



Ing. Gabriel Báez G.

## 5 ESTRATEGIA COMERCIAL

### 5.1 INTRODUCCIÓN

En los capítulos anteriores definimos los mercados objetivos, el perfil de nuestro cliente, y además analizamos el entorno económico que afecta directa o indirectamente la actividad económica en el sector de la construcción.

Para captar la mayor cantidad de clientes dentro del mercado al cual nos enfocamos es necesario definir estrategias que impulsen a nuestro producto, haciendo ver más atractivo para el comprador final.

Para conseguir este objetivo es necesario plantear estrategias que nos permitan establecernos dentro del mercado como una opción de preferencia por sobre la competencia.

El planteamiento de estas estrategias deben realzar las características de nuestro producto en cuatro ámbitos diferentes que el marketing nos ofrece para analizar, que son:

- ✚ Precio
- ✚ Plaza
- ✚ Producto
- ✚ Promoción.



Ing. Gabriel Báez G.

## 5.2 ESTRATEGIAS DE MARKETING

**Philip Kotler nos regala 7 estrategias** que considera ganadoras, las 7 estrategias triunfadoras que pueden garantizarnos más posibilidades de éxito en estos mercados súper competitivos y cambiantes del siglo XXI, y que han sido probadas en diferentes sectores son:

- ✚ Estrategia de bajos costos.
- ✚ Crear una experiencia única para el consumidor.
- ✚ Reinventar nuestro modelo de negocio.
- ✚ Ofrecer calidad máxima en el producto.
- ✚ Centrarse en nichos de mercado.
- ✚ Ser innovador.
- ✚ Ser el mejor en diseño.

Lo interesante resulta el poder combinar estas estrategias ya que por si solo muchas veces no resultan ser suficientes.

Las estrategias escogidas para captar una mayor participación en el mercado fueron las de precios bajos como el arma que se va a explotar de la mejor manera y



Ing. Gabriel Báez G.

centrarse en nichos de mercado puesto que esta estrategia nos enfoca de manera precisa en el tipo de proyecto que se debe y se puede realizar.

En el sector inmobiliario se maneja mucho el centrarse en nichos de mercado puesto que esto define el tipo de producto que se puede ofrecer, el enfocarse en uno u otro nicho de mercado obedece a factores externos más que a una decisión de la empresa.

Es importante destacar que el éxito del proyecto depende mucho de un buen estudio de mercado lo cual arroja como resultado el sector o nicho de mercado al cual debe ir enfocado el proyecto, dentro de los factores que son determinantes en la definición de un proyecto y al nicho al cual va dirigido es el sector donde se encuentra ubicado el proyecto.

La segmentación es más bien una estrategia definida por el nivel socio económico al cual se enfoca el tipo de vivienda que se quiere ofrecer.

### **5.3 ESTRATEGIA DE VENTAS**

Para definir nuestra estrategia analizaremos cada una de las variables antes mencionadas. Al analizar cada una de estas variables destacaremos las fortalezas y debilidades que nuestro proyecto tiene para ofrecer a nuestros clientes así definiremos una clara posición estratégica dentro del mercado.



Ing. Gabriel Báez G.

## 5.3.1 PRODUCTO

El proyecto SANTA LUCIA se encuentra ubicado en las afueras de la ciudad de Quito, con un ambiente tranquilo y ecológico, que propone un lugar donde se pueda descansar de la ajetreada vida de la ciudad.

Las soluciones habitacionales son de dos y tres dormitorios, además están distribuidas en dos y tres plantas, con un área de construcción que oscila entre los 84,24 m<sup>2</sup> la vivienda más pequeña y 114,94 m<sup>2</sup> la vivienda mas grande, con un promedio ponderado de 102 m<sup>2</sup>.

Estas áreas están estratégicamente entre las preferencias de nuestro cliente meta, adicional mente dentro de los 80 m<sup>2</sup> y 120 m<sup>2</sup>, los precios son accesibles sin perder la perspectiva de un espacio acogedor y con todos los ambientes necesarios en un hogar.

Las viviendas en general presentan los ambientes de sala y comedor en la planta baja para ubicar los dormitorios en el segundo y tercer pisos según el tipo de vivienda.

## 5.3.2 PRECIO

Con el estudio de mercado realizado se determino que el punto más sensible para nuestros clientes meta es el precio, por lo tanto se planteo una estrategia de precios bajos inclusive más baja que el promedio del mercado, buscando captar una mayor participación en el mercado.

En el análisis que se hizo del Capítulo II los rangos de precios que se manejan en el sector, donde nuestro proyecto está ubicado, tienen un promedio de \$515



Ing. Gabriel Báez G.

(dólares americanos) por metro cuadrado, los proyectos cercanos que fueron analizados oscilan en un rango de precios entre \$500 y \$585 (dólares americanos) por metro cuadrado.

Como el objetivo primordial fue el de captar una mayor participación en el mercado y vender nuestro producto con una mayor velocidad se adoptó una política de precios sumamente bajos con respecto del promedio, fijando un precio de \$443,23 (dólares americanos) por metro cuadrado.

