

6. ESTRATEGIA COMERCIAL

La propuesta para la estrategia de ventas está determinada por la Constructora Naranjo & Ordoñez, que lleva la comercialización del proyecto, la misma que tiene una campaña desde hace 5 años atrás para el posicionamiento de la marca (branding) en el mercado, que ha logrado con mucho éxito, insertando una imagen de confianza, exclusividad y seguridad detrás del nombre de la constructora.

Este posicionamiento de marca está basado en varios conceptos¹:

- Investigación de mercado.
- Ubicación o sector en la ciudad.
- Formas de pago.
- Desarrollo en Puntos de venta, oficina central y casa modelo.
- Relaciones públicas.
- Atención al cliente.

Estos seis conceptos son las bases para el desarrollo de la campaña de posicionamiento, lo que ha logrado conseguir proyectos con el 100% de aceptación, tanto en el mercado nacional como internacional.

Identificar al proyecto con un nombre es necesario para que se logre quedar en la memoria del cliente y diferenciarlo.

Por lo tanto, el proyecto en mención ha sido nombrado debido a que el sector donde esta implantado el proyecto se llama Sierra del Moral y al tener una ubicación en partes altas, se lo ha denominado como Cumbres del Moral.

Identificar también el estilo arquitectónico con la modernidad, el confort y la seguridad son puntos que se toman en cuenta para el desarrollo de los proyectos bajo la marca que los apoya.

La empresa constructora lleva ya 25 años en el mercado y ha ampliado sus horizontes hasta llegar al mercado internacional, participando en proyectos en países como Perú, Colombia, Panamá y Estados Unidos.

Cifuentes Arquitectura, empresa a la cual se le ha encargado el diseño arquitectónico, lleva 6 años de experiencia en el mercado, participando en proyectos de vivienda masiva como: QT 130, Niza, Korea Plaza, Conjunto

¹ FUENTE: ING. FERNANDO ORTIZ, GERENTE DE MARKETING, NARANJO & ORDOÑEZ.

Residencial St. Morizt, además de la experiencia en dirección arquitectónica de edificaciones de educación superior como Sede Norte de Universidad de las Américas.

6.1. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización del proyecto Cumbres del Moral está canalizada de la siguiente manera:

- Fuerza de ventas en oficina central.
- Fuerza de ventas en departamento modelo.
- Participación en prensa, televisión y radio.
- Promociones.
- Artes publicitarios.
- Participación en la Feria de la Vivienda, año 2008.

