

## 5. POLÍTICAS DE PRECIOS Y ESTRATEGIAS COMERCIALES

Las políticas de precios para el Conjunto Residencial Vayez-Einstein, consisten básicamente en los lineamientos y criterios que se establecen como parte de las acciones a seguir por parte del comprador en el proceso de compra de una casa, es decir, las condiciones de pago.

Para plantear políticas de precios, se tomó bajo consideración los criterios de las políticas de precios que maneja VAYEZ Construcciones y los que maneja la competencia en el sector “El Einstein”, buscando ofrecer las mismas opciones de compra que ofrece la competencia y si es posible mejorar estas ofertas. Adicionalmente, la política de precios a adoptarse debe reflejar el poder adquisitivo del tipo de comprador hacia el que se dirige la vivienda y la situación actual del mercado inmobiliario de la ciudad.

De esta manera, analizando todos los aspectos descritos, las políticas de precios principales son:

- 10% de reserva con la firma de una promesa de compra venta.
- 30% de entrada a plazos hasta que el proyecto este listo, es decir, la casa habitable. Este porcentaje se cancelará durante el periodo de construcción, que será de 18-24 meses. En caso de requerirse flexibilidad, el cliente podrá cancelar este porcentaje hasta máximo 4 meses después de finalizado el proyecto, es decir, 22-28 meses después de iniciado el proyecto.
- 60% restante financiado con un crédito hipotecario. El comprador realizará este crédito hipotecario con la institución financiera que escoja. Ver Tabla 5.1.

Este 60% podría incrementarse, compensándolo con el porcentaje de entrada, siempre y cuando la institución financiera pueda financiar un mayor porcentaje al cliente, es decir, tras una precalificación del préstamo.

TABLA 5.1. OPCIONES DE FINANCIAMIENTO PARA EL CLIENTE.

	<b>TASA INTERES</b>	<b>PLAZO</b>	<b>% DE FINANCIAMIENTO</b>	<b>CARACTERÍSTICA / RESTRICCIÓN</b>
<b>BANCO PICHINCHA</b>	10,75%	20 años	70%	P. Vivienda: entre 5mil - 150mil
<b>BANCO GUAYAQUIL</b>	10,73%	15 años	70%	-
<b>BANCO BOLIVARIANO</b>	10,50%	10 años	70%	P. Vivienda: menor 150 mil
	10,50%	12 años	60%	P. Vivienda: mayor 150 mil
<b>BANCO INTERNACIONAL</b>	11,33%	15 años	70%	-
<b>BANCO PROMERICA</b>	10,78%	15 años	70%	-
<b>PRODUBANCO</b>	10,78%	15 años	80%	P. Vivienda: máx. 150mil
<b>MUTUALISTA PICHINCHA</b>	11,33%	12 años	70%	-
<b>IESS</b>	10,87%	25 años	100%	P. Vivienda: entre 10mil y 70mil
	10,87%	10 años	80%	P. Vivienda: más de 70mil
<b>BANCO PACÍFICO</b>	5,00%	12 años	80%	"Mi Primera Casa" P. Vivienda: entre 30mil - 60mil
	8,75%	12 años	50%	P. Vivienda: entre 30mil - 120mil
	9,00%	12 años	51 - 60 %	
	9,25%	12 años	61 - 80 %	

*Precio Vivienda (P. Vivienda)*

Elaboración: Alfredo D. Jácome

- Con respecto a descuentos, el cliente puede acceder a uno, solamente en el caso de que se realice un anticipo mayor al de la reserva. Este porcentaje de descuento es igual al 7% para un anticipo del 70% del valor de la casa, mientras que para otros descuentos, estos se calcularán en relación proporcional al descuento mencionado.
- Si después de firmada la promesa de compra y venta, en el transcurso de los pagos a plazos de la entrada, el cliente se retira, entonces habrá una penalización del 10% del monto total del contrato.
- Como propuesta inicial, cada 6 meses habrá un reajuste del precio de venta del m<sup>2</sup> de construcción en \$ 10,00/m<sup>2</sup> equivalente a aproximadamente al 3%, que podría representar el valor estimado de inflación semestral, aunque es un valor tentativo y dependiente del estado del mercado, por lo que si las condiciones no lo permiten no se realizará este reajuste.

Con respecto a las estrategias comerciales, se analiza como llegar al cliente y básicamente el aporte de los sistemas de desarrollo sustentable en el marketing del proyecto y su aporte a la imagen de la empresa debido a que al ser casi nulos los proyectos nuevos que incluyen algún tipo de sistema “amigable” con el medio ambiente e igualmente es casi nulo el número de empresas que impulsen este tipo de sistemas, pues este enfoque crea una nueva posición en el mercado y aumenta la fuerza competitiva del proyecto y de la empresa.