Una vez determinado el precio base por metro cuadrado de nuestro producto se establecerá la forma de ventas:

#### **VENTAS Y PREVENTAS**

Una vez realizadas las ventas necesarias para alcanzar el punto de equilibrio en el arranque de obra se hace un análisis de los precios estimados, para incrementarlos en un porcentaje no mayor al 5% y obtener la mayor rentabilidad posible durante todo el proceso de ventas.

El proceso de ventas iniciará a partir del segundo mes de iniciada la fase de planificación y se desarrollará durante el periodo de ejecución de las obras.

La velocidad de ventas está prevista para cuatro meses, lo que significa vender aproximadamente 6u por mes.

Las ventas se realizarán de la siguiente manera:

-  Se recibirá el 10% del valor de la vivienda a la firma de la promesa de compra-venta.



Ing. Gabriel Báez G.

- ✚ El 30% del precio de la vivienda será distribuida en quince meses posteriores al 10% mencionado anteriormente.
- ✚ El restante 60% se recibirá mediante préstamo hipotecario, que se le ayudara al cliente a obtenerlo.

## ✚ CIERRE

El proceso de cierre del total de las ventas está estimado dentro del periodo de ejecución de las obras para lo cual se establece un cronograma de ventas a realizarse, que estarán proyectadas durante los 24 meses de ejecución del proyecto.

El cronograma está estimado con un cronograma de ventas que asume una velocidad de ventas de 6u mensuales aproximadamente.

El cierre de las ventas se ejecutara de acuerdo al cronograma establecido con anterioridad el cual nos servirá de guía al momento de revisar la lista de precios y tomar las decisiones pertinentes que nos permitan obtener las más altas rentabilidades.

### 5.3.3 PLAZA

La empresa cuenta con un equipo de ejecutivos de ventas que desempeñan sus funciones en las oficinas de la empresa ubicada en la Avenida Coruña E24-865 e Isabela la Católica esquina, donde se ejecutaran las funciones de promoción y ventas del proyecto.

Es muy importante disponer de una casa modelo que represente una visión de prosperidad y una mejor calidad de vida que será alcanzada una vez adquirida la casa, es la idea que se quiere vender cuando se decora la casa modelo, para los clientes el



Ing. Gabriel Báez G.

disponer de una imagen visual de cómo podría ser la vida al adquirir una vivienda marca un impacto importante que es capaz de cerrar una venta.

La empresa se encargara de proveer los elementos que el equipo de vendedores requiera para ejecutar su trabajo tanto en las oficinas principales como en la casa modelo, como por ejemplo:

- + Folletos con la información sobre el proyecto para que los vendedores puedan transmitir a los clientes
- + Líneas telefónicas para que cada vendedor tenga la facilidad de tener el seguimiento necesario al cliente y se pueda concretar el cierre de las ventas.
- + La empresa debe capacitar a sus vendedores para que tengan el conocimiento cabal del proyecto.

Las oficinas de ventas, deben ser modernas y pulcras para que causen una buena impresión en los clientes, además se debe facilitar el uso de las mismas en horarios fuera de oficinas ya que nuestros clientes no disponen de otro espacio de tiempo.

Por concepto de comisión se contempla el 4% del valor vendido este porcentaje se maneja dentro de la misma empresa, pero para efectos de flujos se la considera como un gasto del proyecto.

### 5.3.4 PROMOCIÓN

La promoción del proyecto Santa Lucia se la va a realizar atreves de:



Ing. Gabriel Báez G.

- ✚ Vallas publicitarias en el proyecto y sus alrededores.
- ✚ Trípticos y dípticos con información sobre el proyecto.
- ✚ Anuncios en la prensa escrita.
- ✚ Promoción a través de los clientes anteriores.
- ✚ Mailing directo.

Para la realización de la promoción está previsto un costo de \$9.881.8 que representa el 1% del total de las ventas, se considera que el fuerte de nuestra estrategia comercial es el precio bajo por lo tanto no se prevé destinar un porcentaje mayor a este rubro.

#### **5.4 MARKETING DIRECTO E INTEGRAL**

Esta estrategia de marketing se la utiliza para darse a conocer pues comprende tres etapas: atención al cliente en la casa modelo, señalización y repartición de volantes, exposición del proyecto en ferias de vivienda.

La atención al cliente en la casa modelo es de vital importancia ya que es la imagen que se le va a vender con referencia al estilo de vida que va a tener el cliente en caso de adquirir la vivienda.

La decoración de la casa modelo es sumamente importante puesto que le da al cliente una imagen clara de cómo sería su diario vivir si adquiere una vivienda en el conjunto habitacional Santa Lucia, en tal virtud no se deben escatimar esfuerzo en la decoración interior de la casa modelo.



Ing. Gabriel Báez G.

Al decorar la casa modelo con objetos modernos que realcen el estilo de vida se le entrega al cliente una expectativa de un bienestar en todo sentido, económico social, etc. es así que se vuelve suma mente importante la decoración interior de la casa.

Es importante darle a conocer la ubicación del proyecto al cliente además las facilidades que tiene para llegar al mismo y mediante trípticos que sepan cuáles son las características de la vivienda, precio y beneficios adicionales que el proyecto ofrece por la forma en que ha sido concebido.

Además son de mucha ayuda los anuncios en la prensa escrita y relativamente no resultarían muy caros por lo que también se ha tomado esta opción como estrategia para dar a conocer el proyecto.