

CAPITULO SEIS
ESTRATEGIAS DE VENTA

OBJETIVO

En este capítulo se definen las estrategias de precios, de comercialización, promoción y ventas para que nuestro proyecto cuyas características excepcionales en el diseño, en la construcción de los acabados interiores y exteriores, así como en los servicios que presta, sea considerado como la mejor inversión actualmente en la ciudad de Quito. El objetivo es llegar al cliente con un precio adecuado por un producto de alta calidad en una zona estratégica de la ciudad con las condiciones comerciales y promocionales más favorables que permitan la inversión segura a pesar de las inestabilidades de país con respecto a las reglamentaciones monetarias y financieras.

6.1 SEGMENTO OBJETIVO, PERFIL DEL CLIENTE

El proyecto está dirigido a satisfacer las necesidades de aquellas empresas pequeños y medianas que buscan posicionarse en un sector estratégico de las zonas ejecutivas de la ciudad, es un edificio de lujo que les brinde seguridad, comodidad, y prestigio. Con el objetivo de satisfacer esta segmento del mercado, la distribución de oficinas en una planta tipo presenta 3 unidades por planta con áreas de 62, 124 y 133 m².

Para grandes empresarios la planta tiene flexibilidad para ofrecer 2 oficinas por planta de: 113 y 186 m². De igual forma se puede definir en el programa una sola oficina de 297 m².

Esta flexibilidad en la distribución y el programa permite asegurar la inversión de los clientes si su objetivo es invertir para arrendar el bien inmueble ya que la disposición de oficinas grandes cubre un segmento que como lo había comentado en el análisis de la demanda, las Grandes Corporaciones que buscan oficinas para arrendar sobre los 300 m² son desatendidos en el mercado.

- Para satisfacer las necesidades de los clientes el Edificio dispone de una amplia Sala Comunal de 153 m² con todos los servicios de cafetería y audio para el óptimo desempeño de trabajos ejecutivos.

6.2 ESTRATEGIA DE PRECIO

Considerando el precio en función de la calidad del producto y la ubicación, inicialmente se plantea una estrategia de **penetración** para ingresar competitivamente en el mercado con una relación de alta calidad y un precio medio. Una vez que el proyecto ya sea conocido en el mercado y ya se pueden evaluar los avances tanto en las ventas como en el desarrollo de la construcción, se planteará una estrategia de **incremento** en los precios.

Se ha utilizado varios métodos para la fijación de los precios de las áreas vendibles tanto en unidades de oficinas, estacionamientos y bodegas. Estos métodos están orientados de acuerdo a la Oferta y Demanda de oficinas en Quito, a un precio ponderado de la Competencia inmediata de la zona y de acuerdo al costo del producto y un margen de utilidad.

6.2.1 PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA OFERTA DE OFICINAS EN QUITO.

En el capítulo dos referente al análisis de la Oferta y Demanda de Oficinas, se sectorizó a la ciudad en 5 zonas de alto crecimiento y desarrollo de proyectos inmobiliarios de oficinas. De acuerdo a este análisis se determina el precio promedio de los proyectos analizados en cada zona por metro cuadrado de oficinas, unidades de estacionamientos y bodegas.

El edificio "Orellana 500" se ubica en la Zona 3. En el cuadro a continuación podemos identificar el precio promedio de la Oferta por metro cuadrado de oficina de \$1231,17; el costo de una unidad de estacionamientos de 12,50m² promedio de \$ 8430,00 y un precio por unidad de bodega de aproximadamente 6 m² de \$3000,00.

CUADRO 6. 1 ANALISIS DE PRECIOS DE ACUERDO A LA OFERTA Y DEMANDA ANALISIS DE PRECIOS DE ACUERDO A LA OFERTA Y DEMANDA

ZONA	LOCALIZACIÓN	PRECIO PROMEDIO / M2 DE OFICINA	PRECIO PROMEDIO U/ ESTACIONAMIENTO	PRECIO PROMEDIO U/ BODEGA
1	Amazonas Norte	\$ 1.195,00	\$ 8.000,00	\$ 3.000,00
2	Amazonas Sur	-	-	-
3	Av. Eloy Alfaro y Shyris	\$ 1.191,86	\$ 8.000,00	\$ 3.000,00
4	Av. República del Salvador	\$ 1.231,17	\$ 8.430,00	
5	Av, 12 de Octubre	\$ 1.235,85	\$ 8.200,00	\$ 3.500,00

EL EDIFICIO ORELLANA 500 SE UBICA EN LA ZONA 3.

