
<b>Residencia</b>	Zonas Residenciales
<b>Ingresos Promedio</b>	De 1000 a más de 1300 dólares

Elaborado por las autoras



Podemos definir a este grupo que encaja con las características de nuestro perfil como “Nuevos Padres”, categoría que está representada por profesionales, altos empleados, industriales, ejecutivos de alto nivel. Personas con fuerte criterio de la responsabilidad, maduras, satisfechas con su vida y su familia. Son personas exitosas, sociales, generalmente hombres maduros.

- **Estilos de vida**

Los hogares tienen un promedio entre 2 y 3 hijos. Se cuenta con un seguro de enfermedad.

- **Dónde y cómo viven**

Habitan en condominios o casas propias. Tienen computador en sus hogares y en la mayoría de los casos Internet. Cuentan con 1 televisor con TV Cable para el dormitorio de sus hijos, además cuentan con juguetes de moda (play station, los increíbles, los 4 fantásticos etc.).



- **Lugares que frecuentan**

Los viajes son una forma de distraerse para este nivel, siendo estos realizados con la familia y generalmente en el tiempo de vacaciones laborales, cuando viajan al exterior es Estados Unidos el país más visitado. También viajan los fines de semana a balnearios como Salinas y sus alrededores para disfrutar junto con sus hijos.

Su círculo de amistades lo constituyen los padres de familia de la escuela de sus hijos. Son hogareños y disfrutan del tiempo en familia. Las distracciones para éste perfil es ir al cine para ver los estrenos de películas infantiles con sus hijos. También comparten y se distraen junto a su pareja visitando restaurantes.

- **Patrones de conducta**

La educación de sus hijos es una prioridad y se realiza en colegios particulares tales como: Balandra, Moderna, Nuevo Mundo, etc.

La expectativa de los padres es que sus hijos sigan profesiones en Universidades reconocidas del país o del exterior. Su vehículo por lo general





es tipo familiar, 4x4. Para este segmento estar “bien vestido” es bien importante ya que proyecta status.

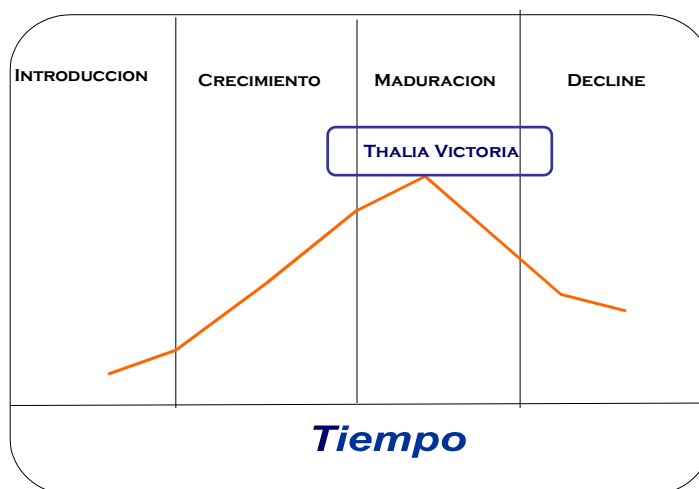
### 3.6. Determinación de la Estrategia Global.

#### 3.6.1. Marketing Estratégico

Se define como la filosofía que enfatiza la correcta identificación de las oportunidades de mercado, la base para la planeación de marketing y el crecimiento del negocio, a diferencia del marketing que enfatiza las necesidades y deseos del consumidor, el marketing estratégico se enfoca a los consumidores y los competidores.

#### Ciclo de Vida de la Constructora

Grafico #12: Ciclo de Vida de la Constructora



Elaborado por las autoras



La crisis bancaria del año 2000 que afectó sobremanera al área de la construcción, trajo como consecuencia la quiebra de gran parte de las constructoras en Guayaquil, pues éstas se encontraban relacionadas con entidades bancarias que también desaparecieron.

Una de las pocas constructoras que sobrevivió a estos momentos difíciles fue Thalia Victoria, quien tiene en el mercado de la construcción 40 años, con la dolarización hubo una reactivación de dicho mercado y como consecuencia surgieron nuevos competidores.

Actualmente se puede decir que la empresa se encuentra en una etapa de maduración ya que ha experimentado una disminución en sus ventas, debido a que existen mayor número de competidores que ofrecen conjuntos habitacionales similares a los que tiene la constructora.

Los competidores empiezan a disminuir sus precios, aumentar su publicidad y promociones con el fin de dar un mejor valor agregado, es por esto, que los gerentes deben considerar cambios en el producto, mercado y mezcla de mercadotecnia.

En cuanto a la modificación del producto se busca llegar a nuevos usuarios y nuevos segmentos de mercado al igual que mantener a los clientes actuales. También podría cambiar aspectos como: la calidad, su durabilidad, su



confiabilidad, añadir características tales como: seguridad en las viviendas usando la tecnología con la que cuentan.

La compañía puede intentar cambiar la mezcla de mercadotecnia, mejorando las ventas al cambiar o modificar uno o más elementos de dicha mezcla, pudiendo reducir precios para atraer a más usuarios y a los clientes de los competidores, iniciar una campaña publicitaria mejor o emplear agresivas promociones de ventas (con descuentos entre otras), también ofrecer servicios nuevos a los compradores.



## **CAPITULO IV**

### **Implantación de los programas de Mercadotecnia.**

#### **4.1. Estrategia de Consumidor Satisfecho.**

Thalía Victoria se encuentra en una etapa de madurez, es decir, en un punto en el cual el crecimiento de las ventas disminuye o se nivela. Generalmente ésta etapa dura más que las anteriores y plantea numerosos retos que la Constructora debe tomar para mantenerse en el mercado.

En el mercado existen muchos competidores que ofrecen un servicio similar (Terranostra, Ciudad Celeste, Bello Horizonte, etc.) y es éste exceso de capacidad el que propicia una competencia mayor. Las empresas comienzan a invertir en publicidad, promoción, así como a aumentar su presupuesto en investigación y desarrollo, viendo éste aumento de inversión como un beneficio a largo plazo y no como un gasto adicional.

Aún cuando muchos productos que se encuentran en ésta etapa, parecen seguir presentes en el mercado por largos periodos, los de más éxito en



realidad, están evolucionando para satisfacer las necesidades cambiantes del consumidor.

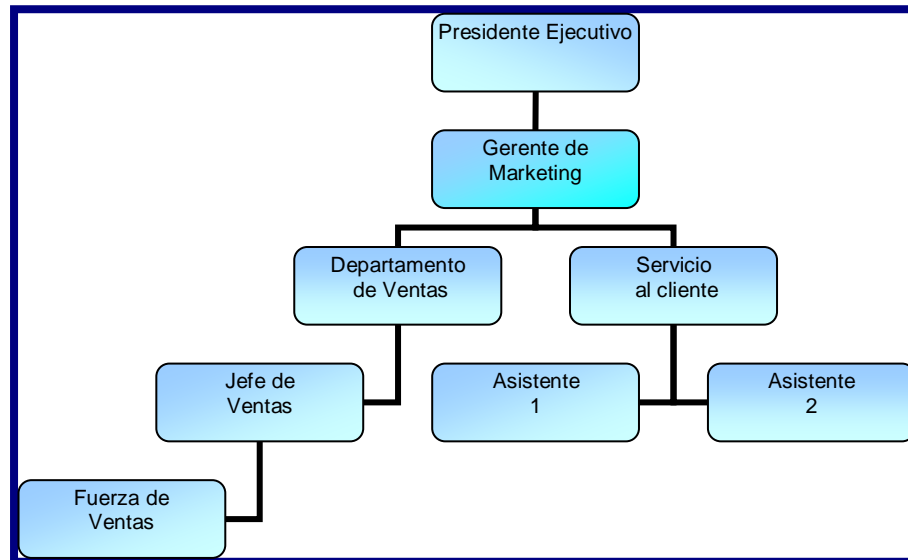
Es por esto que los gerentes de cada departamento no deben limitarse a continuar bajo los mismos esquemas y defenderlos siempre, ya que como se conoce, una buena ofensiva es la mejor defensa. La empresa necesita reestructurar sus prácticas de negocios y marketing para responder a las necesidades de sus consumidores, en éste caso las principales respuestas de la empresa dentro de un entorno que cambia constantemente podrían ser:

**Reingeniería:** es decir, nombrar equipos para que manejen los procesos de creación de valor para clientes y tratar de derrumbar barreras departamentales entre las funciones.