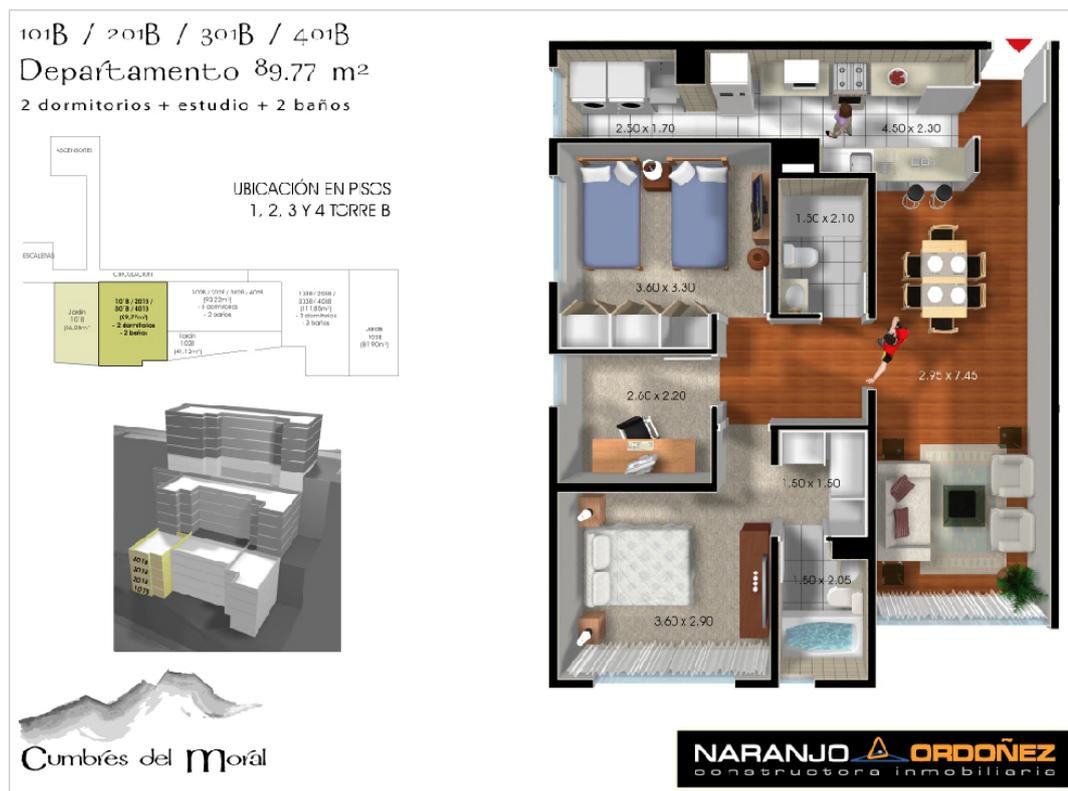
6.1.1. FUERZA DE VENTAS EN OFICINA CENTRAL

El equipo de ventas en la oficina central está ubicado en las oficinas de la Constructora Naranjo & Ordoñez (Edif. Renazzo Plaza), donde se realiza la venta de todos los proyectos que se encuentran en ejecución en la actualidad, además del proyecto Cumbres del Moral.

La fuerza de ventas se compone de 7 vendedores a tiempo completo, que por rotación, permanecen fijos 3 vendedores en la oficina central y el resto en los puntos de venta en cada proyecto.

Los vendedores son seleccionados siempre y cuando cumplan con las características necesarias para la campaña de posicionamiento de marca que son: gente de carácter agradable y carismático, sencilla y humilde, muy servicial para la atención de reclamos o servicio post venta. Si se observa el potencial en la persona, se realiza la capacitación pertinente para que forme parte de la fuerza de ventas de la institución.

La fuerza de ventas recibe el 3% por comisiones de venta por unidad de vivienda vendida.



FOTOGRAFÍA 6.1: RENDER 3D – IMAGEN MODELO DE CARPETA DE VENTAS
DISEÑO: Naranjo & Ordoñez, departamento de Mercadeo, Arq. Verónica Proaño
ELABORACIÓN 3D: Arq. Luiz Kozerski

Las herramientas de ventas son carpetas completas con descripción gráfica sobre el proyecto y las diferentes unidades de vivienda que ofrece.

Incluye el logo de la empresa, el logo del proyecto, una imagen 3D del volumen donde se encuentra ubicada la unidad en el proyecto, una planta esquemática de la ubicación y el producto en vista aérea, amoblado para mejor interpretación visual del cliente.

6.1.2. FUERZA DE VENTAS EN DEPARTAMENTO MODELO

Cumbres del Moral cuenta con una unidad modelo para como herramienta de ventas, amoblado y con los acabados que se entregarán a los clientes, de esta forma facilita la visualización del futuro comprador sobre su producto terminado.

Un vendedor se encuentra siempre en el punto de ventas en el proyecto, con la información necesaria más todas las herramientas de soporte como carpeta de ventas, folletos publicitarios y animación multimedia, para entregar al cliente.

Es necesario que en la oficina central de ventas se promueva las visitas al departamento modelo para impulsar la venta.

