ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS

(ICHE)

Tema:

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

Presentado por

Maria Belén Solis Tazan[1]

Isabel Murillo Soto[2]

Ing. Bolívar Pastor[3]

[1]Economista con mención en gestión empresarial especialización Marketing 2006, bsolis@espol.edu.ec.

[2]Economista con mención en gestión empresarial especialización Marketing 2006, jimurill@espol.edu.ec.

[3]Director de Tesis, Ing. Bolívar Pastor López, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Profesor de la ESPOL 1995, bpastor@interactive.net.ec.

RESUMEN

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 y contribuye al crecimiento del producto interno bruto del país.

Con el fin de proponer y desarrollar nuevas estrategias que favorezcan el acceso de la población a la vivienda se realizo una investigación de mercados a 800 personas (tres tipos de encuestas), para determinar las características, gustos y preferencias (a través de la elaboración de un perfil) de los clientes potenciales y actuales de la constructora Thalia Victoria, con el objetivo de saber cuales son las falencias que tiene la compañía en los actuales momentos y las estrategias a aplicar para corregirlos.

Así mismo se procedió a elaborar una analisis financiero en donde se pudiera comparar la situación actual de la constructora sin las estrategias propuestas versus la situación financiera de la constructora con las estrategias propuestas, a través de un flujo de caja incremental, y el criterio del VAN y la TIR.

<u>EXECUTIVE RESUME</u>

Construction Industry is one of the biggest Industry of any economy. Construction of housing is considering an economy activity for the country, and therefore they are considering an economic good with its own market value. Its development implies incomes and contributes to the increase of the PIB of country.

A survey was made over 800 people, with the only purpose of developing new strategies that provide access of the population to housing. The surveys help us to determine characteristics, preferences and likes of current and possible clients of Thalia Victoria in order to determine the weakness of the company and the possible strategies to correct them.

At the same time, we develop a financial analysis where we can compare the actual situation of the company versus the possible situation of Thalia Victoria after applying the strategies. We did this through a deep analysis over the cash flow and on the VAN and TIR criteria.

I. INTRODUCCION

II. 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 esta más lejos de solucionarse debido a los pocos incentivos que se encuentra al momento de adquirir una vivienda

Thalía Victoria S.A., es una compañía que tiene 49 años en el área de la construcción en la ciudad de Guayaquil, fue constituida el Mayo 30 de 1973, sus representantes legales son la Sra. Jimena Baquerizo Vivar, Gerente General y el Ing. Carlos Enriques Aycart, Presidente, actualmente esta empresa cubre las necesidades de estratos medio, medio alto, alto: así mismo ha participado en la construcción de conjuntos habitacionales tales como: Alborada I, II, III, VIII, X, XI, XII, XIII, XIV, Samanes II, III, IV, VII, Río Guayas Club, Isla sol, etc. Recientemente ejecuto el proyecto urbanístico y habitacional en la Urbanización Samanes 7, además del proyecto urbanístico y habitacional en la Urbanización Vía al Sol.

III. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

El crecimiento de la población en la ciudad de Guayaquil, ha contribuido a la proliferación de nuevos conjuntos residenciales ubicados en las periferias y en la zona norte. Como consecuencia han surgido nuevas empresas dedicadas a la construcción que se esfuerzan por lograr una participación en este mercado, ofreciendo planes de financiamiento atractivos enfocados a los diferentes estratos sociales.

THALíA VICTORIA S.A., al ser una empresa que lleva muchos años en este medio que pertenece al grupo pionero en el desarrollo inmobiliario del norte de Guayaquil y al encontrarse en su etapa de maduración, ya posee una extensa cartera de clientes, además de un gran reconocimiento, sin embargo, debido a esta nueva competencia y a las exigencias de los consumidores se ve en la necesidad de conocer su posicionamiento actual en el mercado, establecimiento de nuevos perfiles de consumidores y estrategias publicitarias a través de un plan de desarrollo de marketing.