1. Como consecuencia de la mala organización existente en cuanto a servicio al cliente y servicio post-venta, se considera necesario implementar un departamento de Marketing aparte, que cuente con una estructura organizacional bien definida.



Cuadro 4.1: ORGANIGRAMA



Elaborado por las Autoras

**Asociación con proveedores:** Formar sociedades con proveedores de valor agregado menos numerosos pero más grandes.

1. Seleccionar de la cartera de proveedores actuales a aquellos que cuenten con los mejores materiales de construcción que estén de acuerdo a los estándares y exigencias de los clientes.

**Benchmarking y Empowerment:** establecer prácticas óptimas, animar y facultar al personal para que produzca más ideas y tome más la iniciativa de tal manera que se mejore el desempeño de la constructora.



1. Capacitar a personal que se encargue de mantener en excelente estado las áreas sociales y deportivas.
2. Realizar una capacitación al nuevo personal del departamento de servicio al cliente y pos-venta.

**Clientes:** trabajar más estrechamente con los clientes para agregar valor a sus operaciones.

1. Crear una base de datos de tal forma que permita mantener una constante comunicación con los clientes actuales además de escuchar sus sugerencias y necesidades que servirán para corregir sobre la marcha futuros errores.
2. Cumplir con todas las normas de calidad de construcción, para evitar fisuras u otros daños que puedan presentarse posteriormente una vez entregada la vivienda y que esto afecte la percepción que tienen los clientes de la imagen de la Constructora para futuros proyectos.
3. La constructora también podría realizar una modificación en cuanto a lanzamientos de proyectos se refiere, segmentando a sus clientes, y realizar conjuntos habitacionales para cada uno, considerando sus estilos de vida, características, gustos, ingresos, y de ésta manera brindar como cierta exclusividad a sus consumidores.



4. La empresa podría ofrecer incentivos, tales como descuentos, promociones, y premios para los clientes que recomienden una persona interesada en adquirir una vivienda y con la cual se concrete la venta.

**Enfoques:** determinar los negocios y clientes más rentables y concentrarse en ellos.

1. Con el perfil que se obtuvo al realizar éste estudio de mercado, se estableció las características y necesidades de los consumidores potenciales para la constructora, éste tipo de estudio debería realizarse antes lanzar un nuevo proyecto habitacional al mercado.
2. La constructora deberá adoptar ciertas estrategias que le permitan mantener la imagen de prestigio y trayectoria que actualmente tiene en el mercado. Cumpliendo con la entrega de valor agregado que ofrecen a sus clientes al inicio de la venta, para de ésta manera cumplir con las expectativas del consumidor y no afectar su imagen.

**Precio:**

1. Los consumidores consideran además del precio factores tales como: servicio calidad, valor e imagen de marca, en éste caso Thalía Victoria, por lo que la Constructora deberá enfocarse más en desarrollar y





mantener su imagen de confianza y prestigio manteniendo el mismo precio de las viviendas con mayor valor agregado.

#### **4.2. Estrategia de Costo a Satisfacer.**

La necesidad de poder adquirir una vivienda propia y poder planificar los pagos a largo plazo esta presente entre las familias, una de las ventajas actuales es que las tasas de interés están con tendencia a la baja así mismo algunas entidades bancarias ofrecen beneficios extras que dependen de cada entidad, pero esto se contrapone por la cantidad de requisitos que se solicitan para acceder a un crédito bancario. Por lo tanto se proponen las siguientes alternativas:

1. Debería existir la posibilidad de extensión del crédito bancario, en un plazo mayor a 15 años, ya que si la vivienda que adquiere el futuro comprador cumple con sus expectativas seguramente estaría dispuesto a pagar un poco más por ella.
2. Este adicional estaría reflejado en los materiales y acabados de construcción, así como en menores problemas en relación a la infraestructura de la vivienda adquirida.
3. Si bien es cierto un plazo mayor a 15 años podría resultar demasiado extenso, pero así las cuotas mensuales serian más bajas, dándole la



oportunidad a personas que actualmente alquilan viviendas de poder adquirir una propia.

4. Si los clientes pudieran cancelar la cuota de entrada en plazos mayores a los actuales, sería beneficioso para ellos ya que éste valor se reduciría y a su vez serviría de incentivo para los clientes, los cuales considerarían éste servicio lucrativo.

#### **4.3. Estrategia de Comodidad del cliente.**

Para definir éste tipo de estrategia se tomo en consideración las opiniones de los clientes que han adquirido casa de la Constructora. Entre los principales problemas que se detectaron son:

- Debido a la falta de alcantarillado cerca del desnivel del cerro, es decir, casi toda la Urbanización, cuando llueve el agua se estanca.
- La Urbanización no tiene letreros que la identifiquen por esto, los visitantes solo saben que ahí esta Vía al Sol por referencias a diferencias de las otras que quedan en el sector.
- La calle principal cuenta con adoquines de mala calidad, muy débiles y se están desgastando con mucha rapidez.
- Descuido de áreas verdes dentro de la ciudadela, además de la falta de colaboración por parte del personal asignado a esta tarea.



- La administración no presta la debida atención a las cartas con las quejas que presentan los clientes. El Servicio al Cliente es bastante deficiente y en obra hacen caso omiso a las peticiones de los clientes. Indican que el Servicio Post-Entrega es Nulo.
- Una de las mayores falencias dentro de la Urbanización es el descuido en las áreas sociales ya que no se las puede utilizar, debido a que ni la cancha de fútbol, ni la cancha de mini golf, ni el área de patinaje están limpias. Además aseguran que si estas áreas se arreglaron un poco fue pura y exclusivamente con fondos que dieron los residentes de la urbanización.
- Tienen problemas con los acabados y aunque son leves, molestan por la cantidad de inconvenientes que generan.
- Muchos de los clientes no visitan las obras porque no tienen automóvil y por falta de tiempo, y cuando llaman a la constructora no reciben información necesaria.
- Otro problema latente es la falta de información que hay en obras, durante el periodo de construcción de las viviendas cuando las personas iban, no había quien de información alguna, ya que los vendedores van si el cliente se los solicita.

Como se ha mencionado anteriormente las personas están sumamente descontentas con las viviendas entregadas por la Constructora debido a que



las expectativas que tenían no se han cumplido, es por esto que se sugerirán las siguientes estrategias para corregir estas falencias.

