



edival
viviendas responsables

¿QUE ES MARKETING?

- ➔ **FUNCION** de la empresa:
 - Identificar necesidades o deseos no satisfechos
 - Definir su magnitud
 - Decidir qué productos y servicios se deben ofertar
 - Se encarga de que toda la organización piense en el cliente
- ➔ **PIENSA** en el Cliente y **DESARROLLA** propuestas que le sean atractivas
- ➔ Enfoque de **FUERA A DENTRO**
- ➔ Conocer el **MERCADO OBJETIVO** y satisfacer sus **NECESIDADES**
- ➔ Entraña una **FORMA DE PENSAR**
- ➔ **TODA LA EMPRESA** tiene que hacer Marketing

Estrategias básicas de Mk.

Las decisiones del marketing-mix CAMBIAN EN SU CONTENIDO:

QUÉ

CÓMO

DÓNDE

A QUÉ PRECIO

VENDER



CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO: VENDER	ANTES	AHORA
QUÉ	El producto lo diseñaba el promotor según la parcela y el producto de la competencia	Lo decide el comprador en función de lo que pueda pagar
CÓMO	Con la propia red comercial o contratada	Red comercial propia Agencias inmobiliarias A través de clientes DE FORMA MAS ORIGINAL
DÓNDE	En las oficinas o casetas de venta (Ferias puntuales)	Con proactividad: búsqueda constante y activa del potencial cliente (Múltiples canales)
A QUÉ PRECIO	Estudio competencia Singularidad del proyecto	Hipoteca que el cliente puede asumir AL QUE EL CLIENTE PUEDE PAGAR

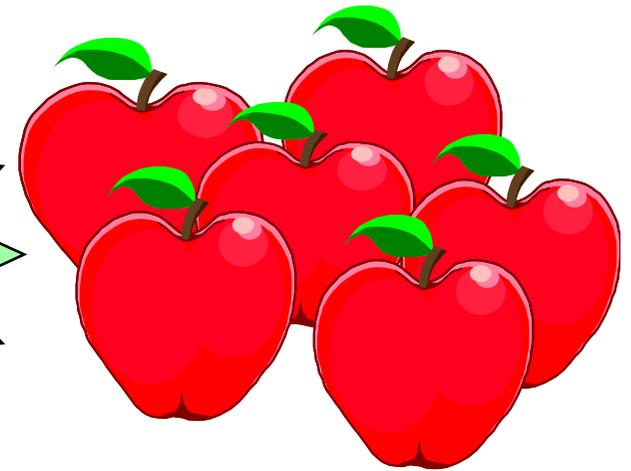
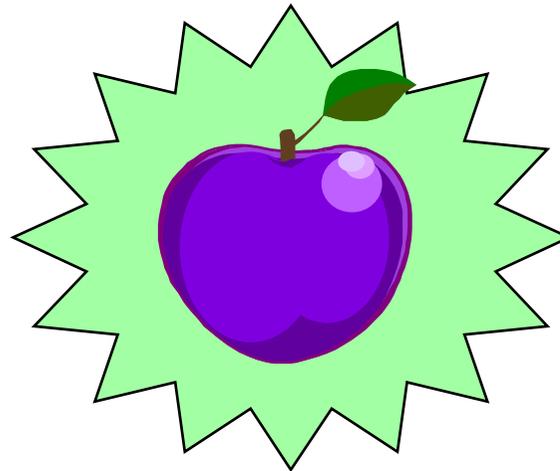
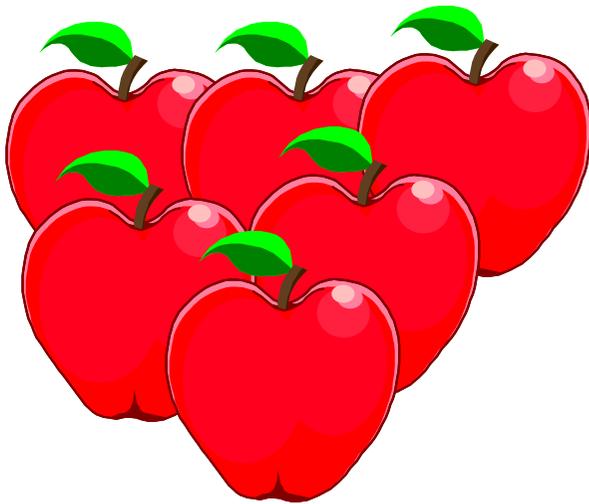
ESTRATEGIA



DIFERENCIACION

Diferenciación

Diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de la empresa de la de la competencia.



CAMPAÑAS DE DIFERENCIACIÓN



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Fumar habanos o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000 euros.**

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Llevar a tu perro en el bolso o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000 euros.**

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Salir a navegar o tener tu propio **CHALET** por **400.000 euros.**

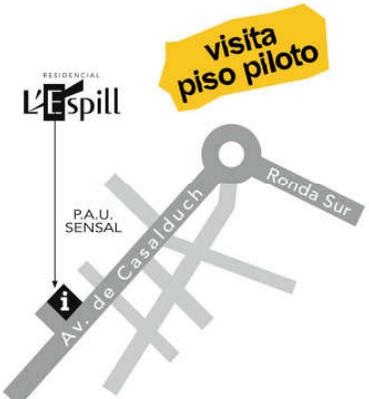
ADOSADOS EN VALLECAS

91 332 5439
www.edival.com

Oficina de venta:
Calle Real de Arganda s/n.
Ensanche de Vallecas.



BUZONEO



RESIDENCIAL
L'Espill

visita
piso piloto

PA.U.
SENSAL

Av. de Casalduch

Ronda Sur

964 730 408

Promueve:
edival
viviendas responsables

30 años
desde 1978

te lo hemos
puesto a...

“ “

tu vivienda

x199.000€

www.edival.com

MUPPIES

En Av. Casalduch

te lo hemos
puesto a...

“ “

vivienda

x199.000€

www.edival.com

964 730 408

ROLLER

nada como tener
a los amigos...

... cerca

si a partir de ahora
nos traes un amigo **que nos compre**
te regalamos

3.000 €
cheque regalo

Corte Inglés



Promueven:



házte la foto
aquí



Promueven:



¿cena o spa?
recoge tu regalo

aquí



Promueven:





PARTE DERECHA



PARTE DELANTERA



PARTE IZQUIERDA



PARTE TRASERA

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

AÑO 2006	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	15	60		32
2 DORMITORIOS	35	90		50
3 DORMITORIOS	50	115		56
4 DORMITORIOS				

REVISION DE MIX

AÑO 2008	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	20	60		32
1+1 DORMITORIO	20	90		50
2 DORMITORIOS	35	115		56
3 DORMITORIOS	25			

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO



m2út./tipo	63,17	71,06	122,53	
m2t/tipo	80,00	90,00	155,19	
MIX PRODUCTO				
	1D	2D	3D	
	3,00%	26,00%	71,00%	100,00%
m2t.	478,38	4.145,95	11.321,64	15.945,97
nº viviendas	6	46	73	125
				100,72
				127,57



CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

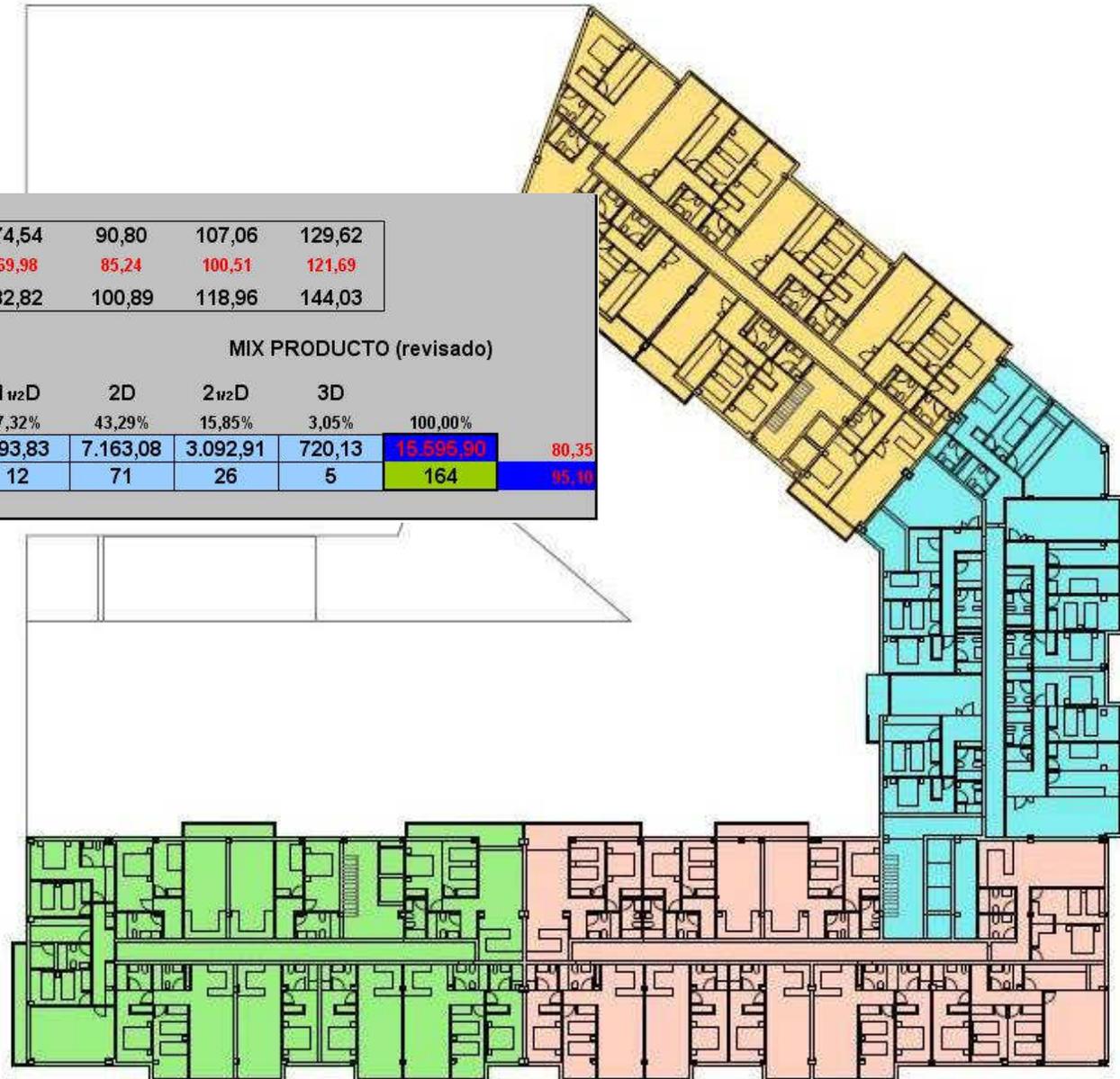
sup. Construida	58,27	66,41	74,54	90,80	107,06	129,62	
m2út./tipo	54,71	62,34	69,98	85,24	100,51	121,69	
m2t/tipo	64,75	73,78	82,82	100,89	118,96	144,03	

MIX PRODUCTO (revisado)							
	0D	1D	1½D	2D	2½D	3D	
	4,27%	26,22%	7,32%	43,29%	15,85%	3,05%	100,00%
m2t.	453,24	3.172,71	993,83	7.163,08	3.092,91	720,13	16.596,90
nº viviendas	7	43	12	71	26	5	164

- fase comercial 1
- fase comercial 2
- fase comercial 3
- fase comercial 4

fase garaje 1 (fc 1 y 2)

fase garaje 2 (fc 3 y 4)1



PILARES DE UNA EMPRESA CON MENTALIDAD DE MARKETING



CENTRADA EN EL MERCADO: Estudia cuidadosa y sistemáticamente la competencia



ORIENTADA AL CLIENTE: El Marketing se centra en las necesidades del cliente



MARKETING COORDINADO: Todo el mundo de la organización debe pensar en el cliente



Entre las distintas funciones del Marketing

Coordinación con otros departamentos



RENTABILIDAD



CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES O SUBFUNCIONES DEL MARKETING

	ANTES	AHORA
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	PILAR FUNDAMENTAL: -Precio -Mix -Calidades	ORIENTACION O CONOCIMIENTO: Adaptarse al mercado
COMUNICACIÓN	- No se invertía - Medios masivos - Complemento - Medios más tradicionales	- Se invierte más - Pensada y elaborada - Fundamental - Original, diferente - Focalizada
PLANIFICACION COMERCIAL	-Más estable y duradera	- Se revisa constantemente
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	- Era importante un equipo formado y motivado	- Creación, Formación, remuneración, valoración del equipo de ventas es fundamental - Importancia en la administración de las ventas
DISTRIBUCION	Monocanal o canales limitados Ferias centradas en imagen	Múltiples canales: importancia del canal internet Ferias centradas en venta

VENTA DE VP





edival
viviendas responsables

¿QUE ES MARKETING?

- ➔ **FUNCION** de la empresa:
 - Identificar necesidades o deseos no satisfechos
 - Definir su magnitud
 - Decidir qué productos y servicios se deben ofertar
 - Se encarga de que toda la organización piense en el cliente
- ➔ **PIENSA** en el Cliente y **DESARROLLA** propuestas que le sean atractivas
- ➔ Enfoque de **FUERA A DENTRO**
- ➔ Conocer el **MERCADO OBJETIVO** y satisfacer sus **NECESIDADES**
- ➔ Entraña una **FORMA DE PENSAR**
- ➔ **TODA LA EMPRESA** tiene que hacer Marketing

Estrategias básicas de Mk.

Las decisiones del marketing-mix CAMBIAN EN SU CONTENIDO:

QUÉ

CÓMO

DÓNDE

A QUÉ PRECIO

VENDER



CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO: VENDER	ANTES	AHORA
QUÉ	El producto lo diseñaba el promotor según la parcela y el producto de la competencia	Lo decide el comprador en función de lo que pueda pagar
CÓMO	Con la propia red comercial o contratada	Red comercial propia Agencias inmobiliarias A través de clientes DE FORMA MAS ORIGINAL
DÓNDE	En las oficinas o casetas de venta (Ferias puntuales)	Con proactividad: búsqueda constante y activa del potencial cliente (Múltiples canales)
A QUÉ PRECIO	Estudio competencia Singularidad del proyecto	Hipoteca que el cliente puede asumir AL QUE EL CLIENTE PUEDE PAGAR

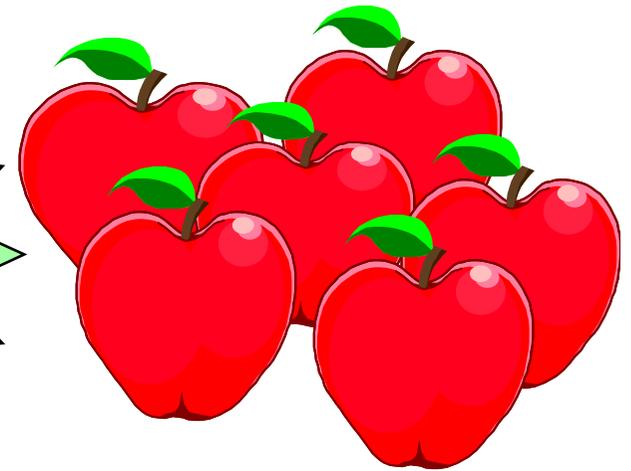
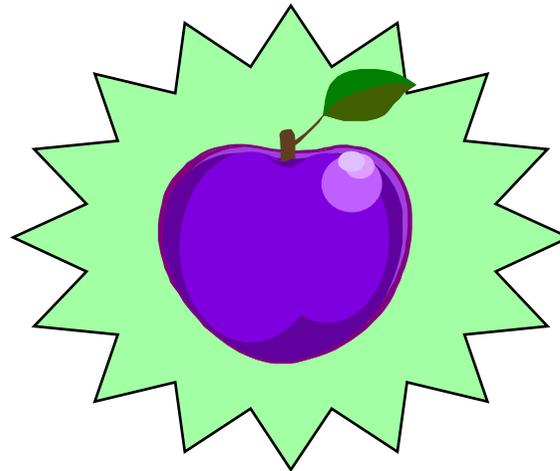
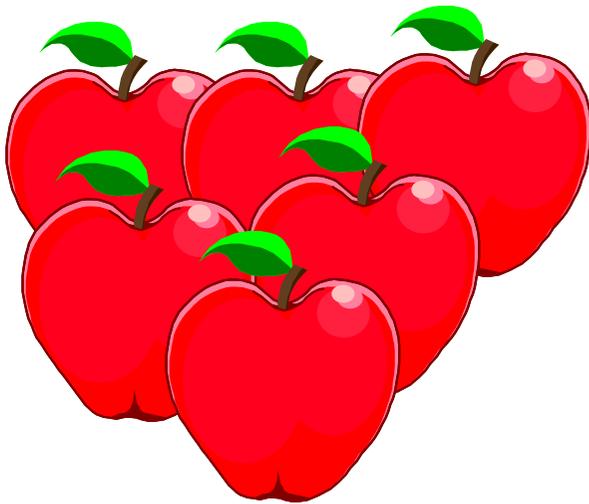
ESTRATEGIA



DIFERENCIACION

Diferenciación

Diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de la empresa de la de la competencia.



CAMPAÑAS DE DIFERENCIACIÓN



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Fumar habanos o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Llevar a tu perro en el bolso o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

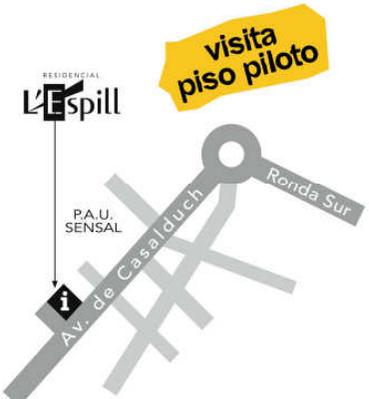
Salir a navegar o tener tu propio **CHALET** por **400.000** euros.