6.1.3. ARTES PUBLICITARIOS

Los artes publicitarios son utilizados como herramientas para la venta como entregables para los clientes:

- Logotipo del proyecto.
- Folletos publicitarios.
- Volantes.
- Calendarios.
- Revista bimensual de la empresa Naranjo & Ordoñez.
- CD multimedia con video del proyecto, exteriores e interiores.
- Valla en el terreno.
- Valla en la entrada de la urbanización.
- Valla en las Avenidas principales de la ciudad.

El logotipo del proyecto está basado en la idea campestre que se propone para el proyecto, así, la idea de la “naturaleza en la ciudad” es lo principal para la promoción del producto.



FOTOGRAFÍA 6.2: LOGOTIPO CUMBRES DEL MORAL
DISEÑO Y ELABORACIÓN: Naranjo & Ordoñez, Departamento de Mercadeo

Los colores en escala de grises son para evitar que compitan entre la composición de los artes con el logo de la empresa promotora.

Así mismo, el tipo de letras es diferente para lograr una imagen independiente del proyecto, pero a su vez se mantenga vinculado con el esquema promocional.

Cada uno de los artes publicitarios tiene como objetivo enseñar la mayor cantidad de información posible de forma clara y concisa, con un mensaje que logre convencer al cliente de que el proyecto es lo que esta buscando.

Todos los folletos entregables como volantes, calendarios, revista de la empresa son distribuidos por la fuerza de ventas tanto en la oficina central como en el departamento modelo en el proyecto.



FOTOGRAFÍA 6.3: RENDER 3D – IMAGEN MODELO DE REVISTA DE LA EMPRESA
DISEÑO Y ELABORACIÓN: Naranjo & Ordoñez, Departamento de Mercadeo

La revista de la empresa, con su entrega bimensual, intenta mantener informada a la comunidad sobre los temas de interés sobre los avances, proyectos y logros de la empresa.

El arte que se utiliza ilustra la ubicación del proyecto, un departamento tipo y una imagen 3D de un volumen de las torres.

En la parte inferior del arte se ubica la información de contactos que por motivo de formato no aparece en la imagen insertada.

Como entregables están los folletos del proyecto en formato A3, calendarios y hojas volantes.



FOTOGRAFÍA 6.4: RENDER 3D – IMAGEN MODELO DE PUBLICIDAD VOLANTE
DISEÑO Y ELABORACIÓN: Naranjo & Ordoñez, Departamento de Mercadeo

En obra también se coloca un rótulo donde constan los datos del proyecto.



FOTOGRAFÍA 6.5: RÓTULO DE OBRA
DISEÑO: Cifuentes Arq.
ELABORACIÓN: propia

6.1.4. PARTICIPACIÓN EN PRENSA, TELEVISIÓN Y RADIO

No se realiza publicidad a través de radio o televisión, la mayor participación está enfocada a la prensa en los diferentes segmentos familiares.

ra. Los habitaciones para los huéspedes se ubican alrededor verdes y de recreación para actos especiales. Sus comedores tie- roquia Valle Hermoso y está abierta todo el tiempo. tos de Pekin (230 m) y albergará a más de 10 000 personas. AP

NARANJO ORDOÑEZ
Es vivir con clase

Promoción 3x3

- TODOS GANAN*:**
 - + Puertas de ducha en vidrio templado
 - + Cenefas de iluminación en área social
 - + Pisos de bambú en área social
- ADEMÁS, TE BRINDAMOS FACILIDADES DE PAGO Y FINANCIAMOS TU ENTRADA***
- Y ADICIONALMENTE, PARTICIPARÁS EN EL GRAN SORTEO:** por cada 30 unidades vendidas se rifarán**
 - Un Toyota Yaris
 - Un juego de sala o dormitorio de Notria Furniture
 - Dos pasajes Quito - Miami - Quito más US\$ 500 para gastos

* Solicita mayor información en nuestros puntos de venta

PROMOCIÓN VÁLIDA POR 3 MESES, DEL 5 DE MAYO AL 5 DE AGOSTO DE 2008 PARTICIPAN TODOS LOS PROYECTOS.**
** No aplican promociones anteriores.