1. Mejoramiento de servicios básicos para la nueva urbanización; deberán considerar el número de residentes en cada etapa, para establecer un buen sistema de alcantarillado evitando de esta forma los problemas que se han dado en construcciones anteriores y elaborar un muro de contención que impida el derrumbe de tierras y estancamiento de aguas lluvias.
2. Elaborar un letrero publicitario que se colocará en la entrada de la urbanización, donde conste el nombre de la misma y la dirección.
3. Implementar un servicio de transporte que funcionara tres veces a la semana con horario fijo, el cual permita a las personas visitar las obras constantemente para estar al tanto de su evolución y se pueda detectar alguna falla y modificarla a tiempo.
4. Para evitar que el cliente vaya a cancelar sus cuotas al edificio matriz, se adecuara una oficina en obras que les permita realizar estas transacciones. Así mismo se colocaran dos personas que se turnen entre día y tarde, para que en caso de que un cliente se acerque obtenga la información que necesita.
5. Se creará también un departamento que ofrezca servicio técnico y mantenimiento para solucionar los problemas que se le puedan presentar



a los habitantes de la urbanización, esto permitirá que el cliente sienta realmente que la constructora desea su comodidad y bienestar.

6. El servicio post-venta, deberá mejorar sin descuidar a los clientes actuales, ni a las sugerencias que éstos puedan hacer y que aporten en algo al mejoramiento de el servicio que se presta en los conjuntos habitacionales.
7. En relación a los puntos de venta se mantendrán los mismos que tiene la constructora, uno en la oficina matriz y otro en la oficina que esta en obra (Portal al Sol) y en la cual se realizarán las modificaciones necesarias detalladas anteriormente.

#### **4.4. Estrategia de Comunicación.**

##### **Crear una experiencia única para el consumidor**

(Mejoramiento de la página de Internet)

Hace algún tiempo se pensaba que el uso de la red para dar a conocer los servicios que ofrecen las diferentes compañías, no permitía una relación directa entre el usuario y la empresa, por lo tanto escasamente se podía obtener información importante como por ejemplo los perfiles de las personas interesadas en nuestros servicios o productos. Pero actualmente



existen empresas que han comprobado que mediante el uso adecuado del Internet se puede captar nuevos clientes y lograr una fidelización por parte de los actuales. Es por esto que se creará una página Web completa para la Constructora la cual estará a disposición del público en general a partir del mes de mayo, en donde no solo se encontrará información básica sino todo lo que el cliente necesita y desea conocer.

En ella se incluirá información legal sobre los métodos de pago, las garantías y avales necesarios, los usos y procedimientos habituales en Ecuador e información sobre gastos e impuestos que gravan los procesos de registro, compra-venta y escritura de una propiedad, ya que no se descarta la probabilidad de que extranjeros visiten el portal y se interesen en adquirir una vivienda.

La página atraerá al cliente potencial no solo por las virtudes del servicio o producto sino, además por las del entorno. Identificando así sus intereses y aficiones, la información de cada vivienda se complementará con la localización de puertos deportivos, campos de golf, parques naturales, centros comerciales, y demás lugares que rodeen al ambiente. Además esto se complementará con más fotografías, tour virtuales por el interior de las casas, vistas en 3D, planos, imágenes de la evolución de las obras, etc.



Lo que se busca es la interacción del cliente con la Constructora, es decir, que se incluirán paginas que permitan calcular las cuotas de amortización de un préstamo, por ejemplo, en esta fase la estructura Web ya no se compondría de paginas estáticas sino dinámicas que se alimentaran de los contenidos servidos desde una base de datos. Al no depender de un proveedor externo la gestión de contenidos se hace más sencilla, fácil y económica.

Con esta estrategia "1 to 1", con los clientes se aprovecharía el Internet como la herramienta para obtener un flujo de información que aumente en ambos sentidos.

**Constructora**  
**THALIA VICTORIA S.A.**  
Proyectos a su medida.

Samanes 7   Via al Sol   Polimédico Costales   Carnero del Sol

**Principal**   *Acerca de la Compañía*  
**La Compañía**  
**Contáctenos**

Nuestro prestigio institucional está garantizado por ser de los primeros urbanizadores del Norte de Guayaquil. Somos seriedad y experiencia.

Durante años hemos construido proyectos urbanísticos en ciudadelas como La Alborada y Los Samanes. Gracias a los habitantes que nos han preferido, seguimos dispuestos a desarrollar más viviendas en beneficio de su familia.

Usted que está a punto de convertir su sueño en realidad, piense en los años que llevamos construyendo, aprovécheles.

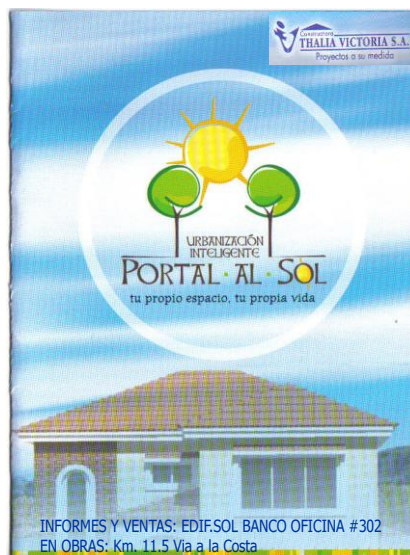
Tenemos como misión proveer de vivienda propia digna al precio justo; y en el proceso generar plazas de trabajo en distintos estratos sociales.



## Publicidad en medios de comunicación Escrita.

### Revista Vistazo

Se contratará publicidad semestralmente, un mes antes de los eventos relacionados al área de la construcción y en suplementos especiales que emite la revista. En el anuncio se detallará todo lo relacionado con el nuevo proyecto, las cuotas de entrada, dirección de la página Web, etc.



### Diario El Universo

Al igual que en VISTAZO se realizarán anuncios todos los domingos en los clasificados (2x5 cm.) además se incluirán en los especiales de la construcción la REVISTA sección que pertenece al mencionado diario, estos





serán de 5x10cm. Así mismo los anuncios aparecerán un mes antes del evento Habidad (expoplaza) y Deco 2006.

**Portal al Sol**



**Ubicación:** kilómetro 11 vía a la costa  
**Promotores:** Constructora Talía Victoria  
**Área de terreno:** Desde 199 m<sup>2</sup>  
**Área de construcción:** Desde los 100 m<sup>2</sup>  
**Características de las viviendas:** 700 casas, 22 modelos, permiten hacer modificaciones en el interior. De una y dos plantas. Dos tipos de acabados: marmemón, porcelanato, con tejas artesanales o eternit tipo teja. Las casas tienen pintura elastomérica.  
**Características de la urbanización:** Denominada inteligente porque ofrecerá servicio de fibra óptica, internet, telefonía voz y datos. Tiene áreas

**Compra lo MEJOR...**

MEJOR Ubicación  
MEJOR Infraestructura  
MEJOR Diseño  
MEJOR Acabado  
MEJOR Precio  
...MEJOR Opción

PRECIOS DESDE: **\$49.000**

CUOTAS DESDE: **\$359**

Entrada a 24 meses sin intereses!  
Gánate un 30% de Descuento de lo que abones a la cuota de entrada!



Compra lo MEJOR... precios y planes de financiamiento.

THALIA VICTORIA S.A. Informes 223-23-43  
227-32-22

Con 11.1/2 Vía a la Costa

## Souvenirs

Se elaboraran, folletos calendarios, esferográficas, libretas, o agendas de bolsillo, camisetas, con el objeto de crear recordación de marca en la mente del consumidor, éstos se distribuirán en los puntos de venta que actualmente tiene la constructora; además se rediseñaran las proformas que se entregan a los futuros compradores, es decir, adjuntar de ser posible una tabla de amortización, que permita al usuario conocer el precio del bien que piensa adquirir.



### **Telemercadeo**

También al contar con una base de datos ya estructurada y completa, se realizarán llamadas telefónicas a los clientes, para darles a conocer la creación de algún nuevo proyecto, promociones, eventos que organice la Constructora etc.