Con este proyecto estratégico en el área de marketing además, se lograra implementar estrategias para llegar a estratos con un mayor poder adquisitivo que mejoraran la cartera de clientes de Thalia Victoria S.A. a más de detectar y corregir cualquier deficiencia que presente el departamento de servicio de atención al cliente de la constructora

El objetivo del Proyecto planteado es superar las expectativas de los clientes, brindando una solución integral a sus requerimientos de adquisición de viviendas, basándose en el establecimiento de estándares superiores en la calidad de atención a sus clientes, el desarrollo de nuevos conjuntos habitacionales, y, asumiendo una posición de liderazgo y compromiso en el desarrollo socio-económico en la ciudad de Guayaquil.

IV. CONTENIDO

Para la investigación de mercados se realizaron tres tipos de encuestas, una fue dirigida para personas interesadas en comprar una casa, obteniendo con los resultados un perfil que nos revela los gustos y preferencias de las personas al momento de adquirir una vivienda.

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 anteriormente mencionado, de manera sencilla y comprensible.

Una vez recolectados los datos, 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 fluctué 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.

Grafico I Personas que se ajustan al perfil

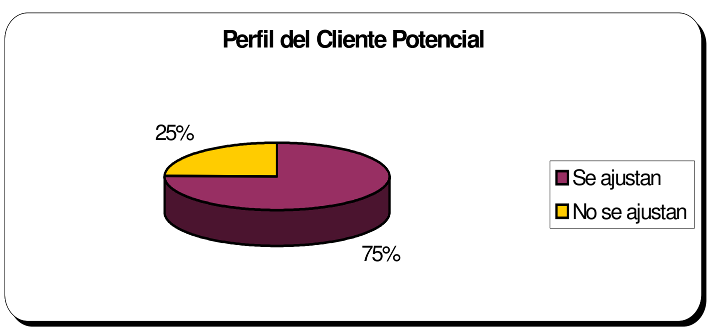


Grafico II Tipo de vivienda que desean adquirir

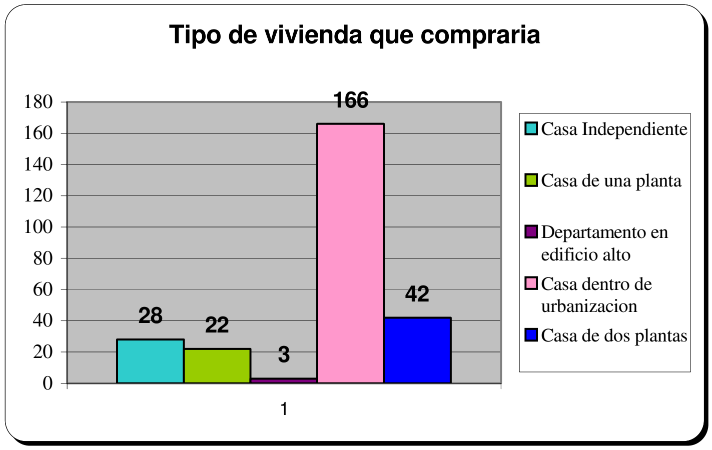
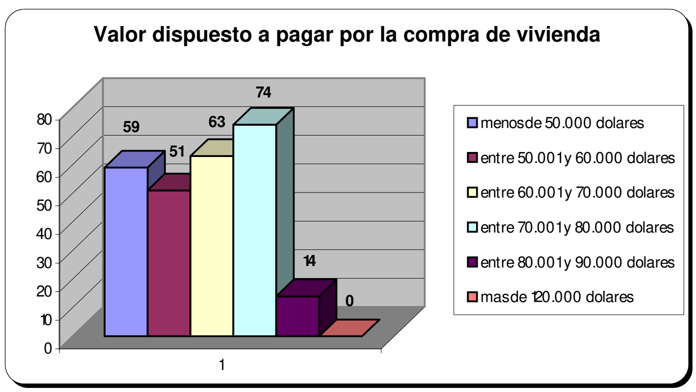