Firenze
Dejate Seducir
En Bellavista
Disfruta de un entorno ecológico dentro de la ciudad con una gran vista a Quito. Diseño de vanguardia dotado de piscina cubierta con vista panorámica, gimnasio equipado, cancha de squash, hidromasaje, terrazas comunales, sauna y turco. Apartamentos de 2, 3 y 4 dormitorios, lofts, duplex y suites.

Rincón del Bosque
El Arte de vivir bien
 Junto al C.C. El Bosque
Diseño vanguardista con espectacular vista a la ciudad desde sus balcones. Sus amplias áreas verdes junto al parque te permitirán disfrutar de la naturaleza con tu familia. Apartamentos de 2 y 3 dormitorios de 78 m² y 99 m².

QL 805
¡Para ejecutivos de éxito!
En Bellavista
Disfrutarás de piscina, hidromasaje, turco y gimnasio equipado, dispone de juegos infantiles. Apartamentos hasta de 280 m² con 1, 2 y 3 dormitorios, sala de estar y estudio.

Cumbres del Moral
Naturaleza en la ciudad
 Junto a Sierra Del Moral
Excelente vista al valle de Tumbaco, amplias terrazas, piscina y gimnasio equipado en un entorno con amplias áreas verdes. Apartamentos de 2 y 3 dormitorios. A 2 min. del redondel de la Av. de los Granados. Vista nuestro punto de venta en obra.

www.naranjo-ordonez.com TELF.: 226 7580
AV. DE LOS SHYRIS Y SUECIA, EDIF. RENAZZO PLAZA TELF.: 244 4695 / 098 102928 / 099 224526
*Las imágenes aquí presentadas son para una óptima visualización, no comprometen a la empresa promotora y pueden variar.

FOTOGRAFÍA 6.6: DIARIO EL COMERCIO DE QUITO, fecha: 14 de junio de 2008
DISEÑO Y ELABORACIÓN: Naranjo & Ordoñez, Departamento de Mercadeo

Para la promoción del proyecto en países del exterior se utiliza anuncios en prensa a través de Diario El Comercio, con la mayor participación en España.

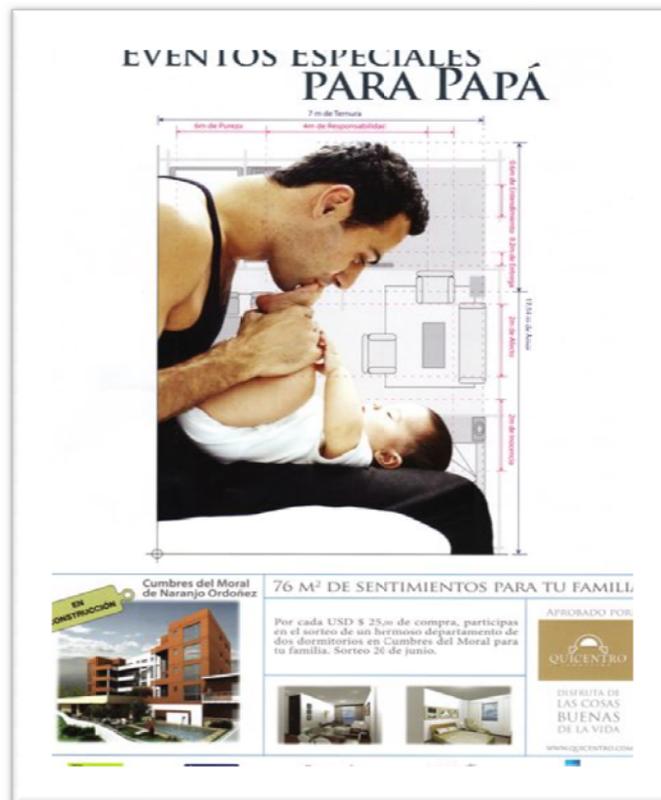
Los volantes y folletos son distribuidos junto con los diferentes diarios en el país.