Elaborado por: Carolina Proaño M.

En el siguiente cuadro se presenta el precio promedio de la oferta nueva de acuerdo al análisis de mercado de oficinas en Quito realizado por la empresa Remarks.

CUADRO 6. 2 PRECIOS DE VENTA DE LA OFERTA NUEVA (USD/M2).

VARIABLES/ CBD	ZONA 1	ZONA 2	ZONA 3	ZONA 4	ZONA 5	ZONA 6	TOTAL EN EL
	Amazonas Norte	Amazonas Sur	Av. Eloy Alfaro y Shyris	Av. República del Salvador	Av, 12 de Octubre	Cumbaya	MERCADO
TOTAL M2.	1.089,00	-	940,00	1.136,00	1.073,00	1.001,00	1.092,00

FUENTE : Publicación Semestral, Edición 01 2009, Remarks, Marketing & Sales

6.2.2 PRECIOS EN FUNCIÓN DE LA COMPETENCIA INMEDIATA.

De acuerdo al análisis de la competencia inmediata, se determinó a través del Método Residual un precio promedio ponderado de 1261,33 \$/m2 que responde al nivel de absorción en función del precio de la oferta en la zona. Se identifica 7 proyectos de la competencia inmediata, sus precios y el nivel de absorción de cada uno.

CUADRO 6. 3 ANALISIS DE PRECIOS DE ACUERDO A LA COMPETENCIA INMEDIATA.

No.	PROYECTO	PRECIO / m2	ABSORCIÓN U. /MES	% DE ABSORCIÓN	PRECIO PONDERADO
1	Torre Bosano	1335,37	3,31	13,32%	177,91
2	Torre República	1233,22	2,31	9,30%	114,70
3	Fortuna Plaza	1245,91	6,86	27,58%	343,61
4	Edificio Plaza Argentina	974,82	2,00	8,04%	78,41
5	Torre Boreal	1440,41	6,09	24,50%	352,95
6	Urban Plaza	1220,59	1,89	7,60%	92,73
7	Edificio Atlantis	1046,55	2,40	9,65%	101,02
PRECIO PROMEDIO		1213,84	24,86	100,00%	1261,33
1261,33		PRECIO / m2 PONDERADO DE ACUERDO A LOS PRECIOS DEL MERCADO			

Elaborado por: Carolina Proaño M.

Los métodos anteriores descritos nos permiten saber cuál es el rango de precios en cual debemos mantenernos para no perder competitividad con precios muy elevados y quedarnos fuera del mercado, ni disminuir las utilidades del proyecto con precios muy bajos. Sin embargo los precios de las unidades de venta del Edificio Orellana 500 están determinados en función del costo y un margen del 30% de utilidad.

6.2.3 PRECIOS EN FUNCIÓN DEL COSTO.

En el capítulo cuatro, se definen los costos por metro cuadrado tanto para los niveles bajo calle como para los niveles sobre calle ya que se considera que el costo de los acabados interiores y exteriores como la ventanería, cielos falsos, iluminación, sistemas de aire y ventilación encarecen el costo de la obra en los niveles superiores y por lo tanto se los considera por separado. Sin embargo, en este capítulo evaluamos los costos excesivos de la estructura y la cimentación de los subsuelos y los distribuimos a todo el edificio ya que en realidad son sistemas estructurales para todo el edificio. Se ha determinado un precio base a las unidades sobre calle y otro para las unidades bajo calle.

El método de fijación de precios orientados al costo se utilizó para determinar los precios de las unidades de venta en función de los costos de obra civil, indirectos y del terreno del proyecto en cada uno de los niveles: sobre y bajo calle.

CUADRO 6. 4 RESUMEN DE COSTOS DEL PROYECTO

RUBROS	COSTO TOTAL	PORCENTAJE
TERRENO	\$ 560.425,28	13,68%
COSTOS DIRECTOS	\$ 2.789.472,85	68,11%
COSTOS INDIRECTOS	\$ 745.657,71	18,21%
COSTO TOTAL	\$ 4.095.555,83	100,00%

Elaborado por: Carolina Proaño M.