ADOSADOS EN VALLECAS

91 332 5439
www.edival.com
Oficina de venta:
Calle Real de Arganda s/n.
Ensanche de Vallecas.



BUZONEO



RESIDENCIAL
El Espill

visita
piso piloto

PA.U.
SENSAL

Av. de Casalduch

Ronda Sur

964 730 408

Promueve:
edival
viviendas responsables

30 años
desde 1978

te lo hemos
puesto a...

“ “

tu vivienda

x199.000 €

www.edival.com

A. BOSTRICH, A.

M. J. VILLANOVAS, S.L.

MUPPIES

En Av. Casalduch

te lo hemos
puesto a...

“ “

vivienda

x199.000 €

www.edival.com

964 730 408

M. J. VILLANOVAS, S.L.

ROLLER

nada como tener
a los amigos...

... cerca

si a partir de ahora
nos traes un amigo **que nos compre**
te regalamos

3.000 €
cheque regalo

Corte Inglés



Promueven:



házte la foto
aquí



Promueven:



¿cena o spa?
recoge tu regalo

aquí



Promueven:





PARTE DERECHA



PARTE DELANTERA



PARTE IZQUIERDA



PARTE TRASERA

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

AÑO 2006	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	15	60		32
2 DORMITORIOS	35	90		50
3 DORMITORIOS	50	115		56
4 DORMITORIOS				

REVISION DE MIX

AÑO 2008	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	20	60		32
1+1 DORMITORIO	20	90		50
2 DORMITORIOS	35	115		56
3 DORMITORIOS	25			

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO



m2út./tipo	63,17	71,06	122,53	
m2t/tipo	80,00	90,00	155,19	
MIX PRODUCTO				
	1D	2D	3D	
	3,00%	26,00%	71,00%	100,00%
m2t.	478,38	4.145,95	11.321,64	15.945,97
nº viviendas	6	46	73	125
				100,72
				127,57



CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

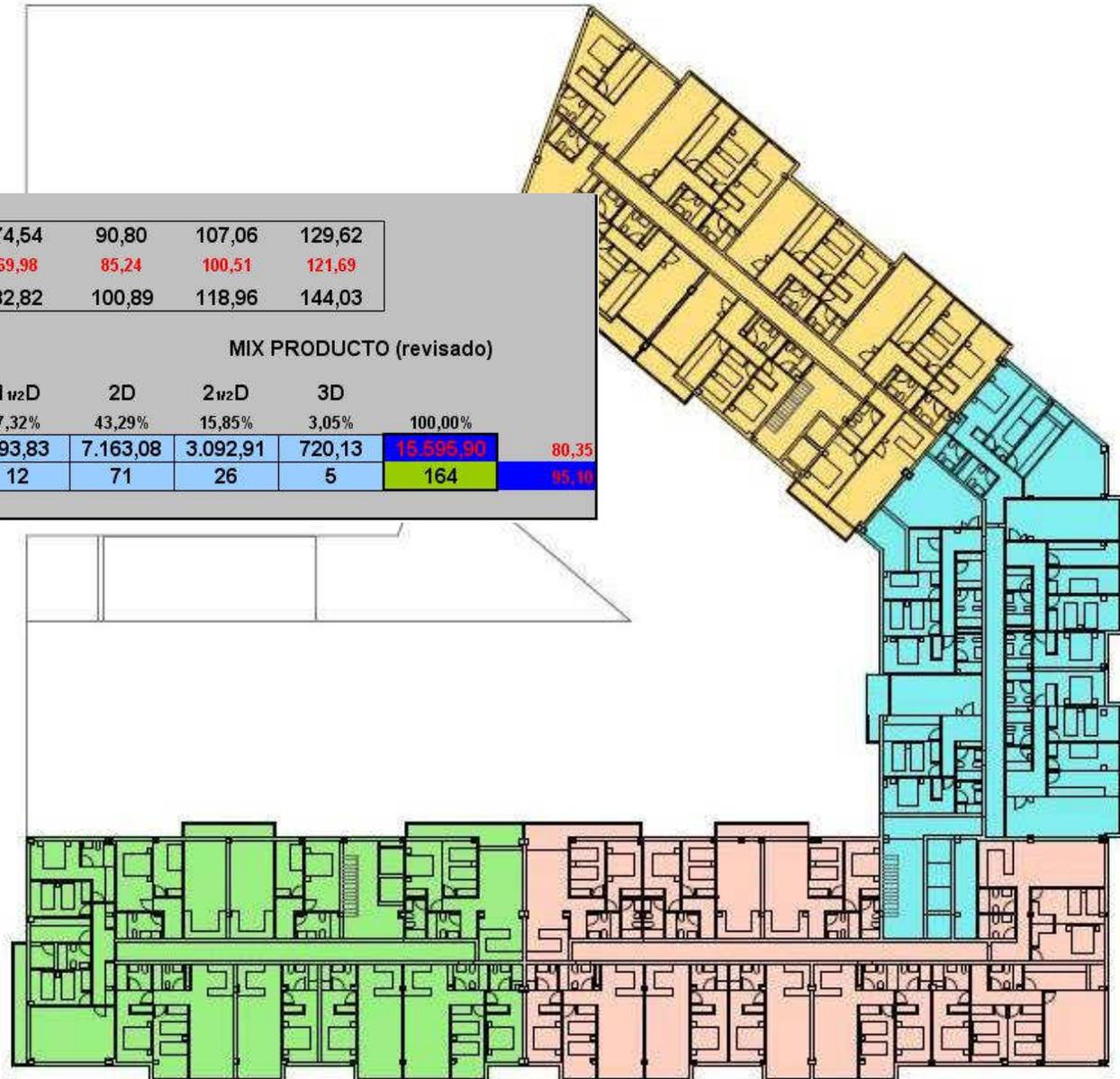
sup. Construida	58,27	66,41	74,54	90,80	107,06	129,62	
m2út./tipo	54,71	62,34	69,98	85,24	100,51	121,69	
m2t/tipo	64,75	73,78	82,82	100,89	118,96	144,03	

MIX PRODUCTO (revisado)							
	0D	1D	1½D	2D	2½D	3D	
	4,27%	26,22%	7,32%	43,29%	15,85%	3,05%	100,00%
m2t.	453,24	3.172,71	993,83	7.163,08	3.092,91	720,13	16.596,90
nº viviendas	7	43	12	71	26	5	164

- fase comercial 1
- fase comercial 2
- fase comercial 3
- fase comercial 4

fase garaje 1 (fc 1 y 2)

fase garaje 2 (fc 3 y 4)1



PILARES DE UNA EMPRESA CON MENTALIDAD DE MARKETING



CENTRADA EN EL MERCADO: Estudia cuidadosa y sistemáticamente la competencia



ORIENTADA AL CLIENTE: El Marketing se centra en las necesidades del cliente



MARKETING COORDINADO: Todo el mundo de la organización debe pensar en el cliente



Entre las distintas funciones del Marketing

Coordinación con otros departamentos



RENTABILIDAD



CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES O SUBFUNCIONES DEL MARKETING

	ANTES	AHORA
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	PILAR FUNDAMENTAL: -Precio -Mix -Calidades	ORIENTACION O CONOCIMIENTO: Adaptarse al mercado
COMUNICACIÓN	- No se invertía - Medios masivos - Complemento - Medios más tradicionales	- Se invierte más - Pensada y elaborada - Fundamental - Original, diferente - Focalizada
PLANIFICACION COMERCIAL	-Más estable y duradera	- Se revisa constantemente
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	- Era importante un equipo formado y motivado	- Creación, Formación, remuneración, valoración del equipo de ventas es fundamental - Importancia en la administración de las ventas
DISTRIBUCION	Monocanal o canales limitados Ferias centradas en imagen	Múltiples canales: importancia del canal internet Ferias centradas en venta

VENTA DE VP





edival
viviendas responsables

¿QUE ES MARKETING?

- ➔ **FUNCION** de la empresa:
 - Identificar necesidades o deseos no satisfechos
 - Definir su magnitud
 - Decidir qué productos y servicios se deben ofertar
 - Se encarga de que toda la organización piense en el cliente
- ➔ **PIENSA** en el Cliente y **DESARROLLA** propuestas que le sean atractivas
- ➔ Enfoque de **FUERA A DENTRO**
- ➔ Conocer el **MERCADO OBJETIVO** y satisfacer sus **NECESIDADES**
- ➔ Entraña una **FORMA DE PENSAR**
- ➔ **TODA LA EMPRESA** tiene que hacer Marketing

Estrategias básicas de Mk.