De esta forma, el añadir estos sistemas al Conjunto Residencial Vayez-Einstein, se genera una estrategia a nivel de diferenciación de producto que presenta lo siguiente:

- Se debe modificar las acciones de publicidad y marketing con la idea de proyectar casas “amigables al medio ambiente”. Estas acciones están incluidas en los costos indirectos de publicidad (\$ 28,653.00) ya tomados en cuenta y en caso de requerirse se podría realizar una inversión adicional en publicidad y marketing.
- Muestra al proyecto como “único o diferente”, lo cual beneficia al proyecto porque de manera general existirá preferencia hacia este producto (debido a los sistemas amigables al medio ambiente) frente a otro proyecto inmobiliario común y de iguales características, logrando así conseguir clientes más fácilmente.
- Se podría generar una marcada preferencia e inclusive fidelidad de clientes involucrados en cuidar al medio ambiente, y a la par se aumenta el número de clientes en general.
- Se podría aumentar la velocidad de preventas o incluso vender todo el proyecto antes de finalizar con la construcción, lo cual disminuiría los costos de financiamiento aumentando la rentabilidad.

Para llegar al cliente, se utilizarán los medios de promoción comúnmente utilizados por VAYEZ Construcciones y se ofrecerá atención de ventas en obra similar al utilizado por la competencia. Así, de manera general, los medios de promoción, deben mostrar y resaltar las características principales del producto – “acabados mejores que los de primera calidad”, información financiera, información general, fotografías ilustrativas y de avance de la obra, maquetería digital del proyecto y de alguna casa en particular, porcentaje de avance en las ventas y de manera especial, distinguir el aporte sustentable al medio ambiente. Estos medios de promoción y nuevas recomendaciones son:

- Colocación de un rótulo y publicidad en la obra, y en la Av. Diego de Vásquez para información de la gente que circula por el sector.
- Publicidad a través de la página web en la que se muestre una descripción del tipo de producto incluyendo una detallada descripción de los acabados, fotografías ilustrativas y reales que muestren el avance de la obra, el plano arquitectónico mostrando las distribuciones de las diferentes plantas y del conjunto, características de los dos tipos de casas, su área y avance en ventas, un recorrido virtual del conjunto, un mapa de la ubicación del proyecto mostrando la ubicación de servicios cercanos como supermercados o farmacias, una calculadora que muestre la mensualidad a pagar de la hipoteca y la opción de contactarse con un asesor que responda las inquietudes y se contacte con los clientes.
- Anuncios publicitarios en revistas especializadas en el sector inmobiliario, a lo largo del tiempo de ejecución de la obra.
- Anuncios publicitarios en el diario El Comercio cuando la obra esté en la etapa madura de ejecución o de finalización.
- Panfletos en todos los locales comerciales medianos y grandes del sector, como en carteleras informativas en lugares de alta concurrencia como centros comerciales.
- Para la atención de ventas en la obra se contará con vendedoras en el fin de semana y durante lunes a viernes el ingeniero o arquitecto residente será quien se encargue de la promoción del proyecto. Para esto, se deberá capacitar adecuadamente a las personas que darán atención a los clientes, quienes deberán conocer a pleno el proyecto, los sistemas de aporte sustentable al medio ambiente, los esquemas de financiamiento, mostrar la publicidad que se

encuentra en la página web y despejar cualquier duda del cliente. Se deberá contar con una maqueta física del conjunto y una computadora en la que se muestre la página web y la maquetaría digital del proyecto (recorrido virtual), lo cual es muy importante para que el cliente pueda visualizar el proyecto.

Al realizar este plan de promoción para el Conjunto Residencial Vayez-Einstein el cual es bastante completo y promociona muy bien al proyecto, se intenta agregar una fuerza de mercadeo superior al de la competencia quienes a excepción de Mutualista Pichincha no muestran mucho más que una mediana atención en obra, panfletos informativos, publicidad a través de página web y rótulos. De esta forma, y junto con las características del conjunto y los sistemas de aporte sustentable al medio ambiente se espera que el proyecto tenga una buena acogida.

Finalmente, es importante guiar a los clientes del Conjunto Residencial Vayez-Einstein en las opciones de crédito disponibles y en torno al tema del crédito hipotecario. Además se debe establecer nexos y calificar al proyecto con las instituciones financieras para de esta forma, al facilitar la información a estas entidades se pueda llevar a cabo los procesos de precalificación y calificación de crédito hipotecario para los clientes, acelerando este proceso.