CONSIDERACIONES EN LOS COSTOS DE OBRA CIVIL

Es importante aclarar una vez más la consideración que se realizó en este capítulo, respecto a los costos de la obra civil del proyecto para identificar el costo por nivel de la cimentación y la estructura de los subsuelos y de los equipos. Es decir se dividió el costo de los mencionados rubros para los 15

pisos y así determinar el costo real de la estructura en los todos los pisos. El cuadro siguiente determinan los costos directos de los dos niveles, sin embargo es importante aclarar que este cuadro hace las consideraciones antes mencionadas y por lo tanto es diferente al cuadro 4.7 de capítulo cuadro.

CUADRO 6. 5 COSTOS DIRECTOS EN LOS DIFERENTES NIVELES

NIVELES	COSTO TOTAL	PORCENTAJE
BAJO NIVEL DE CALLE	\$ 503.147,16	18,04%
SOBRE NIVEL DE CALLE	\$ 2.286.325,68	81,96%
VALOR TOTAL	\$ 2.789.472,84	100,00%

Elaborado por: Carolina Proaño M.

CONSIDERACIONES EN COSTO DEL TERRENO Y LOS COSTOS INDIRECTOS.

Considerando que el costo del terreno y que los costos indirectos son emitidos para el edificio en su totalidad y no se los puede asignar fácilmente un porcentaje de los mismos a los valores sobre calle o bajo calle, se calculo la este valor dividiendo el costo total de cada rubro para el número de pisos y luego multiplicando este resultado por el número de niveles de acuerdo a cada fase: sobre o bajo calle.

CUADRO 6. 6 ASIGNACIÓN DE COSTOS INDIRECTOS Y DEL TERRENO
RESUMEN DE COSTOS INDIRECTOS.

NIVELES	PORCENTAJE
BAJO NIVEL DE CALLE	\$ 198.842,06
SOBRE NIVEL DE CALLE	\$ 546.815,65
VALOR TOTAL	\$ 745.657,71

RESUMEN DE COSTOS DEL TERRENO.

NIVELES	PORCENTAJE
BAJO NIVEL DE CALLE	\$ 149.446,74
SOBRE NIVEL DE CALLE	\$ 410.978,54
VALOR TOTAL	\$ 560.425,28

ELABORADO POR: CAROLINA PROAÑO M.

6.2.3.1 FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS UNIDADES DE OFICINAS - NIVELES SOBRE CALLE

Como se indicó anteriormente, se determina el costo por metro cuadrado de unidad de oficina en función del porcentaje de participación de los costos directos, indirectos y del terreno. A este valor del costo total se le suma un margen porcentual de utilidad equivalente al 30%. De esta forma determinamos un precio base por metro cuadrado de oficina equivalente a \$1246,64 /m².

CUADRO 6. 7 FIJACIÓN DE PRECIOS POR M2 DE OFICINAS

TIPO	UNIDADES	AREA TOTAL (M2)	
OFICINAS	30	3382,93 m2	
TIPO DE COSTO	COSTO TOTAL NIVELES SOBRE CALLE	COSTO por m2	PORCENTAJE
COSTOS DE O. CIVIL	\$ 2.286.325,68	\$ 675,84	70,48%
INDIRECTOS	\$ 546.815,65	\$ 161,64	16,86%
TERRENO	\$ 410.978,54	\$ 121,49	12,67%
COSTO TOTAL	\$ 3.244.119,88	\$ 958,97	100,00%
UTILIDAD	30%	\$ 287,69	
PRECIO INICIAL / M2.		\$ 1.246,66	

ELABORADO POR: CAROLINA PROAÑO M.

Dependiendo de las características diferenciales por ubicación en planta y en la altura del piso se multiplica a este precio base por dos factores diferentes que se explican a continuación:

Factor Altura.- Se incrementa el precio base por metro cuadrado de oficina en un porcentaje entre 0,80% y 1,30% de acuerdo al piso de ubicación de cada oficina. Dependiendo del piso, la apreciación de la vista hacia la ciudad y el entorno van incrementando.