Las decisiones del marketing-mix CAMBIAN EN SU CONTENIDO:

QUÉ

CÓMO

DÓNDE

A QUÉ PRECIO

VENDER



CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO: VENDER	ANTES	AHORA
QUÉ	El producto lo diseñaba el promotor según la parcela y el producto de la competencia	Lo decide el comprador en función de lo que pueda pagar
CÓMO	Con la propia red comercial o contratada	Red comercial propia Agencias inmobiliarias A través de clientes DE FORMA MAS ORIGINAL
DÓNDE	En las oficinas o casetas de venta (Ferias puntuales)	Con proactividad: búsqueda constante y activa del potencial cliente (Múltiples canales)
A QUÉ PRECIO	Estudio competencia Singularidad del proyecto	Hipoteca que el cliente puede asumir AL QUE EL CLIENTE PUEDE PAGAR

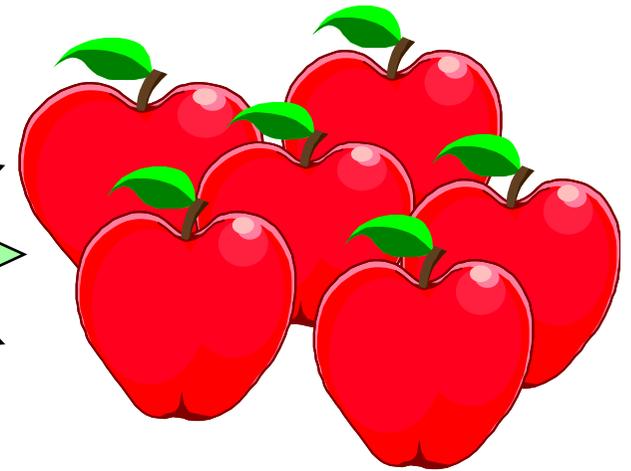
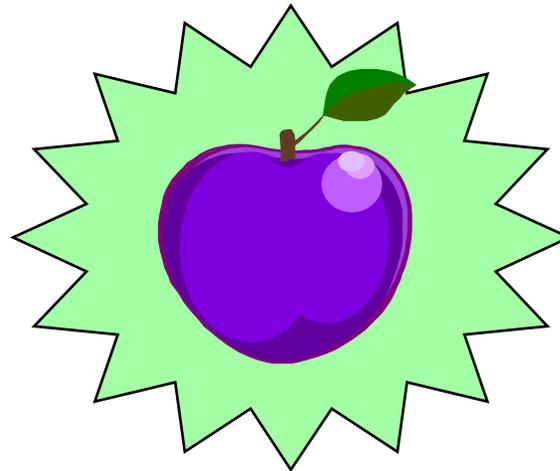
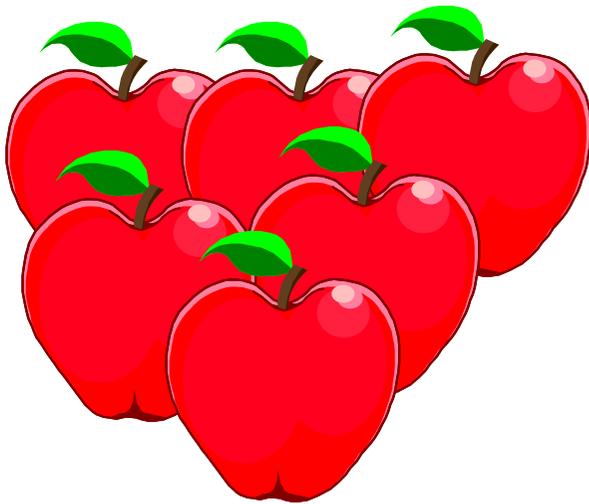
ESTRATEGIA



DIFERENCIACION

Diferenciación

Diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de la empresa de la de la competencia.



CAMPAÑAS DE DIFERENCIACIÓN



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Fumar habanos o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Llevar a tu perro en el bolso o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

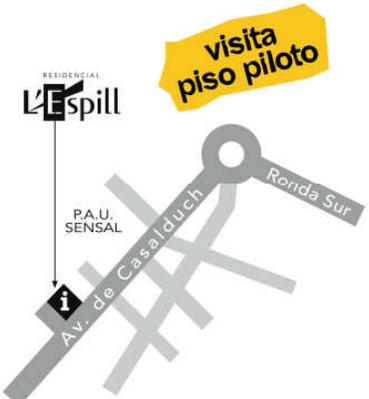
Salir a navegar o tener tu propio **CHALET** por **400.000** euros.

ADOSADOS EN VALLECAS

91 332 5439
www.edival.com
Oficina de venta:
Calle Real de Arganda s/n.
Ensanche de Vallecas.



BUZONEO



RESIDENCIAL L'Espill

visita piso piloto

P.A.U. SENSAL

Av. de Casalduch

Ronda Sur

964 730 408

Promueve:



edival

viviendas responsables

30 años

te lo hemos puesto a...



tu vivienda

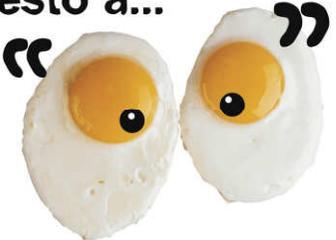
x199.000€

www.edival.com

MUPPIES

En Av. Casalduch

te lo hemos puesto a...



vivienda

x199.000€

www.edival.com

964 730 408

ROLLER

nada como tener
a los amigos...

... cerca

si a partir de ahora
nos traes un amigo **que nos compre**
te regalamos

3.000 €
cheque regalo

Corte Inglés



Promueven:



házte la foto
aquí



Promueven:



¿cena o spa?
recoge tu regalo

aquí



Promueven:





PARTE DERECHA



PARTE DELANTERA



PARTE IZQUIERDA



PARTE TRASERA



CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

AÑO 2006	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	15	60		32
2 DORMITORIOS	35	90		50
3 DORMITORIOS	50	115		56
4 DORMITORIOS				

REVISION DE MIX

AÑO 2008	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	20	60		32
1+1 DORMITORIO	20	90		50
2 DORMITORIOS	35	115		56
3 DORMITORIOS	25			

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO



m2út./tipo	63,17	71,06	122,53	
m2t/tipo	80,00	90,00	155,19	
MIX PRODUCTO				
	1D	2D	3D	
	3,00%	26,00%	71,00%	100,00%
m2t.	478,38	4.145,95	11.321,64	15.945,97
nº viviendas	6	46	73	125
				100,72
				127,57



CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

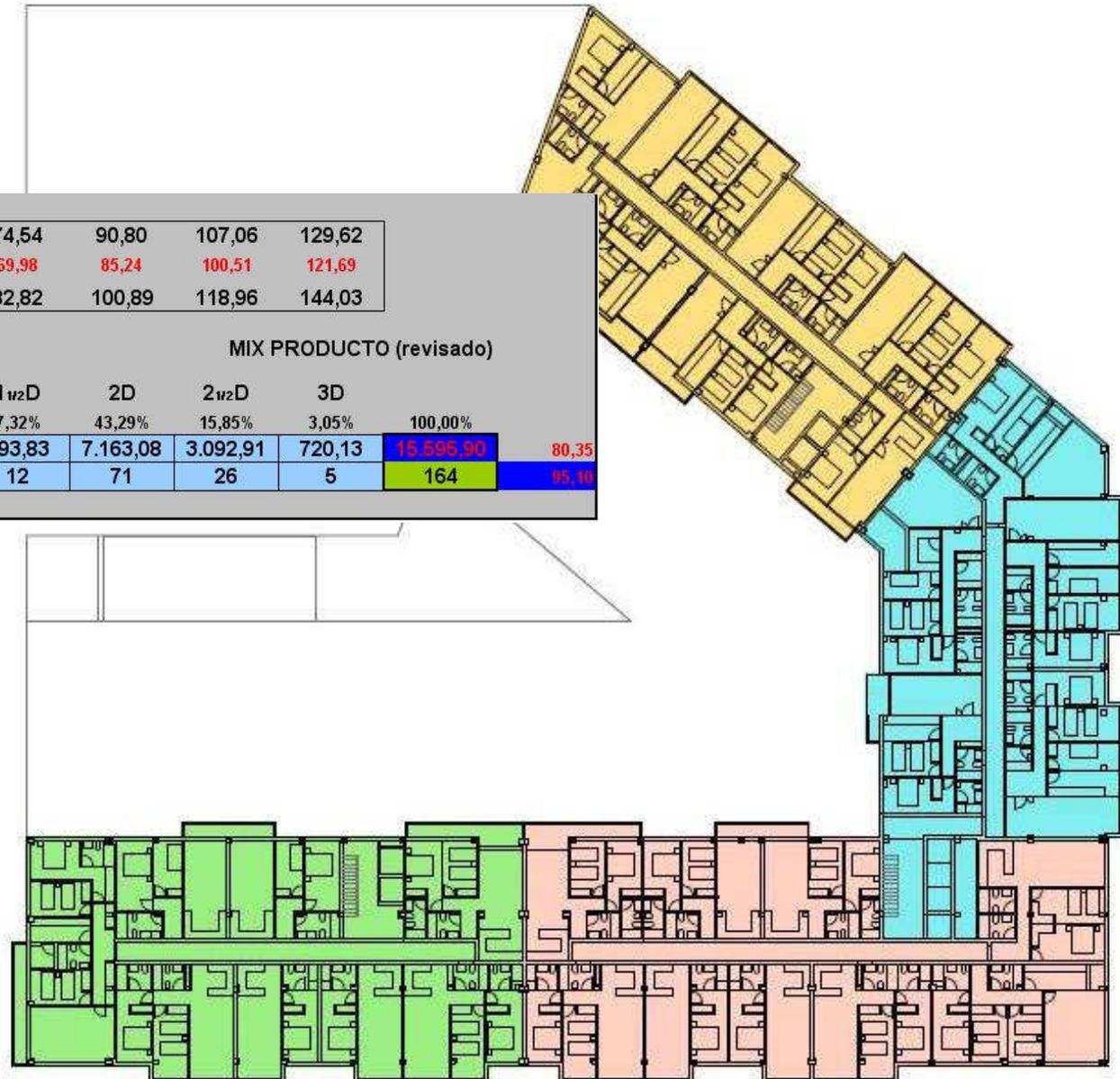
sup. Construida	58,27	66,41	74,54	90,80	107,06	129,62	
m2út./tipo	54,71	62,34	69,98	85,24	100,51	121,69	
m2t/tipo	64,75	73,78	82,82	100,89	118,96	144,03	