6.1.5. PROMOCIONES

Una de las promociones más mencionadas es el acuerdo que se ha realizado con el Centro Comercial Quicentro Shopping, el mismo que ofrece por el mes de mayo y junio del año 2008, con motivo de las fechas como Día de la Madre y Día del Padre, un departamento de 76,32m².



FOTOGRAFÍA 6.7: VOLANTE PUBLICITARIO QUICENTRO SHOPPING DÍA DE LA MADRE
DISEÑO Y ELABORACIÓN: Quicentro Shopping



FOTOGRAFÍA 6.8: VOLANTE PUBLICITARIO QUICENTRO SHOPPING DÍA DEL PADRE
DISEÑO Y ELABORACIÓN: Quicentro Shopping

Además, a lo largo de todo el año, la empresa recibe un auto usado o un bien inmueble como parte de la entrada. Los precios de los bienes se valoran según el precio del mercado en ese momento y según el estado del mismo.



FOTOGRAFÍA 6.9: RENDER 3D – IMAGEN MODELO DE PUBLICIDAD VOLANTE
DISEÑO Y ELABORACIÓN: Naranjo & Ordoñez, Departamento de Mercadeo

Una de las mejores herramientas de difusión ha sido siempre la Feria de la Vivienda, por lo que la participación del proyecto tuvo mucha acogida.

Como promoción para la feria se implementó el programa 3x3, es decir, por la compra de su departamento en los meses de mayo, junio y julio, incluye 3 tipos de acabados adicionales sin costo (cenefas, puertas de vidrio templado en duchas, piso de bambú), facilidades en el financiamiento de la entrada y la participación en un sorteo (un auto cero, un viaje a Miami y un juego de dormitorio o sala).

La promoción ha tenido mucha acogida hasta la fecha actual, promoviendo la compra de departamentos que tienen fechas de entrega más cortas.

6.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

El precio ha sido determinado según los egresos totales del proyecto y según la oferta en el sector, el cual se establece en **US\$892**, pero en el sector, la demanda

acepta un precio más alto, por lo cual se realizó un incremento del 4% a ese precio para mejorar la rentabilidad del proyecto, el mismo que da como resultado un precio de venta de **US\$928/m²** como precio base.

PROYECTO CUMBRES DEL MORAL DETERMINACIÓN DE PRECIOS						
CAPÍTULO	ÁREA m ²	COSTOS DIRECTOS US\$	COSTOS INDIRECTOS US\$	COSTO TERRENO US\$	COSTOS CONST. US\$	US\$/m ²
ÁREA BRUTA	17.918,67	6'888.120	1'875.495	533.760	9'297.375	520
ÁREA ÚTIL	10.421,04				9'297.375	892
ÁREA TERRENO	6.672			533.760		80
PRECIO DE VENTA					1,04	928

TABLA 6.1: DETERMINACIÓN DE PRECIOS

ELABORACIÓN: propia

A este precio se le ha realizado una calificación tomando en cuenta los factores de afectación que son:

- Factor altura: ubicación de la unidad de vivienda con respecto a la altura del piso.

PISO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
FACTOR ALTURA	0,96	0,98	1	1,02	1,04	1,06	1,08	1,1	1,12	1,14	1,16	1,18	1,2	1,22

TABLA 6.2: FACTOR ALTURA

FUENTE: Apuntes de clase, Estrategia Comercial, Ing. Ernesto Gamboa

ELABORACIÓN: propia

- Factor área: según el área del inmueble.

ÁREA	50m ²	100m ²	150m ²
FACTOR ÁREA	1,02	1	0,98

TABLA 6.3: FACTOR ÁREA

FUENTE: Apuntes de clase, Estrategia Comercial, Ing. Ernesto Gamboa

ELABORACIÓN: propia

- Factor vista: según el acceso a las vistas principales.