### **4.5. MEZCLA AMPLIADA DE SERVICIOS**

**Personas:** “Todos los factores humanos que juegan un papel muy importante en la entrega del servicio y este a su vez influye en las percepciones: del personal de la compañía, del cliente y de los clientes potenciales que se encuentran en el ambiente del servicio”.

La Constructora cuenta con un personal (52 personas) en la oficina matriz, a su cargo están los diferentes departamentos como: Gerencia General, departamentos de Recursos Humanos, departamento de Desarrollo de



proyectos arquitectónicos, Departamento de Cobranzas, Ventas y Servicio al cliente; además utiliza los servicios técnicos y administrativos de su filial ILTRASA S.A. la cual asigna personal necesario. Para los trabajos de urbanización se cuenta con RELLEMA S.A., empresa que dispone del equipo y personal idóneo para este tipo de obras.

**Evidencia Física:** “Es el ambiente en el que se entrega el servicio y en el cual interactúan la empresa y el cliente, además de cualquier componente tangible que facilite el desempeño de la comunicación del servicio”.

Para esto Thalia Victoria cuenta con un edificio matriz ubicado en la ciudadela Alborada antiguo edificio de Sol banco, además de las oficinas que tiene en obras en la nueva urbanización Portal al Sol.

**Proceso:** “Los procedimientos, mecanismos y flujos de actividades necesarias para presentación del servicio, es decir realización de los mismo y los sistemas de operación”

Para la prestación del servicio que ofrecen cuentan con un departamento de atención al cliente, el cual se encarga de receptor las llamadas que el cliente realice, además del departamento de ventas cuyas oficinas se encuentran en la planta baja del edificio matriz, en donde se pueden conocer los modelos a escala de las diferentes casas que ofrecen en sus distintos conjuntos habitacionales.



## **CAPÍTULO V**

### **ANÁLISIS FINANCIERO**

#### **5. INTRODUCCIÓN**

En el presente capítulo se detallará las fuentes de ingreso y egresos de la constructora, el flujo de caja incremental que muestra las diferencias de la decisión de hacer o no éstas nuevas estrategias, el impacto de crear un departamento de marketing con su respectiva cuenta para publicidad, principales ratios financieros que indicarán como se está llevando económica y financieramente la empresa.



### **5.1. INVERSIÓN DEL PROYECTO.**

La compañía presenta problemas de imagen, y una alta tasa de rechazo para la constructora, se estima de acuerdo a datos históricos que la compañía comenzará a perder ventas en el corto tiempo, ya sea por desgaste de la imagen que se tiene de la empresa o por rumores.

Éste proyecto provee de dos situaciones claras, la primera contiene la situación sin proyecto o situación base, en la que haciendo usos de los datos se analiza como comienzan a perder clientes y ventas en un periodo bien corto de tiempo.

La segunda situación es la que se hace uso de la “inversión propuesta”, a través de un estudio de mercado realizado en la que se crea un departamento de marketing que maneje la imagen y comunicación de la compañía.

El proyecto de mejorar la imagen de la compañía Thalia Victoria, está basada en varios puntos, tales como: letreros publicitarios, anuncios en periódicos y revistas, así como la compra de carros de uso exclusivo para el departamento de marketing; también se incluyen la creación, y sueldos del



departamento, éstos valores son pagados de contado o diferidos de acuerdo a lo que la situación lo requiera; en el caso de los carros, estos son pagados en 2 años. El costo por creación del departamento es solo para el primer año.

El costo por realizar esta inversión alcanzó los US \$107.139,28 anuales, y variará de acuerdo a las condiciones de mercado y de la empresa. El promedio de la empresa que destinará para el departamento de marketing para los siguientes años estaría fijada en ese valor.

Así mismo de acuerdo a las proyecciones realizadas por el departamento de marketing, se estima que las ventas de las casas, alcanzarán los niveles de 4 a 6 casas por vendedor, en los actuales momentos la cantidad vendida por cada uno asciende a 2 u 3 casas por cada uno, mensual.

El monto de la inversión para las mejoras de la compañía se detalla en el siguiente cuadro:



**CUADRO 5.1: DESEMBOLSOS DE LA CUENTA PUBLICIDAD**

ANEXO 5.1

Cronograma de Desembolsos Cuenta Publicidad										
RUBROS/MES	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre
<b>Creación Dept. Marketing</b>	4.000,00									
Sueldos Dpto. MKT	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Capacitación Personal Ventas		600,00			600,00				600,00	
<b>Inversión Dept. Marketing</b>										
<b>Anuncios:</b>										
El Universo		682,85	546,28	546,28	682,85	546,28	546,28	682,85	546,28	546,28
El Universo(esp.)					2.074,96			2.074,96		
Vistazo					1.567,00			1.567,00		
Letrero Publicitario:		1.000,00								
Pagina Web			4.300,00							
Folleto, calendarios, etc				1.600,00						1.600,00
Computadores	1.500,00		1.500,00							
Impresoras	500,00		500,00							
Gastos Operativos:	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Furgonetas Kia Preggio	10.800,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00	1.050,00
<b>TOTAL 1er año:</b>	<b>23.000,00</b>	<b>9.532,85</b>	<b>14.096,28</b>	<b>9.396,28</b>	<b>12.174,81</b>	<b>7.796,28</b>	<b>7.796,28</b>	<b>11.574,81</b>	<b>8.396,28</b>	<b>9.396,28</b>
<b>TOTAL 2do año:</b>	10.200,00	8.482,85	11.046,28	8.346,28	11.124,81	6.746,28	6.746,28	10.524,81	7.346,28	8.346,28

Elaborado por: las autoras.

**CUADRO 5.2 PLAN DE FINANCIAMIENTO THALIA VICTORIA.**

Cuota de entrada (30%)		Financiamiento	
Cuota de entrada de la casa	xx	Saldo a financiar	xx
Reservacion	xx	30% Descuento (cuota de entrada)	xx
Saldo de cuota de entrada	xx	Total a financiar	xx
Cuotas 24 meses, 0% interes	xx	10 años plazo (10%)	xx
		20 años plazo (10%)	xx

Elaborado por: Thalia Victoria

**Los valores se llenarán de acuerdo al modelo que escoja y su acabado**



## **5.2. JUSTIFICACIÓN DE INGRESOS.**

La compañía presenta 2 rubros por ingresos, en los cuales se enmarcan:

Los ingresos por venta: éste es el rubro más fuerte de la compañía. Esto se refiere a las ventas mensuales netas de viviendas que tiene la empresa, ya sean éstas de contado o a su vez el mínimo porcentaje requerido, el cual alcanza el 30% de su valor comercial, o su proporcional dividido en 12 cuotas.

Adicional a esto se tienen los ingresos por cuotas mensuales de pago: que se refiere a los abonos en diferido por las ventas realizadas después de haber dado el 30% que se pide como entrada, el valor adeudado es pagado a plazos, éste valor adeudado es pagado por el banco en un plazo no mayor de 2 años.

Para el caso de la situación SIN PROYECTO se estima pérdidas continuas mensuales y constantes, hasta un punto donde sus ventas sean mínimas y no las pueda soportar la empresa. Provocando efectos significativos en la compañía, como despidos, cierre de algunos departamentos y posibles nuevas ejecuciones de nuevos proyectos.





No debe de creerse la supuesta rentabilidad adquirida para los primeros años de operación, ya que como se muestra los ingresos decaen al final, haciendo difícil que la compañía vuelva a ubicarse entre los mejores. Una mala publicidad daña a cualquiera y recobrar la buena imagen cuesta.