MIX PRODUCTO (revisado)							
	0D	1D	1½D	2D	2½D	3D	
	4,27%	26,22%	7,32%	43,29%	15,85%	3,05%	100,00%
m2t.	453,24	3.172,71	993,83	7.163,08	3.092,91	720,13	16.596,90
nº viviendas	7	43	12	71	26	5	164

- fase comercial 1
- fase comercial 2
- fase comercial 3
- fase comercial 4

fase garaje 1 (fc 1 y 2)

fase garaje 2 (fc 3 y 4)1



PILARES DE UNA EMPRESA CON MENTALIDAD DE MARKETING



CENTRADA EN EL MERCADO: Estudia cuidadosa y sistemáticamente la competencia



ORIENTADA AL CLIENTE: El Marketing se centra en las necesidades del cliente



MARKETING COORDINADO: Todo el mundo de la organización debe pensar en el cliente



Entre las distintas funciones del Marketing

Coordinación con otros departamentos



RENTABILIDAD



CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES O SUBFUNCIONES DEL MARKETING

	ANTES	AHORA
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	PILAR FUNDAMENTAL: -Precio -Mix -Calidades	ORIENTACION O CONOCIMIENTO: Adaptarse al mercado
COMUNICACIÓN	- No se invertía - Medios masivos - Complemento - Medios más tradicionales	- Se invierte más - Pensada y elaborada - Fundamental - Original, diferente - Focalizada
PLANIFICACION COMERCIAL	-Más estable y duradera	- Se revisa constantemente
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	- Era importante un equipo formado y motivado	- Creación, Formación, remuneración, valoración del equipo de ventas es fundamental - Importancia en la administración de las ventas
DISTRIBUCION	Monocanal o canales limitados Ferias centradas en imagen	Múltiples canales: importancia del canal internet Ferias centradas en venta

VENTA DE VP





edival
viviendas responsables

¿QUE ES MARKETING?

- ➔ **FUNCION** de la empresa:
 - Identificar necesidades o deseos no satisfechos
 - Definir su magnitud
 - Decidir qué productos y servicios se deben ofertar
 - Se encarga de que toda la organización piense en el cliente
- ➔ **PIENSA** en el Cliente y **DESARROLLA** propuestas que le sean atractivas
- ➔ Enfoque de **FUERA A DENTRO**
- ➔ Conocer el **MERCADO OBJETIVO** y satisfacer sus **NECESIDADES**
- ➔ Entraña una **FORMA DE PENSAR**
- ➔ **TODA LA EMPRESA** tiene que hacer Marketing

Estrategias básicas de Mk.

Las decisiones del marketing-mix CAMBIAN EN SU CONTENIDO:

QUÉ

CÓMO

DÓNDE

A QUÉ PRECIO

VENDER



CAMBIOS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

OBJETIVO: VENDER	ANTES	AHORA
QUÉ	El producto lo diseñaba el promotor según la parcela y el producto de la competencia	Lo decide el comprador en función de lo que pueda pagar
CÓMO	Con la propia red comercial o contratada	Red comercial propia Agencias inmobiliarias A través de clientes DE FORMA MAS ORIGINAL
DÓNDE	En las oficinas o casetas de venta (Ferias puntuales)	Con proactividad: búsqueda constante y activa del potencial cliente (Múltiples canales)
A QUÉ PRECIO	Estudio competencia Singularidad del proyecto	Hipoteca que el cliente puede asumir AL QUE EL CLIENTE PUEDE PAGAR

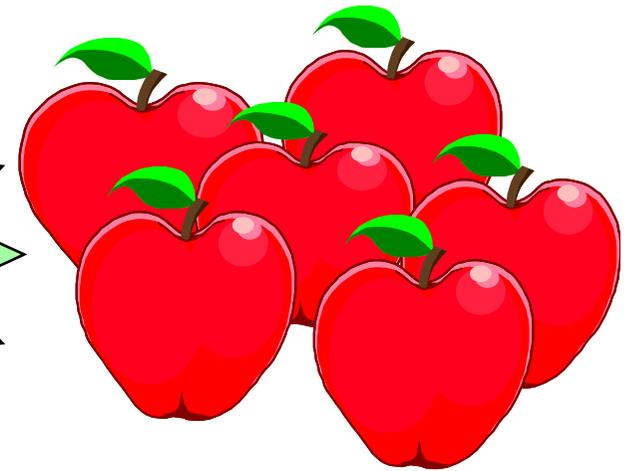
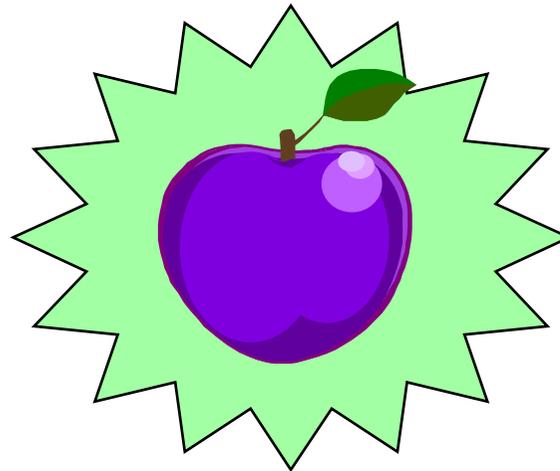
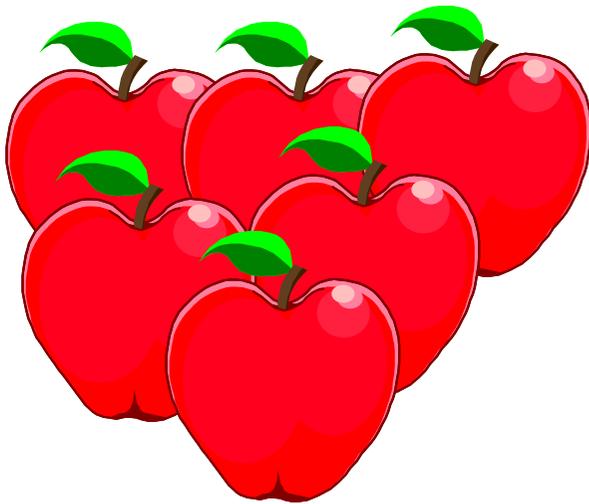
ESTRATEGIA



DIFERENCIACION

Diferenciación

Diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de la empresa de la de la competencia.



CAMPAÑAS DE DIFERENCIACIÓN



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Fumar habanos o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Llevar a tu perro en el bolso o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Salir a navegar o tener tu propio **CHALET** por **400.000** euros.

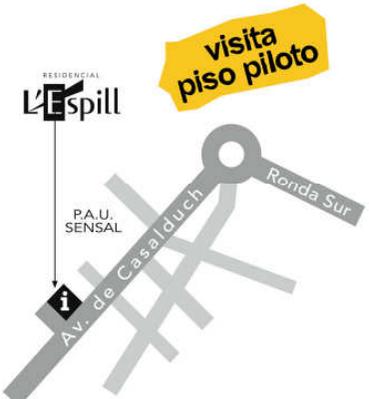
ADOSADOS EN VALLECAS

91 332 5439
www.edival.com

Oficina de venta:
Calle Real de Arganda s/n.
Ensanche de Vallecas.



BUZONEO



RESIDENCIAL
L'Espill

visita
piso piloto

PA.U.
SENSAL

Av. de Casalduch

Ronda Sur

964 730 408

Promueve:
edival
viviendas responsables

30 años
desde 1978

te lo hemos
puesto a...

“ “

tu vivienda

x199.000€

www.edival.com

MUPPIES

En Av. Casalduch

te lo hemos
puesto a...

“ “

vivienda

x199.000€

www.edival.com

964 730 408

ROLLER

nada como tener
a los amigos...

... cerca

si a partir de ahora
nos traes un amigo **que nos compre**
te regalamos

3.000 €
cheque regalo

Corte Inglés



Promueven:



házte la foto
aquí



Promueven:



¿cena o spa?
recoge tu regalo

aquí

Ya has comprado, ahora RELÁJATE...