Grafico III Valor dispuesto a pagar por la compra de una vivienda

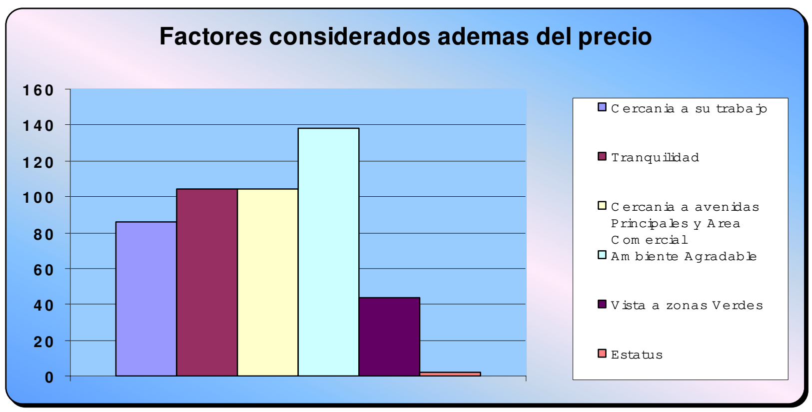


Las encuesta No. 2 se realizo a las personas que adquirieron su vivienda en la ciudadela Samanes 7, para lo cual se trabajo con la base de datos proporcionada por la constructora (200 personas), para con los datos elaborar un perfil con la siguiente información: Edad entre 31 y 45 años, sexo masculino, casado, con nivel de instrucción superior.

- Al preguntar que urbanización se les venia 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 factores que se tomaron en cuenta además del precio son:

Grafico IV Factores relevantes además del precio

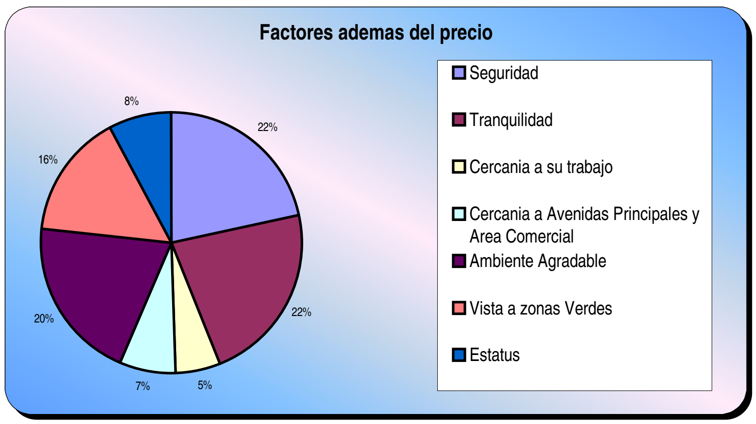


En la encuesta No 3 se realizo en base a un top of mind para saber como estaban posesionadas las urbanizaciones en la mente de los consumidores actuales de la constructora Thalia Victoria, para una vez obtenidas las características principales cruzar esta información con los resultados de la encuesta 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.
- 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.

- Al comparar el topo f mind de las personas versus la primera urbanización en la que pensaron cuando decidieron adquirir una vivienda se obtuvo de un total de 200 personas, 194 se decidieron por vía al sol, 100 por Ciudad Celeste.
- Para adquirir una vivienda en Vía al Sol los encuestados consideraron los siguientes factores:

Grafico V Factores considerados además del precio



VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

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

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.

Como se muestra en el capitulo financiero, las estrategias de mercado que se proponen, proporcionara al consumidor una imagen renovada de la Constructora Thalía Victoria, y reforzara la imagen de prestigio y trayectoria que tiene actualmente, con una TIR del 77,66% se justifica la inversión que se realizará en la publicidad, promoción y en general en el marketing de la Empresa.

VII. 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. Lovelook, Mercadotecnia de Servicios (Tercera edición), capítulos 3,5,6,7
- Buscadores de Internet www.google.com, www.yahoo.com, www.altavista.com., de Julio a Enero del 2005.