Factor Ubicación.- Se incrementa el precio base por metro cuadrado en oficina un porcentaje del 2% para aquellas oficinas que se encuentra hacia la fachada del edificio.

El cuadro a continuación muestra la definición de los precios de acuerdo a los factores de ponderados en las unidades de venta de oficinas sobre el nivel de la calle. Además indica el Valor Total de Recuperación en Ventas de Oficinas que asciende a **\$ 4´ 300 575,65**.

CUADRO 6. 8 DEFINICIÓN DE PRECIO POR M2, DE LAS UNIDADES DE OFICINAS

RESUMEN DE AREAS VENDIBLES : SOBRE CALLE				NIVELES		INCREMENTO DE PRECIOS POR CRITERIOS COMERCIALES						
NIVEL	PISO	OFICINAS		PRECIO INICIAL/M2 \$ 1.246,66	FACTOR TAMAÑO	FACTOR ALTURA		FACTOR UBICACIÓN		FACTOR AVANCE DE VENTAS	VALOR TOTAL PONDERADO	PRECIO /M2 PONDERADO
		#	AREA (m2)			VARIACIÓN /m2	VALOR \$	VARIACIÓN /m2	VALOR \$			
+0,90	PLANTA BAJA	2	317,52	\$ 395.838,76	1	0	0	0	0	1	\$ 395.838,76	\$ 1.246,66
+4,50	1ERA PISO	2	195,84	\$ 244.145,45	1	0	0	2,00%	\$ 2.043,02	1	\$ 246.188,47	
+7,74	2DO PISO	2	297,62	\$ 371.030,27	1	0,80%	\$ 2.968,24	2,00%	\$ 4.580,72	1	\$ 378.579,24	\$ 1.272,02
+10,98	3ER PISO	3	323,23	\$ 402.957,18	1	0,80%	\$ 3.223,66	2,00%	\$ 4.946,99	1	\$ 411.127,82	\$ 1.271,94
+14,22	4TO PISO	3	323,23	\$ 402.957,18	1	0,80%	\$ 3.223,66	2,00%	\$ 4.946,99	1	\$ 411.127,82	\$ 1.271,94
+17,46	5TO PISO	3	323,23	\$ 402.957,18	1	1,00%	\$ 4.029,57	2,00%	\$ 4.946,99	1	\$ 411.933,74	\$ 1.274,43
+20,70	6TO PISO	3	323,23	\$ 402.957,18	1	1,00%	\$ 4.029,57	2,00%	\$ 4.946,99	1	\$ 411.933,74	\$ 1.274,43
+23,94	7MO PISO	3	323,23	\$ 402.957,18	1	1,00%	\$ 4.029,57	2,00%	\$ 4.946,99	1	\$ 411.933,74	\$ 1.274,43
+27,18	8VO PISO	3	323,23	\$ 402.957,18	1	1,30%	\$ 5.238,44	2,00%	\$ 4.946,99	1	\$ 413.142,61	\$ 1.278,17
+30,42	9NO PISO	3	323,23	\$ 402.957,18	1	1,30%	\$ 5.238,44	2,00%	\$ 4.946,99	1	\$ 413.142,61	\$ 1.278,17
+33,66	10MO PISO	3	309,34	\$ 385.641,10	1	1,30%	\$ 5.013,33	2,00%	\$ 4.972,67	1	\$ 395.627,11	\$ 1.278,94
TOTAL UNIDADES		30	3382,93	\$ 4.217.355,84			\$ 36.994,49		\$ 46.225,32		\$ 4.300.575,65	

VALOR TOTAL DE RECUPERACIÓN EN UNIDADES DE OF \$ 4.300.575,65

ELABORADO POR: CAROLINA PROAÑO M

6.2.3.2 FIJACIÓN DE PRECIOS EN LAS UNIDADES DE VENTA - NIVELES BAJO CALLE

De la misma manera que se determinó los precios en las unidades de oficinas, se establece el costo por metro cuadrado de las unidades de venta en subsuelos (suma total del área de los estacionamientos y bodegas) en función del porcentaje de participación de los costos de obra civil, indirectos y del terreno. A este valor del costo total se le suma un margen porcentual de utilidad equivalente al 50%. De esta forma determinamos un precio base por metro cuadrado de unidades de venta en subsuelos equivalente a \$ 935,45 /m2.