Promueven:





PARTE DERECHA



PARTE DELANTERA



PARTE IZQUIERDA



PARTE TRASERA

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

AÑO 2006	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	15	60		32
2 DORMITORIOS	35	90		50
3 DORMITORIOS	50	115		56
4 DORMITORIOS				

REVISION DE MIX

AÑO 2008	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	20	60		32
1+1 DORMITORIO	20	90		50
2 DORMITORIOS	35	115		56
3 DORMITORIOS	25			

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO



m2út./tipo	63,17	71,06	122,53	
m2t/tipo	80,00	90,00	155,19	
MIX PRODUCTO				
	1D	2D	3D	
	3,00%	26,00%	71,00%	100,00%
m2t.	478,38	4.145,95	11.321,64	15.945,97
nº viviendas	6	46	73	125
				100,72
				127,57



CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

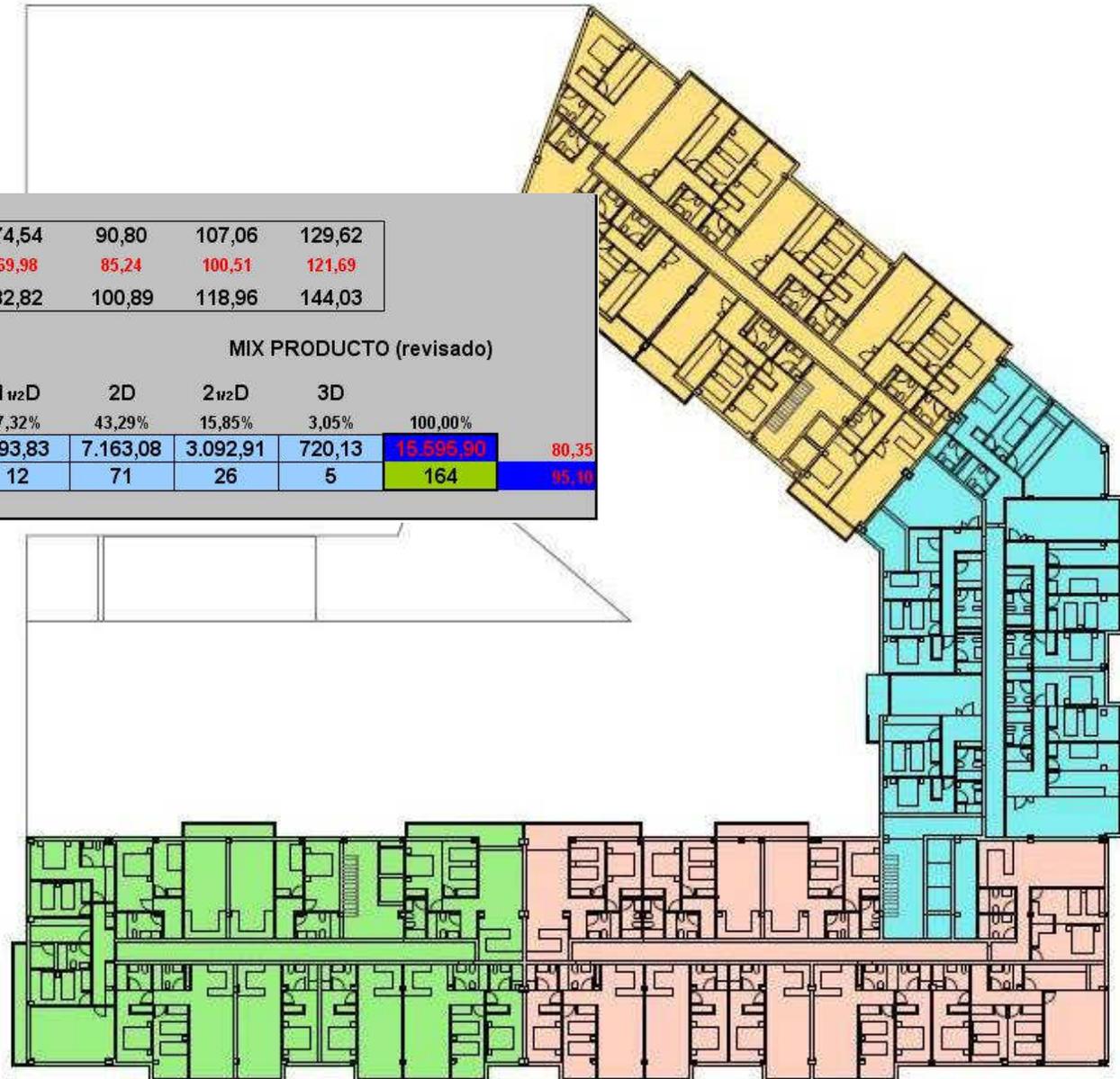
sup. Construida	58,27	66,41	74,54	90,80	107,06	129,62	
m2út./tipo	54,71	62,34	69,98	85,24	100,51	121,69	
m2t/tipo	64,75	73,78	82,82	100,89	118,96	144,03	

MIX PRODUCTO (revisado)							
	0D	1D	1½D	2D	2½D	3D	
	4,27%	26,22%	7,32%	43,29%	15,85%	3,05%	100,00%
m2t.	453,24	3.172,71	993,83	7.163,08	3.092,91	720,13	16.596,90
nº viviendas	7	43	12	71	26	5	164

- fase comercial 1
- fase comercial 2
- fase comercial 3
- fase comercial 4

fase garaje 1 (fc 1 y 2)

fase garaje 2 (fc 3 y 4)1



PILARES DE UNA EMPRESA CON MENTALIDAD DE MARKETING



CENTRADA EN EL MERCADO: Estudia cuidadosa y sistemáticamente la competencia



ORIENTADA AL CLIENTE: El Marketing se centra en las necesidades del cliente



MARKETING COORDINADO: Todo el mundo de la organización debe pensar en el cliente



Entre las distintas funciones del Marketing

Coordinación con otros departamentos



RENTABILIDAD



CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES O SUBFUNCIONES DEL MARKETING

	ANTES	AHORA
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	PILAR FUNDAMENTAL: -Precio -Mix -Calidades	ORIENTACION O CONOCIMIENTO: Adaptarse al mercado
COMUNICACIÓN	- No se invertía - Medios masivos - Complemento - Medios más tradicionales	- Se invierte más - Pensada y elaborada - Fundamental - Original, diferente - Focalizada
PLANIFICACION COMERCIAL	-Más estable y duradera	- Se revisa constantemente
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	- Era importante un equipo formado y motivado	- Creación, Formación, remuneración, valoración del equipo de ventas es fundamental - Importancia en la administración de las ventas
DISTRIBUCION	Monocanal o canales limitados Ferias centradas en imagen	Múltiples canales: importancia del canal internet Ferias centradas en venta

VENTA DE VP





edival
viviendas responsables

¿QUE ES MARKETING?

- ➔ **FUNCION** de la empresa:
 - Identificar necesidades o deseos no satisfechos
 - Definir su magnitud
 - Decidir qué productos y servicios se deben ofertar
 - Se encarga de que toda la organización piense en el cliente
- ➔ **PIENSA** en el Cliente y **DESARROLLA** propuestas que le sean atractivas
- ➔ Enfoque de **FUERA A DENTRO**
- ➔ Conocer el **MERCADO OBJETIVO** y satisfacer sus **NECESIDADES**
- ➔ Entraña una **FORMA DE PENSAR**
- ➔ **TODA LA EMPRESA** tiene que hacer Marketing

Estrategias básicas de Mk.

Las decisiones del marketing-mix CAMBIAN EN SU CONTENIDO:

QUÉ

CÓMO

DÓNDE

A QUÉ PRECIO

VENDER



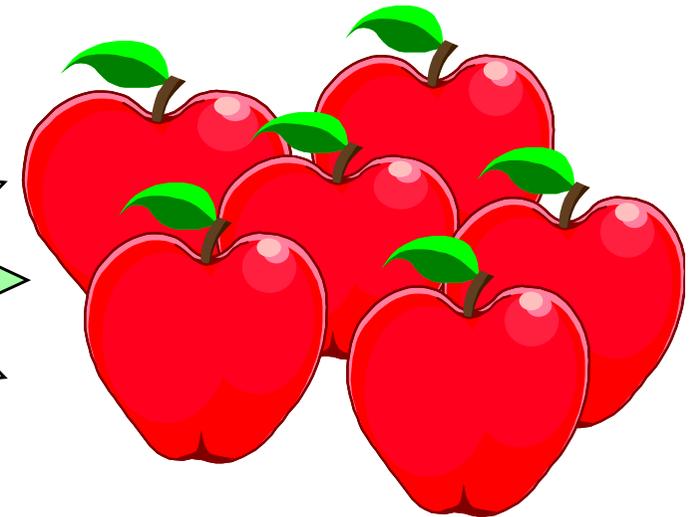
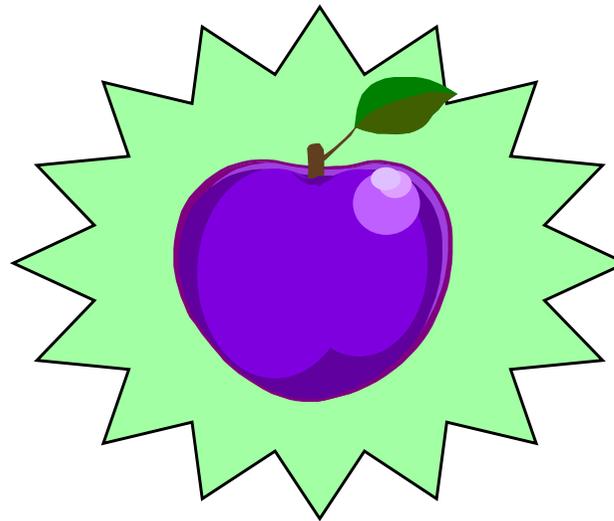
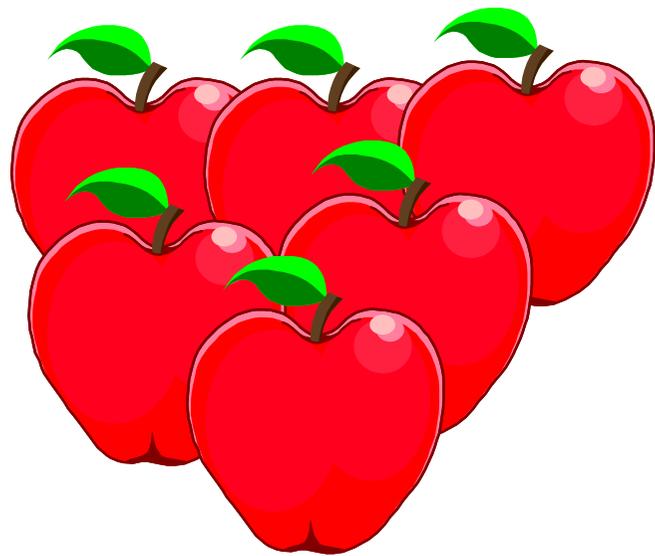
OBJETIVO: VENDER	ANTES	AHORA
QUÉ	El producto lo diseñaba el promotor según la parcela y el producto de la competencia	Lo decide el comprador en función de lo que pueda pagar
CÓMO	Con la propia red comercial o contratada	Red comercial propia Agencias inmobiliarias A través de clientes DE FORMA MAS ORIGINAL
DÓNDE	En las oficinas o casetas de venta (Ferias puntuales)	Con proactividad: búsqueda constante y activa del potencial cliente (Múltiples canales)
A QUÉ PRECIO	Estudio competencia Singularidad del proyecto	Hipoteca que el cliente puede asumir AL QUE EL CLIENTE PUEDE PAGAR



DIFERENCIACION

Diferenciación

Diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de la empresa de la de la competencia.



CAMPAÑAS DE DIFERENCIACIÓN



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Fumar habanos o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Llevar a tu perro en el bolso o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Salir a navegar o tener tu propio **CHALET** por **400.000** euros.

ADOSADOS EN VALLECAS

91 332 5439
www.edival.com

Oficina de venta:
Calle Real de Arganda s/n.
Ensanche de Vallecas.



BUZONEO

RESIDENCIAL
L'Espill

visita
piso piloto

P.A.U.
SENSAL

Av. de Casalduch

Ronda Sur

964 730 408

Promueve:
edival
viviendas responsables
desde 1977

te lo hemos
puesto a...

“ “

tu vivienda

x199.000€

www.edival.com

MUPPIES

En Av. Casalduch

te lo hemos
puesto a...

“ “

vivienda

x199.000€

www.edival.com

964 730 408

ROLLER

nada como tener
a los amigos...

... cerca

si a partir de ahora
nos traes un amigo **que nos compre**
te regalamos

3.000 €
cheque regalo

Corte Inglés



Promueven:



házte la foto
aquí



Promueven:



¿cena o spa?
recoge tu regalo

aquí



Promueven:





PARTE DERECHA



PARTE DELANTERA



PARTE IZQUIERDA



PARTE TRASERA

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

AÑO 2006	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	15	60		32
2 DORMITORIOS	35	90		50
3 DORMITORIOS	50	115		56
4 DORMITORIOS				

REVISION DE MIX

AÑO 2008	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	20	60		32
1+1 DORMITORIO	20	90		50
2 DORMITORIOS	35	115		56
3 DORMITORIOS	25			

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO



m2út./tipo	63,17	71,06	122,53	
m2t/tipo	80,00	90,00	155,19	
MIX PRODUCTO				
	1D	2D	3D	
	3,00%	26,00%	71,00%	100,00%
m2t.	478,38	4.145,95	11.321,64	15.945,97
nº viviendas	6	46	73	125
				100,72
				127,57



CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

sup. Construida	58,27	66,41	74,54	90,80	107,06	129,62
m2út./tipo	54,71	62,34	69,98	85,24	100,51	121,69
m2t/tipo	64,75	73,78	82,82	100,89	118,96	144,03

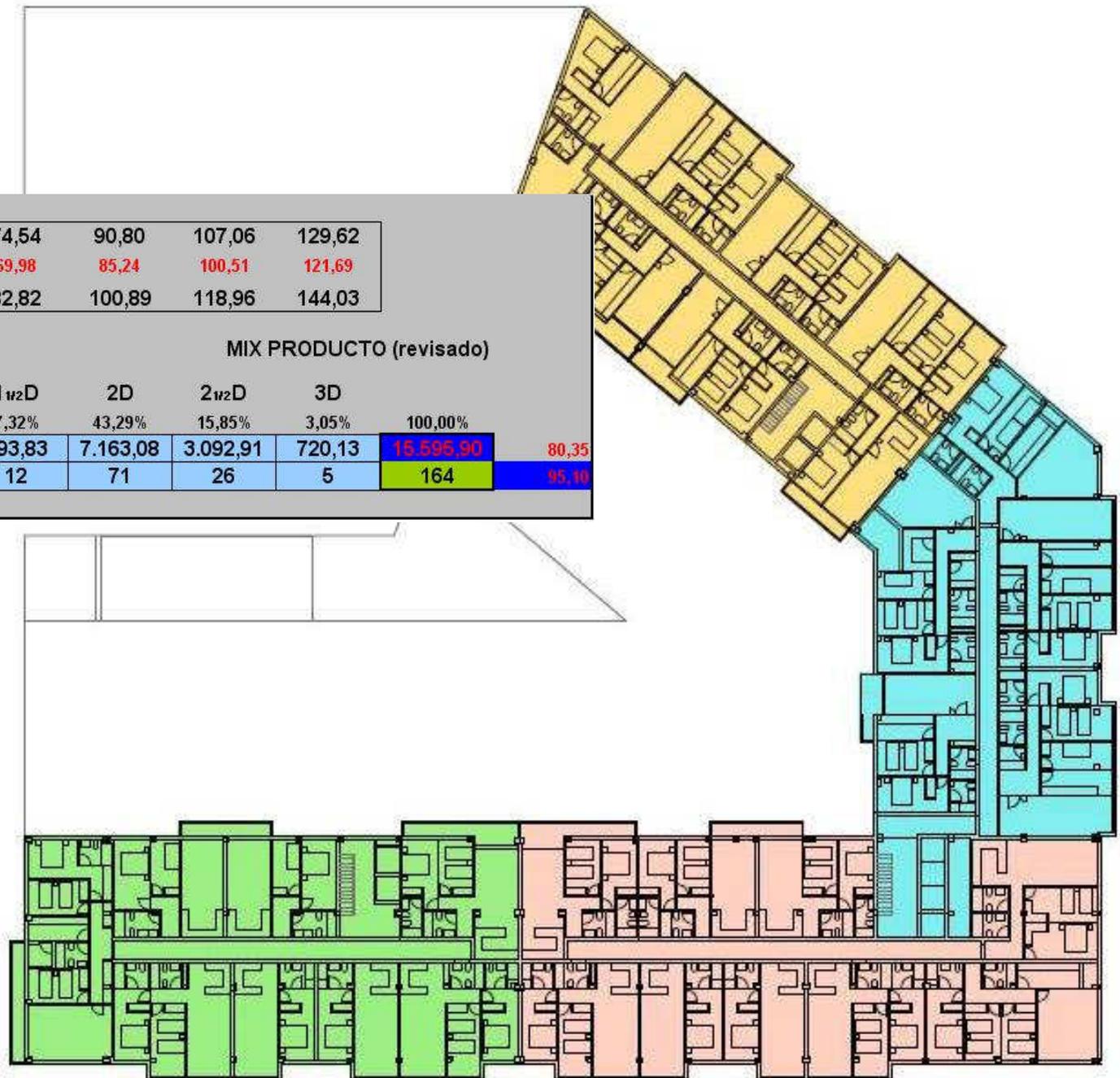
MIX PRODUCTO (revisado)

	0D	1D	1½D	2D	2½D	3D	
	4,27%	26,22%	7,32%	43,29%	15,85%	3,05%	100,00%
m2t.	453,24	3.172,71	993,83	7.163,08	3.092,91	720,13	15.595,90
nº viviendas	7	43	12	71	26	5	164