En el **Anexo 5.3** se muestra los flujos de ingresos mensuales que destacan éstas pérdidas, mostrando decrecimientos en sus ventas para el segundo periodo del año.

Es por esto que éste estudio pretende evitar estas inconveniencias, y con una inversión de alrededor del 1% de sus ingresos totales se puede recobrar la imagen de la compañía así como mejorar su posicionamiento en el mercado.

En el **Anexo 5.4** se muestra la otra situación en donde los ingresos de la compañía van incrementándose debido a los resultados de las mejoras en publicidad. El promedio de casas aumenta, y al final del año se tiene que se han vendido mucho más propiedades que la situación sin proyecto.

Los ingresos por Ventas se incrementan así como las cuotas. Según los estudios realizados, y en base a lo estimado por el departamento de ventas de la compañía se cree que se logrará vender de 4 a 6 casas por vendedor.



Tal como se lo mencionó anteriormente. Todo esto para un total de 40 a 60 casas por mes, provocando que en menos de un año se logre vender todo el lote Portal al Sol.

### **5.3. JUSTIFICACION DE EGRESOS.**

Los egresos de la compañía básicamente constan los Gastos Administrativos, Gastos Operativos, así como Gastos por Sueldos y Beneficios Sociales, entre otros.

El rubro más fuerte que tienen es el de Gasto por Construcción de Vivienda, que se tiene a partir de que la empresa recibe el 30% de entrada de los compradores, es decir, no se emite la orden de empezar la construcción de una casa hasta que por lo menos se haya abonado el pago #11, y así comienzan sus operaciones pero éstas se van cubriendo con los aportes mensuales de los propietarios. De ésta manera se cubren estos egresos.



CUADRO 5.3 FLUJO DE EGRESOS DE LA COMPAÑÍA, SITUACIÓN CON PROYECTO, AÑO 200X.

CUENTA	INGRESOS	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL ANUAL
	Por cuotas de Entrada Venta 30%		99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	99.626,9	1.196.522,88
	Por cuotas de Entrada Venta 70%		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	255.709,06
	<b>TOTAL INGRESOS:</b>		<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>99.626,9</b>	<b>1.452.231,93</b>
CUENTA	EGRESOS	0	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DECIEMBRE	TOTAL ANUAL
	<b>GASTOS DE CONSTRUCCIÓN</b>														
	Construcción de Vivienda		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	<b>Total Gastos Construcción</b>		<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
	<b>5103000000 "GASTOS ADMINISTRATIVOS"</b>														
	5103000000 Papelería y útiles de oficina		162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	162,7	1.962,88
	5103000000 Luz		599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	599,5	7.193,55
	5103007000 Alimentación / Movilizaciones		130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	1.560,00
	5103008000 Refrigerios		10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,00
	5103010000 Publicidad		12.200,0	8.482,9	13.046,3	8.346,3	11.124,8	6.746,3	6.746,3	10.524,8	7.346,3	8.346,3	6.892,9	7.346,3	107.139,26
	5103012000 Correo		10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	10,0	120,00
	5103013000 Agua		19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	19,0	228,00
	5103014000 Gastos de viajes		734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	734,0	8.838,00
	5103017000 Seguros y reaseguros		904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	904,0	10.848,00
	5103018000 Gastos legales		2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	2.400,0	28.800,00
	5103019000 Mantenimiento de equipos		41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	41,0	492,00
	5103020000 Material para planes arquitectonicos y permisos Municipales		1.000,0					1.000,0							2.000,00
	<b>a) Total de gastos administrativos</b>		<b>18.210,2</b>	<b>13.493,1</b>	<b>18.056,5</b>	<b>13.356,5</b>	<b>16.135,0</b>	<b>12.756,5</b>	<b>11.756,5</b>	<b>15.535,0</b>	<b>12.356,5</b>	<b>13.356,5</b>	<b>11.893,1</b>	<b>12.356,5</b>	<b>169.261,68</b>
	<b>5204000000 "SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES"</b>														
	5204000000 Sueldo completo		1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	22.824,00
	5204000000 Componente salarial en Proc. de Remuneración		435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	435,0	5.220,00
	5204000000 Décimo tercero		1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	1.902,0	22.824,00
	5204000000 Décimo cuarto					2.297,9									2.297,92
	5204000000 Vacaciones						60,0	60,0	60,0						180,00
	5204000000 Aporte patronal		212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	212,1	2.544,88
	<b>b) Total de gastos de Sueldos y beneficios sociales</b>		<b>4.451,1</b>	<b>4.451,1</b>	<b>4.451,1</b>	<b>6.749,0</b>	<b>4.511,1</b>	<b>4.511,1</b>	<b>4.511,1</b>	<b>4.451,1</b>	<b>4.451,1</b>	<b>4.451,1</b>	<b>4.451,1</b>	<b>4.451,1</b>	<b>55.890,80</b>
	<b>"GASTOS DE OPERACIÓN"</b>														
	5204000100 Alquiler de sistema operativo		130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	130,0	1.560,00
	5204000200 Varios		22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	22,0	264,00
	5204000100 Alimentación		30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	30,0	360,00
	5204000110 Luz		15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	180,00
	5204000110 Refrigerios		5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	5,0	60,00
	5204000110 Movilizaciones		163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	163,0	1.956,00
	5204000110 Gastos legales		4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	48,00
	5204000110 Papelería y útiles de oficina		97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	97,0	1.164,00
	5204000200 Materiales y accesorios		78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	78,0	936,00
	5204000200 Uniformes						80,0								80,00
	5204000200 Cables		31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	31,0	372,00
	5204000200 Mantenimiento cuerpo de bomberos		111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	111,0	1.332,00
	5204000200 Varios		20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	20,0	240,00
	<b>d) Total de gastos de Operación</b>		<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>785,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>705,0</b>	<b>8.552,00</b>
	<b>"Reparaciones y mantenimiento"</b>														
	5214110000 Central Via al Sol		1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.599,4	1.599,4	1.599,4	1.599,4	1.599,4	1.599,4	19.004,16
	5214110000 Central Punta al Sol		1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.568,0	1.599,4	1.599,4	1.599,4	1.599,4	1.599,4	1.599,4	19.004,16
	5214110000 Edificio Thalia Victoria		1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	1.313,7	15.764,40
	<b>e) Total de gastos de reparaciones y mantenimiento</b>		<b>4.449,7</b>	<b>4.449,7</b>	<b>4.449,7</b>	<b>4.449,7</b>	<b>4.449,7</b>	<b>4.449,7</b>	<b>4.512,4</b>	<b>4.512,4</b>	<b>4.512,4</b>	<b>4.512,4</b>	<b>4.512,4</b>	<b>4.512,4</b>	<b>53.772,72</b>
	<b>"Egresos varios"</b>														
	5601000000 Egresos varios		6.000,0												6.000,00
	Guardianía		180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	180,0	2.160,00
	Expedición								390,0						390,00
	Vialicos, pasajes		390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	390,0	4.680,00
	<b>h) Total de egresos varios</b>		<b>6.570,0</b>	<b>1.170,0</b>	<b>570,0</b>	<b>570,0</b>	<b>570,0</b>	<b>570,0</b>	<b>870,0</b>	<b>570,0</b>	<b>570,0</b>	<b>570,0</b>	<b>570,0</b>	<b>570,0</b>	<b>14.040,00</b>

Elaborado por: las autoras.  
Fuente: Thalia Victoria

Como se muestra la compañía efectivamente incrementa sus egresos producto de sus operaciones, pero esto va de la mano con los gastos de construcción obtenidos productos de las ventas de las casas.