A este precio base se determina un factor de ponderación para diferenciar los precios por metro cuadrado de bodegas y estacionamientos. Este factor es estimado de acuerdo a las comunes necesidades de los compradores por adquirir un estacionamiento (12,5 m2 promedio) o bodega extra (6 m2). El

cuadro a continuación muestra la definición de precios en las unidades de venta bajo calle : Costo por plaza de Estacionamiento (promedio 16,20 m² / unidad) es de \$ 9.351,48 / unidad. El costo por unidad de Bodega es de \$ 4.728,49/ unidad.

CUADRO 6. 9 DEFINICION DE PRECIO POR M² , DE UNIDAD DE VENTA – NIVELES BAJO CALLE

TIPO	UNIDADES	AREA TOTAL (M2)	(m ²) / UNIDAD
ESTACIONAMIENTOS	69	1112,55	16,12
BODEGAS	19	252,74	13,30
TOTAL AREA VENDIBLE BAJO CALLE		1365,29	

TIPO DE COSTO	COSTO TOTAL NIVELES SOBRE CALLE	COSTO por m ²	PORCENTAJE
COSTOS DE O. CIVIL	\$ 503.147,16	\$ 368,53	59,09%
INDIRECTOS	\$ 198.842,06	\$ 145,64	23,35%
TERRENO	\$ 149.446,74	\$ 109,46	17,55%
COSTO TOTAL	\$ 851.435,96	\$ 623,63	100,00%
UTILIDAD	50%	\$ 311,82	
PRECIO INICIAL / M².		\$ 935,45	

ELABORADO POR: CAROLINA PROAÑO M

CUADRO 6. 10 DEFINICION DE PRECIO POR UNIDAD DE ESTACIONAMIENTO Y BODEGA DE ACUERDO A UN FACTOR DE PONDERACION.

COSTO / M ² DE AREA VENDIBLE	TIPO	M ² PROMEDIO/ UNIDAD	FACTOR DE PONDERACIÓN	PRECIO / UNIDAD	PRECIO / M ²
\$ 935,45	estacionamientos	16,12	0,62	\$ 9.351,48	\$ 579,98
	bodegas	13,30	0,38	\$ 4.728,49	\$ 355,47

ELABORADO POR: CAROLINA PROAÑO M

El Valor Total de Recuperación tanto de la venta de estacionamientos y bodegas asciende a **\$ 645 252,83**. Por lo tanto, el Valor Total de Recuperación del Proyecto asciende a **5´0035 669,20 dólares** como se describe en el siguiente cuadro:

Valor de Recuperación en la venta de Oficinas	\$ 4.300.575,65
Valor de Recuperación en la venta de Estacionamientos.	\$ 645.252,21
Valor de Recuperación en la venta de Bodegas.	\$ 89.841,34
VALOR TOTAL DE RECUPERACIÓN EN VENTAS	\$ 5.035.669,20

6.3 ESTRATEGIA COMERCIAL

6.3.1 PRODUCTO

“Orellana 500” es un edificio de lujo con un diseño exclusivo ubicado en una zona estratégica de Quito. Ofrece 30 oficinas con flexibilidad en la distribución de sus plantas para satisfacer las necesidades de la demanda de oficinas.

6.3.2 VENTAS

La estrategia de ventas es penetrar en el mercado con fuerza y dar a conocer el producto para vender todas las unidades: 30 oficinas, 69 estacionamientos y 19 bodegas que equivalen a \$ 5 0035 669,20 dólares, en 10 meses con una velocidad estimada de 3 unidades/mes.

Se ha planificado iniciar el proceso de promoción y ventas en el mes 4to del cronograma del proyecto cuando se da inicio a la obra civil. En este mes se inicia la atención directa al público en la oficina de ventas a instalar.

La comisión estimada a la empresa encargada de esta gestión es de 2,5 % del total de las ventas. Evidentemente abra promociones y remuneraciones especiales a los vendedores que se esfuercen y superen la velocidad de venta estimada al mes con un porcentaje del 1 % adicional a la comisión de venta estimada.

