

CAPITULO IV

4 ESTRATEGIA COMERCIAL

4.1 INTRODUCCION

Una vez definido el Mercado Objetivo al cual el proyecto Torre Alta está enfocado, es necesario definir estrategias para poder captar los clientes potenciales al cual está dirigido nuestro producto.

Estas estrategias no solo deben enfocarse en la venta del producto, sino también en el posicionamiento de la marca, para ello es necesario crear productos innovadores con diseños vanguardistas, que caractericen a la constructora frente a los demás competidores; para de esta forma crear ventajas competitivas y comparativas frente a la competencia.

Es necesario crear estrategias que permitan asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que el cliente al escuchar o ver nuestra marca sepa que es un sinónimo de calidad, que vende solamente lo mejor.

Es importante conseguir que el cliente viva una experiencia única y diferente al momento de adquirir nuestro producto, ya que en un futuro este mismo cliente estará dispuesto a pagar más dinero por nuestro producto que el de la competencia.

4.2 ESTRATEGIA DE VENTAS

Para poder definir las estrategias de marketing se utilizara el Modelo de las 4 p, el cual nos permitirá definir las mejores estrategias para la comercialización de nuestro producto. Las 4 p se las define como:

1. Producto
2. Precio
3. Plaza
4. Promoción

4.2.1 PRODUCTO

El proyecto Torre Alta se encuentra ubicado en un sector exclusivo de la ciudad de Quito como es el de la González Suarez, el mismo que ofrecerá a sus clientes departamentos de 2 y 3 dormitorios distribuidos en áreas que van desde los 70 m² hasta los 245 m².

Todos los departamentos cuentan con acabados de primera calidad con diseños modernos contemporáneos, los mismos que ofrecen a nuestros clientes una espectacular vista panorámica hacia el Nor-Occidente y el Sur-Oriente de Quito.

El Edificio Torre Alta cuenta con servicios básicos modernos como el gas centralizado por tubería y agua caliente las 24 horas. El Edificio goza de dos ascensores modernos, circuito cerrado de televisión, guardianía las 24 horas.

4.2.2 PRECIO

El precio de venta se lo ha basado mediante la investigación de mercados realizada dentro del sector, en donde se pudo establecer que el precio promedio por m² es de USD \$1.145.

La estrategia de precios que se utilizara para captar una mayor participación del mercado, se basara en la calidad del producto y en la ubicación del proyecto. La ubicación del proyecto es un factor importante para la toma de decisiones en cuanto al del precio de venta.

El proyecto Torre Alta se encuentra en una zona que le permite la construcción de 13 plantas, aprovechando toda la vista hacia el Nor-Occidente y el Sur-Oriente de Quito, la vista de los apartamentos es un factor que afecta en la decisión de compra.

Los precios de los departamentos se irán modificando acorde al avance de ventas y a la percepción del comportamiento del mercado.

4.2.2.1 PRECIO DE VENTAS

El precio de venta promedio de los departamentos es de \$ 1.188,88 por m², el mismo que se encuentra en el rango promedio según la investigación realizada anteriormente, en cuanto al local comercial el precio de venta del m² es de \$ 1.313,28 En el Anexo No.1 Se puede observar detalladamente las áreas y el precio de venta.

Cada estacionamiento tiene un precio de venta de \$7.500 este valor es alto ya que el proyecto contempla 4 subsuelos, sumandos a que en la zona existe una escases de parqueaderos lo que justifica su valor.

Una vez determinado los precios para cada uno de los departamentos, se procederá al arranque de las ventas establecido en las siguientes fases:

- **PREVENTA:**

El objetivo de las preventas es alcanzar un número óptimo de unidades vendidas, el proyecto comenzara su preventa desde el segundo mes, conjuntamente se incrementara la publicidad durante los primeros meses.

- **VENTA:**

Esta fase durara 8 meses de acuerdo al cronograma establecido en la velocidad de ventas. En esta fase de ventas se podrá revisar la lista de precios para un posible incremento de no más del 5% si el caso amerita, de acuerdo a la velocidad de ventas establecidas.

- **CIERRE**

Esta fase es una de las más importantes, ya que se lleva a cabo los cobros de las últimas cuotas de los inmuebles vendidos, tratando de no quedarse con unidades disponibles al final de la construcción; por lo que es importante cumplir con el cronograma de ventas establecido.

4.2.2.2 MODALIDAD DE PAGOS

1. Se recibirá el 10% del precio de venta a la firma de la promesa de compra-venta.
2. El 30% se recibirá en cuotas iguales durante 12 meses posteriores a la entrega del 10%
3. El otro 60% se recibirá en una cuota única mediante el crédito hipotecario después de 90 días de la última cuota.

4.2.3 PLAZA

El Grupo promotor será Uribe & Schwarzkopf el mismo que ha liderado la venta de muchos otros proyectos de similares características, la venta del proyecto se la realizara de la siguiente manera:

- Se creara una oficina de ventas en el mismo lugar del proyecto, debidamente adecuada para brindar un ambiente cálido y acogedor. Esta oficina contara con una vendedora que tenga un conocimiento pleno del proyecto. Los horarios de atención será de 10:30 am hasta las 6:30 pm, se ha tomado este horario ya que existen clientes que después de su jornada de trabajo quieren visitar los proyectos y no existe nadie para atenderlos, por lo que es necesario la flexibilidad del horario.
- También se podrá obtener información del proyecto en la oficina de la promotora ubicada en la Ave. República del Salvador.
- El proyecto no tendrá ninguna exclusividad con alguna promotora, ya que existen corredoras de bienes raíces independientes que son muy efectivas para la venta de inmuebles.
- Por concepto de comisión de ventas la promotora recibirá el 4% del valor del inmueble, para las demás corredores de bienes raíces se contemplara un costo del 3.5%.

4.2.4 PROMOCION

La promoción es una de las herramientas primordiales para dar a conocer el proyecto, por lo que se ha tomado la decisión de publicitarlos en los siguientes medios:

- Se colocara una valla publicitaria en el lugar donde se desarrollara el proyecto, el mismo que contendrá una foto virtual del edificio describiendo las principales características, es importante que la valla cuente con colores adecuados para causar impacto en las personas que lo observen. Se decorara de igual forma el muro frontal, con el nombre de la promotora y constructora.
- Se desarrollara una maqueta del proyecto, el mismo que se la ubicara en la oficina de ventas.
- Se entregara broshures en la oficina de ventas y en lugares estratégicos de la ciudad.
- También se contratara una Malla Vial dentro de las principales avenidas del sector, especialmente las que tengan mayor afluencia vehicular.
- Se desarrollara una página web donde se encontrara fotos en 3D del proyecto, describiendo la fachada y distribución de los apartamentos con sus principales características.
- Se realizara anuncios semanales en prensa escrita en la sección construir de El Comercio, especialmente los días sábados.
- Se promocionara el proyecto en las principales revistas inmobiliarias como en Inmobilia.com, El Portal Inmobiliario y La revista Claro.
- Se utilizara también el marketing directo, mediante el desarrollo de una base de datos para el envío de mailing.