También se muestra los incrementos realizados por la creación del departamento de ventas y si bien es un valor grande no representa mayor incidencia al final de sus operaciones. Éste supuesto gasto en departamento de publicidad así como el incremento del sueldo y contratación del personal



de reparación y mantenimiento de la compañía hay que verlo como parte clave y fundamental para el desarrollo futuro de la compañía. Hará que sea la principal fortaleza de Thalia Victoria, permitiendo que con sus entradas económicas puedan abrirse campo para la construcción de nuevos proyectos habitacionales como hasta ahora lo han venido haciendo.

#### **5.4. FLUJOS FINANCIEROS DE LA EMPRESA**

Luego de haber explicado y analizado los principales puntos financieros de la constructora, a continuación se muestra un flujo anual tomado para el año 200X (representativo para un año cualquiera), con las consideraciones del caso, tales como incremento por inflación, imprevisto, etc.

Los valores que se describen son tomados del flujo de caja mensual<sup>1</sup> con proyecto, se toma un incremento por inflación del 4% de los cuales se incluye también una porción por imprevistos.

---

<sup>1</sup> Véase Anexo 5.4



**CUADRO 5.4 FLUJO FINANCIERO DEL PROYECTO.**

FLUJO DE CAJA ANUAL

RUBROS / AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8
<b>INGRESOS</b>								
Por Margen de Ventas:	1.195.522,88	1.195.522,88	1.195.522,88	1.195.522,88	1.195.522,88	1.195.522,88	1.195.522,88	1.195.522,88
Por Cuotas de Venta:	255.709,06	255.709,06	255.709,06	255.709,06	255.709,06	255.709,06	255.709,06	255.709,06
<b>TOTAL INGRESOS:</b>	<b>1.451.231,93</b>	<b>1.451.231,93</b>	<b>1.451.231,93</b>	<b>1.451.231,93</b>	<b>1.451.231,93</b>	<b>1.451.231,93</b>	<b>1.451.231,93</b>	<b>1.451.231,93</b>
<b>EGRESOS</b>								
<b>GASTOS DE CONSTRUCCIÓN</b>								
Construcción de Vivienda:	801.129,38	801.129,38	801.129,38	801.129,38	801.129,38	801.129,38	801.129,38	801.129,38
<b>Total Gastos Construcción</b>	<b>801.129,38</b>	<b>801.129,38</b>	<b>801.129,38</b>	<b>801.129,38</b>	<b>801.129,38</b>	<b>801.129,38</b>	<b>801.129,38</b>	<b>801.129,38</b>
<b>**GASTOS ADMINISTRATIVOS**</b>								
Papelería y útiles de oficina	1.952,88	2.011,47	2.071,81	2.133,96	2.197,98	2.263,92	2.331,84	2.401,80
Luz	7.193,52	7.409,33	7.631,61	7.860,55	8.096,37	8.339,26	8.589,44	8.847,12
Alimentación / Movilizaciones	1.560,00	1.606,80	1.655,00	1.704,65	1.755,79	1.808,47	1.862,72	1.918,60
Refrigerios	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	139,11	143,29	147,58
Publicidad	107.139,28	103.139,28	106.233,46	109.420,46	112.703,08	116.084,17	119.566,69	123.153,69
Correo	120,00	123,60	127,31	131,13	135,06	139,11	143,29	147,58
Agua	228,00	234,84	241,89	249,14	256,62	264,31	272,24	280,41
Gastos de viajes	8.808,00	9.072,24	9.344,41	9.624,74	9.913,48	10.210,89	10.517,21	10.832,73
Seguros y reaseguros	10.848,00	11.173,44	11.508,64	11.853,90	12.209,52	12.575,81	12.953,08	13.341,67
Gastos legales	28.800,00	29.664,00	30.553,92	31.470,54	32.414,65	33.387,09	34.388,71	35.420,37
Mantenimiento de equipos	492,00	506,76	521,96	537,62	553,75	570,36	587,47	605,10
Material para planos arquitectónicos y permisos Municipales	2.000,00	2.060,00	2.121,80	2.185,45	2.251,02	2.318,55	2.388,10	2.459,75
<b>Total de gastos administrativos</b>	<b>169.261,68</b>	<b>169.261,68</b>	<b>169.261,68</b>	<b>169.261,68</b>	<b>169.261,68</b>	<b>169.261,68</b>	<b>169.261,68</b>	<b>169.261,68</b>
<b>**SUELDOS y BENEFICIOS SOCIALES**</b>								
<b>Sueldo completo</b>	<b>22.824,00</b>	<b>23.508,72</b>	<b>24.213,98</b>	<b>24.940,40</b>	<b>25.688,61</b>	<b>26.459,27</b>	<b>27.253,05</b>	<b>28.070,64</b>
Componente salarial en Proc. de Remuneración	5.220,00	5.376,60	5.537,90	5.704,03	5.875,16	6.051,41	6.232,95	6.419,94
Décimo tercero	22.824,00	23.508,72	24.213,98	24.940,40	25.688,61	26.459,27	27.253,05	28.070,64
Décimo cuarto	2.297,92	2.366,86	2.437,86	2.511,00	2.586,33	2.663,92	2.743,84	2.826,15
Vacaciones	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59	208,67	214,93	221,38
Aporte patronal	2.544,88	2.621,22	2.699,86	2.780,85	2.864,28	2.950,21	3.038,72	3.129,88
<b>Total de gastos de Sueldos y beneficios sociales</b>	<b>55.890,80</b>	<b>57.567,52</b>	<b>59.294,55</b>	<b>61.073,38</b>	<b>62.905,58</b>	<b>64.792,75</b>	<b>66.736,53</b>	<b>68.738,63</b>
<b>**GASTOS DE OPERACION**</b>								
Alquiler de sistema operativo	1.560,00	1.606,80	1.655,00	1.704,65	1.755,79	1.808,47	1.862,72	1.918,60
Varios	264,00	271,92	280,08	288,48	297,13	306,05	315,23	324,69
Alimentación	360,00	370,80	381,92	393,38	405,18	417,34	429,86	442,75
Luz	180,00	185,40	190,96	196,69	202,59	208,67	214,93	221,38
Refrigerios	60,00	61,80	63,65	65,56	67,53	69,56	71,64	73,79
Movilizaciones	1.956,00	2.014,68	2.075,12	2.137,37	2.201,50	2.267,54	2.335,57	2.405,63
Gastos legales	48,00	49,44	50,92	52,45	54,02	55,65	57,31	59,03
Papelería y útiles de oficina	1.164,00	1.198,92	1.234,89	1.271,93	1.310,09	1.349,40	1.389,88	1.431,57
Materiales y accesorios	936,00	964,08	993,00	1.022,79	1.053,48	1.085,08	1.117,63	1.151,16
Uniformes	80,00	82,40	84,87	87,42	90,04	92,74	95,52	98,39
Copias	372,00	383,16	394,65	406,49	418,69	431,25	444,19	457,51
Benemérito cuerpo de bomberos	1.332,00	1.371,96	1.413,12	1.455,51	1.499,18	1.544,15	1.590,48	1.638,19
Varios	240,00	247,20	254,62	262,25	270,12	278,23	286,57	295,17
<b>Total de gastos de Operación</b>	<b>8.552,00</b>	<b>8.808,56</b>	<b>9.072,82</b>	<b>9.345,00</b>	<b>9.625,35</b>	<b>9.914,11</b>	<b>10.211,54</b>	<b>10.517,88</b>
<b>**Reparaciones y mantenimiento**</b>								
Central Via al Sol	19.004,16	19.574,28	20.161,51	20.766,36	21.389,35	22.031,03	22.691,96	23.372,72
Central Portal al Sol	19.004,16	19.574,28	20.161,51	20.766,36	21.389,35	22.031,03	22.691,96	23.372,72
Edificio Thalia Victoria	15.764,40	16.237,33	16.724,45	17.226,19	17.742,97	18.275,26	18.823,52	19.388,22
<b>Total de gastos de reparaciones y mantenimiento</b>	<b>53.772,72</b>	<b>55.389,90</b>	<b>57.047,48</b>	<b>58.758,90</b>	<b>60.521,67</b>	<b>62.337,32</b>	<b>64.207,44</b>	<b>66.133,66</b>
<b>**Egresos varios**</b>								
Egresos varios	6.000,00							
Guardiana	2.160,00	2.224,80	2.291,54	2.360,29	2.431,10	2.504,03	2.579,15	2.656,53
Capacitación	1.200,00	1.236,00	1.273,08	1.311,27	1.350,61	1.391,13	1.432,86	1.475,85
Viáticos, pasajes	4.680,00	4.820,40	4.965,01	5.113,96	5.267,38	5.425,40	5.588,16	5.755,81
<b>Total de egresos varios</b>	<b>14.040,00</b>	<b>8.281,20</b>	<b>8.529,64</b>	<b>8.785,53</b>	<b>9.049,09</b>	<b>9.320,56</b>	<b>9.600,18</b>	<b>9.888,19</b>
<b>TOTAL EGRESOS:</b>	<b>1.102.646,57</b>	<b>1.100.434,24</b>	<b>1.104.335,53</b>	<b>1.108.353,87</b>	<b>1.112.492,75</b>	<b>1.116.755,80</b>	<b>1.121.146,74</b>	<b>1.125.669,41</b>