CUADRO 6. 11 CRONOGRAMA DE VENTAS Y COBRANZAS

12	VENTA TOTAL	CRONOGRAMA DE VENTAS Y COBRANZAS																										
MESES DE VENTAS	\$ 5.035.669,20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	
VENTAS (COBRANZA 15 %)	\$ 755.350,38																											
COBRANZAS 35%	\$ 1.762.484,22																											
COBRANZAS CREDITO 50%	\$ 2.517.834,60																											

ELABORADO POR: CAROLINA PROAÑO M

6.3.3 PLAZO Y FORMAS DE PAGO

Las ventas de las unidades se iniciarán en el 4to mes del cronograma total del proyecto con una duración de 10 meses. La forma de pago es la siguiente:

- Entrada: 15 % en el momento de la venta.
- Durante la Construcción: 35 % en 10 cuotas.
- Préstamo Hipotecario: 50% que puede solicitarse a cualquier institución bancaria.

Los clientes pueden obtener un crédito con cualquier institución bancaria de su confianza. Sin embargo la promotora está consciente de las dificultades actuales cómo el tiempo y la tramitación de documentos, que requiere el sistema bancario para otorgar un préstamo hipotecario. Por lo tanto se plantea realizar los trámites de propiedad horizontal y escrituración a partir del mes 19 para tener el tiempo suficiente y evitar retraso en los cobros de los créditos ni en las fechas de entrega de los bienes.

VENTA TIPO

OFICINA UBICADA EN EL 8VO PISO HACIA LA FACHADA PRINCIPAL

TIPO	M2	PRECIO /m2	PRECIO TOTAL
OFICINA	136,15	\$ 1.257,60	\$ 171.222,52
2 ESTACIONA	\$ 32,42		\$ 19.880,52
1 BODEGA	13,3		\$ 4.845,84
COSTO TOTAL DE LA OFICINA			\$ 195.948,87

FORMA DE PAGO:

ENTRADA 15%:	15%	\$ 29.392,33	
DURANTE LA CONSTRUCCIÓN EN 10 CUOTAS	35%	\$ 68.582,11	CUOTAS DE : \$ 6.858,21
FINANCIAMIENTO BANCARIO	50%	\$ 97.974,44	

Elaborado por: Carolina Proaño M.

El plan de pago descrito anteriormente puede ser negociable dependiendo de las propuestas sugeridas por cada cliente. Evidentemente este factor responde a descuentos porcentuales en el precio de venta final máximo hasta el 6% del precio por metro cuadrado por pagos en efectivo, canjes con proveedores, etc.

La empresa inmobiliaria encargada tiene la obligación de conversar con los promotores sobre otro tipo de forma de pago que puede ser considerado y donde se solicite un descuento superior al anteriormente mencionado.

6.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN, CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La estrategia comercial es asegurar la promoción y venta del proyecto respaldados por la experiencia comercial de empresas Inmobiliarias que brinden los servicios de asesoramiento en la compra de un bien inmueble en la ciudad de Quito y transmitan confianza en la seguridad de la inversión a nuestros clientes.

6.4.1 VENTA PERSONAL

A partir del 1er mes de obra, se construirá una oficina de ventas para brindar atención directa al público. La estrategia es dar a conocer la calidad del diseño y construcción, la flexibilidad de la distribución arquitectónica, los servicios de nuestro producto como el respaldo de una empresa inmobiliaria que conozca el mercado de oficinas y aplique una estrategia de penetración en la zona de alta competitividad donde se desarrolla el proyecto.

6.4.2 PUBLICIDAD.

El objetivo de la publicidad es **dar a conocer** nuestro producto con el siguiente carácter "El Edificio Orellana 500 es la inversión más segura de Quito" para llamar la atención y el interés de la potencial demanda de oficinas en la ciudad. La inversión en la publicidad es de nivel medio porque se considera prioritaria la atención directa al público. La publicidad para el proyecto se estructura en los siguientes medios:

6.4.3 COMUNICACIÓN POR MEDIOS MAYORES

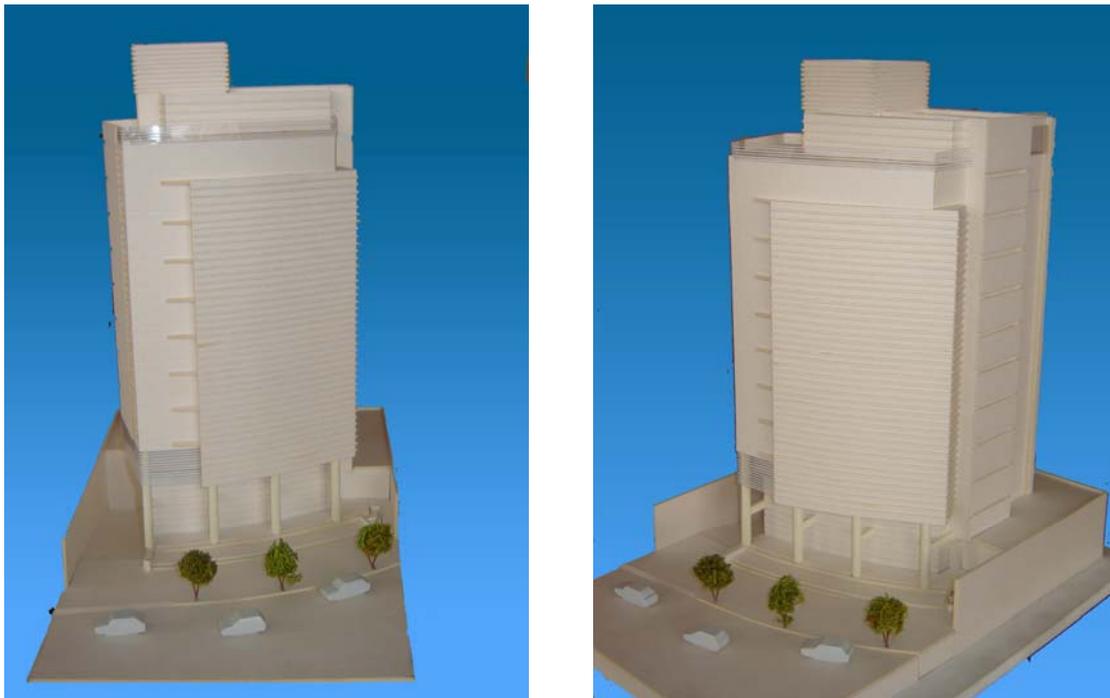
Atención personalizada.- Se participará en convenciones, exposiciones y ferias nacionales e internacionales especializadas en el campo, para dar a conocer el proyecto.

Revistas.- El proyecto se publicitará en las principales revistas especializadas de la ciudad como son: El Portal, Inmobilia y Claro.

Página web.- Se diseñará una pág. web de presentación del producto para brindar información sobre el edificio, precios, formas de pago, etc. De esta manera se facilita la información a todo el público y a vez se filtra al cliente potencial interesado con la capacidad económica para pagar los precios determinados.

Maqueta.- Se contrató el desarrollo de una maqueta promocional como una herramienta importante en los servicios de atención directa al público.

IMAGEN 6. 1 FOTOS DE LA MAQUETA



ELABORADO POR: CAROLINA PROAÑO M. FUENTE:  ARQUITECTOS CONSULTORES.

6.4.4 OTROS MEDIOS PUBLICITARIOS

Vallas publicitarias.- Se colocará una valla publicitaria en el terreno, en el momento del inicio de la obra, donde se presenta una imagen atractiva del Edificio y la certificación y seriedad del grupo de técnicos y promotores con gran experiencia que respaldan el proyecto.



EDIFICIO "ORELLANA 500"

ARC ARQUITECTOS CONSULTORES.
MR **Moncayo & Roggiero**
Ingenieros Asociados Cía. Ltda.

Folletos.- Se realizará una presentación en folletos del Proyecto donde se proporciona información general sobre la distribución de sus oficinas, los servicios y las facilidades financieras en las formas de pago.

Carpetas.- Para aquellas personas que muestran mayor interés en el proyecto, se le entregará una carpeta que contenga planos de ventas, cotizaciones, contratos y especificaciones técnicas.

Comunicación Directa.- Se enviará folletos del proyecto directamente vía mail o por correo convencional a todas las personas que ya han sido clientes y que deseamos atenderlos con mayor exclusividad.