FACTOR VISTA	
SI	1,05
NO	1

TABLA 6.4: FACTOR VISTA

FUENTE: Apuntes de clase, Estrategia Comercial, Ing. Ernesto Gamboa

ELABORACIÓN: propia

Estos factores han sido incluidos en el precio base para determinar el precio de cada una de las unidades de vivienda (Ver Anexo 3).

Según esta calificación, el precio promedio base es de **US\$976/m²**, mismo que se ubica con relación a los precios de sus competidores.

Cada estacionamiento y bodega tienen un costo fijo por lo que no está incluido dentro del precio promedio base por m².

El precio de jardines y terrazas está determinado por el valor del terreno, así, el precio se ha establecido en **US\$80,00/m²**, el mismo que tampoco se encuentra incluido en el precio promedio base del m² de venta.

6.3. ESTRATEGIA DE CRÉDITO

La estrategia de crédito no difiere de los competidores de la zona, ya que es la forma de pago que los clientes prefieren y aceptan en el mercado.

La reserva se realiza con el **10%** del precio total del departamento con pago inmediato, el **20%** financiado en cuotas hasta la fecha de entrega con pago directo a la constructora y el **70%** restante con crédito hipotecario con la entidad bancaria de preferencia del cliente.

La empresa se compromete a ayudar al cliente a conseguir los créditos con el soporte que sea necesario.

6.4. GARANTÍAS PARA EL CLIENTE

Al ser la Constructora Naranjo & Ordoñez una empresa con 25 años de experiencia en el mercado, su nombre lleva ya consigo una marca reconocida por la calidad y excelencia de sus productos, además de la seriedad de la empresa.

La constructora ofrece varias alternativas para fortalecer la confianza de los clientes actuales y los posibles compradores.

En primer lugar, la calidad está dada por la excelencia de los profesionales que participan en los proyectos que promueve la constructora.

En segundo lugar, el manejo del proyecto es a través de una fiduciaria con el Fideicomiso Cumbres del Moral.

Para un mayor compromiso tanto del cliente como del constructor, las reservas se las realiza con el **10%** de entrada y la firma de una promesa de compra y venta, donde se adjuntan las características del bien inmueble que adquiere, junto con una copia del plano arquitectónico del mismo, firmado por las dos partes involucradas.

El programa post venta es un servicio que brinda la constructora por un periodo de tres a seis meses después de la entrega del bien inmueble, para cubrir daños o fallas que puedan surgir después de la entrega, sin recargos adicionales y a cargo de los profesionales correspondientes.

El buen servicio es el enfoque principal para generar cada vez más garantías para los clientes.

6.5. CRONOGRAMA DE VENTAS

El cronograma de ventas se lo ha desarrollado por torre, debido a que las entregas de los departamentos son en tiempos distintos. De esta manera se puede entender de forma general el proceso de ventas (Ver Anexo 4).

6.6. CONCLUSIÓN

Uno de los puntos más importantes para una absorción exitosa de un proyecto en el mercado es la estrategia comercial que se utilice.

La publicidad es el único canal por el cual se puede llegar a la población, por lo que el proyecto destina el 4,25% del total de egresos, siendo un rubro alto, para este fin, que a la vez es utilizado para el posicionamiento de la marca de la constructora en el mercado.

La difusión clara y un mensaje que se adapta a las necesidades de la población es lo que ha logrado hacer que el nombre de la empresa ocupe un lugar privilegiado en el mercado.

Así mismo, el proyecto ha tenido hasta el momento gran aceptación por parte de la población, la misma que reconoce el proyecto, lo cual nos indica que el proyecto está posicionado en la mente del consumidor.

La participación en radio y televisión es muy costosa, a lo que el proyecto aporta en su mayoría al servicio al cliente en el sitio y a la difusión por medio de los diarios del país.