Elaborado por: las autoras.

Fuente: Thalia Victoria.



## 5.5. FLUJO DE CAJA INCREMENTAL

Es así que se tiene dos escenarios que detallan el desarrollo de las ventas y construcciones de la compañía, estos se detallan a continuación:

Como se aprecia los egresos caen efectivamente, pero esto es producto de la poca construcción que tiene proyectada la compañía por las pocas ventas de la misma. Esto llevará en el mediano plazo a su cierre de operaciones.

Así mismo se ve como ellos no invierten en capacitación constante para sus empleados, y como su departamento técnico & de reparaciones debido a su limitada asignación mensual no puede hacer mas allá de lo que tienen, muchas veces quedando mal con los clientes.

Se demuestra una vez más que solo se preocupan por vender y no por satisfacer las necesidades del cliente y sus problemas.

A continuación se detalla el flujo incremental que se lo obtuvo del análisis base vs. la situación con proyecto<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Los detalles de este análisis, se los puede apreciar en el anexo 5.4.3



CUADRO 5.5 FLUJO DE CAJA INCREMENTAL.

RUBROS/AÑOS	FLUJO CAJA INCREMENTAL						
	0	1	2	3	4	5	6
<b>Ventas</b>		806.239,96	806.239,96	806.239,96	806.239,96	806.239,96	806.239,96
<b>Costo Operacional (Ventas)</b>		445.071,88	445.071,88	445.071,88	445.071,88	445.071,88	445.071,88
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>361.168,09</b>	<b>361.168,09</b>	<b>361.168,09</b>	<b>361.168,09</b>	<b>361.168,09</b>	<b>361.168,09</b>
(-) Gastos Operativos:		108,00	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
(-) Gastos Administrativos		87.201,68	87.201,68	87.201,68	87.201,68	87.201,68	87.201,68
(-) Sueldos de Personal		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Inversión Publicidad:		86.839,28	82.839,28	85.933,46	89.120,46	92.403,08	92.403,08
(-) Gastos No Desembolsables		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
(=) Utilidad antes de Impuestos		179.819,13	183.819,13	180.724,95	177.537,95	174.255,33	174.255,33
(-) Impuestos (25%)		-44.954,78	-45.954,78	-45.181,24	-44.384,49	-43.563,83	-43.563,83
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>		<b>134.864,35</b>	<b>137.864,35</b>	<b>135.543,71</b>	<b>133.153,46</b>	<b>130.691,50</b>	<b>130.691,50</b>
(+) Gastos No Desembolsables		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Inversión Inicial		-107.139,28					
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>-107.139,28</b>	<b>142.064,35</b>	<b>145.064,35</b>	<b>142.743,71</b>	<b>140.353,46</b>	<b>137.891,50</b>
FACTOR DE DESCUENTO (P/F)		1,00	0,91	0,83	0,75	0,68	0,62
<b>FLUJO DE CAJA DESCONTADO</b>		<b>-107.139,28</b>	<b>129.149,41</b>	<b>119.887,89</b>	<b>107.245,46</b>	<b>95.863,30</b>	<b>85.619,77</b>
<b>FDC DESCONTADO ACUMULADO</b>		<b>-107.139,28</b>	<b>22.010,13</b>	<b>141.898,02</b>	<b>249.143,48</b>	<b>345.006,78</b>	<b>430.626,55</b>

Elaborado por: las autoras.

El resultado de haber aplicado las diferencias de las dos situaciones como se aprecia en el **Anexo 5.4.3**, y con éstas diferencias se procede a un cuadro más detallado como el que se muestra en el **Anexo 5.8**.

Aquí se muestra la inversión inicial del departamento de publicidad, así como el resultado de haber aplicado el proyecto.



## **5.6. ANÁLISIS FINANCIERO DEL FLUJO DE CAJA INCREMENTAL DEL PROYECTO.**

### **5.6.1. Valor Actual Neto.**

Al haber concluido el cuadro del flujo de caja Incremental de Thalia Victoria, se obtuvo los siguientes valores para el año 200X, este valor fue tomado de una situación con proyecto.

Luego del análisis financiero de la compañía, el valor que arrojó el proyecto fue de US \$290.204,22<sup>3</sup>, aplicado a una tasa del 30%.

### **5.6.2. Tasa Interna de Retorno.**

El valor que se obtiene como Tasa Interna de Retorno después de haber realizado los estudios económicos de la compañía fue del 77.66% usando una tasa esperada de inversión esperada del 30%. Éste valor fue tomado del Flujo de Caja Incremental <sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> En el anexo 5.5 Flujo Incremental, se detalla los procedimientos para la obtención de estos resultados.

<sup>4</sup> Véase mas detalles en el Anexo 5.5 Flujo Incremental





## 5.7. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL FLUJO DE CAJA INCREMENTAL.

A continuación se describen los cuadros de sensibilidad que afrontaría la empresa luego de aplicarles las mejoras del estudio antes mencionado. Se describen tanto el cuadro de sensibilidad así como un gráfico ilustrativo del proyecto.

### 5.7.1. Cuadro de Sensibilidad.

Luego se detalla el impacto de aplicar éstas medidas publicitarias y la sensibilidad al cambio medido en escenarios que van desde el más pesimista, hasta uno optimista donde asumimos que se tiene el 100% de efectividad en la ejecución de las medidas creadas.

CUADRO 5. 7.1 CUADRO DE SENSIBILIDAD.

Escenarios Propuestos	<u>Pesimista</u>	<u>Conservador</u>	<u>Conservador Optimista</u>	<u>Optimista</u>
<u>Ingresos Operacionales %</u>	50%	65%	75%	100%
<u>Ingresos Operacionales</u>	725.615,97	943.300,76	1.088.423,95	1.451.231,93
<u>Costos Operacionales</u>	562.498,29	731.247,77	843.747,43	1.124.996,57
<u>Ingresos Netos</u>	163.117,68	212.052,99	244.676,52	326.235,36

Elaborado por: las autoras.



En la situación pesimista, se tiene que efectivamente se hicieron los ajustes del departamento de publicidad & comunicación, pero éstas no generaron mayor impacto en la comunidad, y apenas incidió en el 50% de lo estimado. Ya sea por algún shock económico muy fuerte, o alguna medida política que influyó directamente en la economía de las personas. Pero aún con esto después de haber hecho los cálculos se tienen ingresos netos por casi US \$163.117,68.

En el escenario Conservador, para un porcentaje del 65% de las operaciones, así mismo por alguna situación ajena a nosotros se cayeron las ventas, o quizás no fue tan bien acogido lo propuesto por el departamento de marketing, éstas situaciones no hacen cumplir lo proyectado pero aun así se tienen ingresos netos por los US \$212.052,98.

El escenario conservador-optimista muestra ya un panorama de aceptación en el mercado, de crecimiento lento, y que quizás se necesite un poco más de publicidad, las ventas netas alcanzan un valor aproximado de US \$ 244.676,52.

El escenario optimista muestra lo que el estudio desea lograr con una efectividad del 100% de sus ventas. Se alcanzaron los US \$326.235,36,

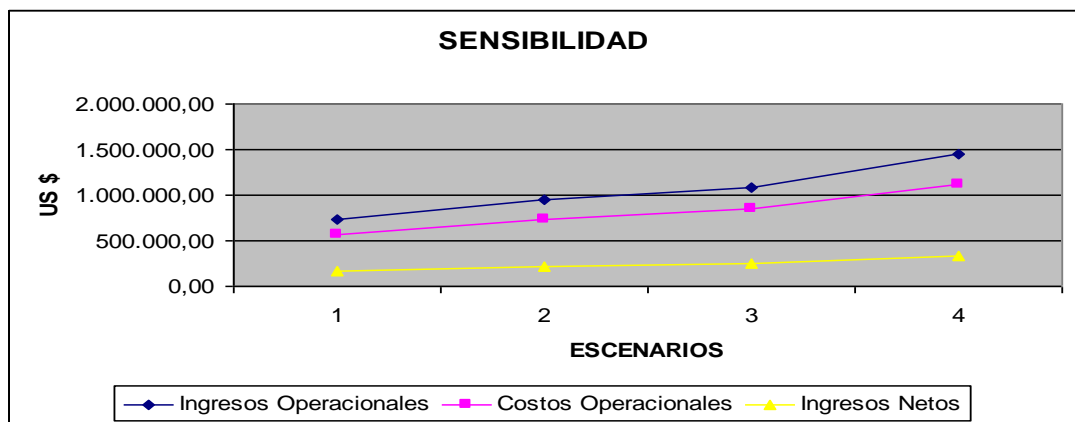


éstas proyecciones haría que la compañía a través de sus socios logren implementar en el mercado nuevos proyectos habitacionales.

### 5.7.2. Grafico de Sensibilidad.

En el siguiente cuadro se puede apreciar los beneficios del proyecto donde "1" significa un escenario pesimista, donde solo el 50% de lo presupuestado se cumplió, aun así vemos beneficios netos, tenemos el escenario "2" el escenario conservador donde el proyecto solo pudo dar resultado en un 65% y se asumió que hubieron situaciones en el mercado que originaron que no se cumplan los objetivos propuestos;"3" el escenario conservador optimista ya es un escenario mucho mejor donde el 75% de las propuestas tuvieron acogida en los potenciales clientes de la empresa; y el "4" que es el más optimista de los casos donde el 100% del proyecto tuvo aceptación en el mercado y hace que las expectativas creadas se satisfagan.

Gráfico # 13 SENSIBILIDAD.



Elaborado por: las autoras.



## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

Crecer también es competir, las compañías inmobiliarias siguen calificando para cubrir las diferentes expectativas de los distintos grupos objetivos, respecto al lugar donde estos aspiran vivir, la tendencia en general y según las encuestas realizadas es buscar urbanizaciones cerradas, pues garantizan la seguridad y privacidad de sus residentes, las ofertas vía a la costa, Samborondón se siguen ampliando pues éstas ofrecen infraestructura urbana con las últimas innovaciones técnicas.

La competencia en el sector de la construcción brinda una gran oportunidad de innovación a la empresa, aunque el nivel de competidores directos sea alto; ya que los clientes en la actualidad se encuentran buscando productos de buena calidad e innovador diseño, estando dispuestos a pagar un poco más por algo que supere sus expectativas.

Según fuentes de la Cámara de la Construcción, los proyectos inmobiliarios en la ciudad de Guayaquil no son más del 20% de lo que necesita la urbe, es decir existe una demanda insatisfecha a la espera de nuevos planes de desarrollo urbanístico por parte de las Constructoras y Promotoras, las



cuales deberán adoptar nuevas estrategias de marketing y publicidad para lograr atraer a esos clientes.

El segmento de mercado al cual se dirigirá el esfuerzo de mercadeo propuesto, comprende la ciudad de Guayaquil, específicamente a las personas que actualmente están pensando en adquirir una vivienda, y que de preferencia se ajusten al perfil que se elaboró en la investigación de mercados.

Como se muestra en el capítulo financiero, las estrategias de mercado que se proponen, proporcionara al consumidor una imagen renovada de la Constructora Thalia Victoria, y reforzara la imagen de prestigio y trayectoria que tiene actualmente, con una TIR del 77.66% usando una tasa esperada de inversión del 30%. De esta forma se justifica la publicidad, promoción y en general en el marketing de la Empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Cualquier empresa que pretenda mantenerse a largo plazo, debe ejecutar un plan estratégico y operativo, de tal forma que dirija sus recursos de manera adecuada, para cumplir sus metas y lograr su misión y visión empresarial.



La competencia en el sector brinda una gran oportunidad para desarrollar nuevas estrategias de diferenciación, a pesar de que el nivel de competidores directos es alto; pero los clientes en la actualidad se encuentran buscando productos-servicios de buena calidad e innovador diseño, que le proporcionen un valor agregado y que cumplan con sus expectativas de compra.

El segmento de mercado al cual estará dirigida la táctica de mercadeo comprende la ciudad de Guayaquil, específicamente a clientes que se ajusten al perfil de ésta investigación y en general a los consumidores potenciales de vivienda.

## **BIBLIOGRAFIA**



- Kinnear – Taylor., Investigación de Mercados (quinta edición), capítulos 5, 7,10.
- S. E. Walter, Fundamentos de Marketing (11ava edición), capítulos 6, 7, 8, 9, 10, 13, 15,18.
- J. Magrath, Los Seis Imperativos del Marketing (1992), todo el libro.
- A. Ries – J. Trout. 22 leyes Inmutables del Marketing (2002), todo el libro.
- Phillip Kotler and Gary Armstrong, Fundamento de Mercadotecnia (Cuarta edición), capítulos 3,5,8,9.
- Phillip Kotler, Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición), capítulos 3,4,5.
- Michael R. Solomon, Comportamiento del Consumidor (Tercera edición), capítulos 1, 3,4.
- Christopher. H. Lovelock, Mercadotecnia de Servicios (Tercera edición), capítulos 3,5,6,7
- Buscadores de Internet [www.google.com](http://www.google.com), [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.altavista.com](http://www.altavista.com).
- Fuentes secundarias (periódicos, revistas, artículos relacionados, etc.)
- Nassir Sapag, Preparación y Evaluación de Proyectos (cuarta edición), cap. 18



# ANEXOS