-  fase comercial 1
-  fase comercial 2
-  fase comercial 3
-  fase comercial 4

 fase garaje 1 (fc 1 y 2)

 fase garaje 2 (fc 3 y 4)





CENTRADA EN EL MERCADO: Estudia cuidadosa y sistemáticamente la competencia



ORIENTADA AL CLIENTE: El Marketing se centra en las necesidades del cliente



MARKETING COORDINADO: Todo el mundo de la organización debe pensar en el cliente



Entre las distintas funciones del Marketing



Coordinación con otros departamentos



RENTABILIDAD



CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES O SUBFUNCIONES DEL MARKETING

	ANTES	AHORA
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	PILAR FUNDAMENTAL: -Precio -Mix -Calidades	ORIENTACION O CONOCIMIENTO: Adaptarse al mercado
COMUNICACIÓN	- No se invertía - Medios masivos - Complemento - Medios más tradicionales	- Se invierte más - Pensada y elaborada - Fundamental - Original, diferente - Focalizada
PLANIFICACION COMERCIAL	-Más estable y duradera	- Se revisa constantemente
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	- Era importante un equipo formado y motivado	- Creación, Formación, remuneración, valoración del equipo de ventas es fundamental - Importancia en la administración de las ventas
DISTRIBUCION	Monocanal o canales limitados Ferias centradas en imagen	Múltiples canales: importancia del canal internet Ferias centradas en venta





edival
viviendas responsables

¿QUE ES MARKETING?

- ➔ **FUNCION** de la empresa:
 - Identificar necesidades o deseos no satisfechos
 - Definir su magnitud
 - Decidir qué productos y servicios se deben ofertar
 - Se encarga de que toda la organización piense en el cliente
- ➔ **PIENSA** en el Cliente y **DESARROLLA** propuestas que le sean atractivas
- ➔ Enfoque de **FUERA A DENTRO**
- ➔ Conocer el **MERCADO OBJETIVO** y satisfacer sus **NECESIDADES**
- ➔ Entraña una **FORMA DE PENSAR**
- ➔ **TODA LA EMPRESA** tiene que hacer Marketing

Estrategias básicas de Mk.

Las decisiones del marketing-mix CAMBIAN EN SU CONTENIDO:

QUÉ

CÓMO

DÓNDE

A QUÉ PRECIO

VENDER



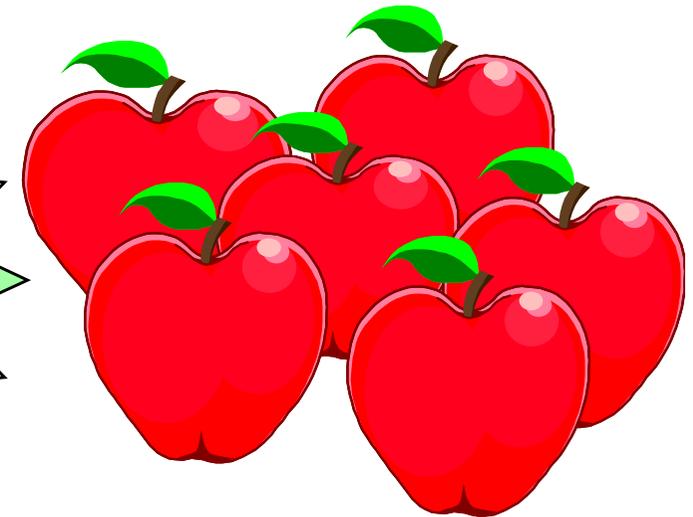
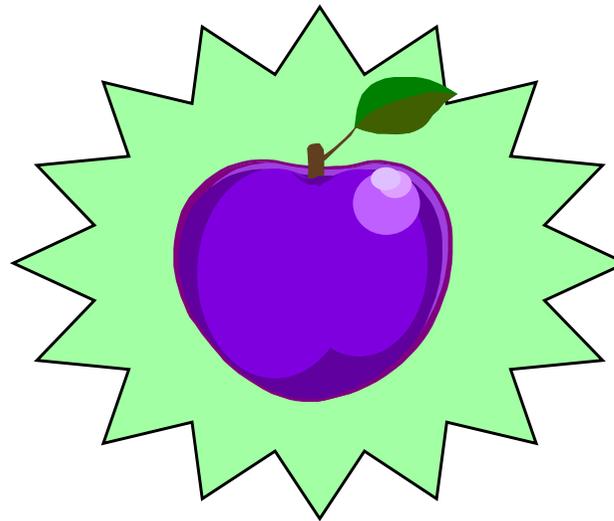
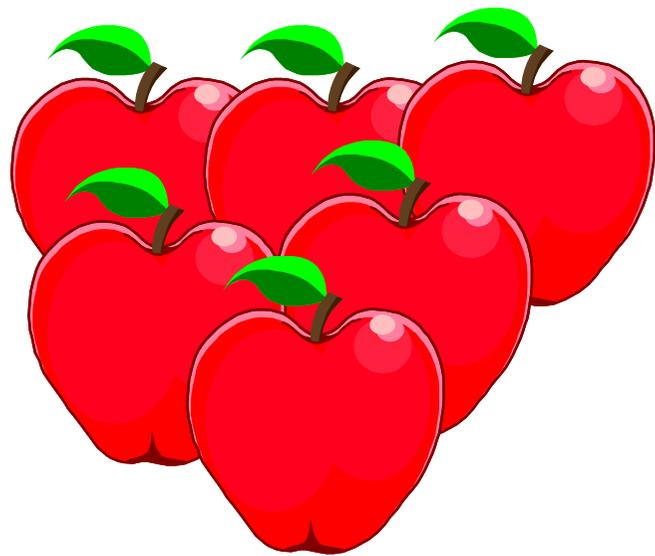
OBJETIVO: VENDER	ANTES	AHORA
QUÉ	El producto lo diseñaba el promotor según la parcela y el producto de la competencia	Lo decide el comprador en función de lo que pueda pagar
CÓMO	Con la propia red comercial o contratada	Red comercial propia Agencias inmobiliarias A través de clientes DE FORMA MAS ORIGINAL
DÓNDE	En las oficinas o casetas de venta (Ferias puntuales)	Con proactividad: búsqueda constante y activa del potencial cliente (Múltiples canales)
A QUÉ PRECIO	Estudio competencia Singularidad del proyecto	Hipoteca que el cliente puede asumir AL QUE EL CLIENTE PUEDE PAGAR



DIFERENCIACION

Diferenciación

Diseñar un conjunto de distinciones significativas para distinguir la oferta de la empresa de la de la competencia.



CAMPAÑAS DE DIFERENCIACIÓN



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Fumar habanos o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



ADOSADOS EN VALLECAS

CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Llevar a tu perro en el bolso o tener tu propio **ADOSADO** por **375.000** euros.

91 332 54 39
adosadosenvallecas.com



CÓMO PARECER MILLONARIO SIN TENER UN MILLÓN

Salir a navegar o tener tu propio **CHALET** por **400.000** euros.

ADOSADOS EN VALLECAS

91 332 5439
www.edival.com

Oficina de venta:
Calle Real de Arganda s/n.
Ensanche de Vallecas.



BUZONEO



964 730 408



te lo hemos
puesto a...



tu vivienda

x199.000€

www.edival.com

MUPPIES

En Av. Casalduch
te lo hemos
puesto a...



vivienda

x199.000€

www.edival.com

964 730 408

ROLLER

nada como tener
a los amigos...

... cerca

si a partir de ahora
nos traes un amigo **que nos compre**
te regalamos

3.000 €
cheque regalo

Corte Inglés



Promueven:



házte la foto
aquí



Promueven:



¿cena o spa?
recoge tu regalo

aquí



Promueven:





PARTE DERECHA



PARTE DELANTERA



PARTE IZQUIERDA



PARTE TRASERA

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

AÑO 2006	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	15	60		32
2 DORMITORIOS	35	90		50
3 DORMITORIOS	50	115		56
4 DORMITORIOS				

REVISION DE MIX

AÑO 2008	%	SUPCCC	SUP UTIL	Nº APROX. VIVIENDAS
1 DORMITORIO	20	60		32
1+1 DORMITORIO	20	90		50
2 DORMITORIOS	35	115		56
3 DORMITORIOS	25			

CAMBIOS EN MIX PRODUCTO



m2út./tipo	63,17	71,06	122,53	
m2t/tipo	80,00	90,00	155,19	
MIX PRODUCTO				
	1D	2D	3D	
	3,00%	26,00%	71,00%	100,00%
m2t.	478,38	4.145,95	11.321,64	15.945,97
nº viviendas	6	46	73	125
				100,72
				127,57



CAMBIOS EN MIX PRODUCTO

sup. Construida	58,27	66,41	74,54	90,80	107,06	129,62
m2út./tipo	54,71	62,34	69,98	85,24	100,51	121,69
m2t/tipo	64,75	73,78	82,82	100,89	118,96	144,03

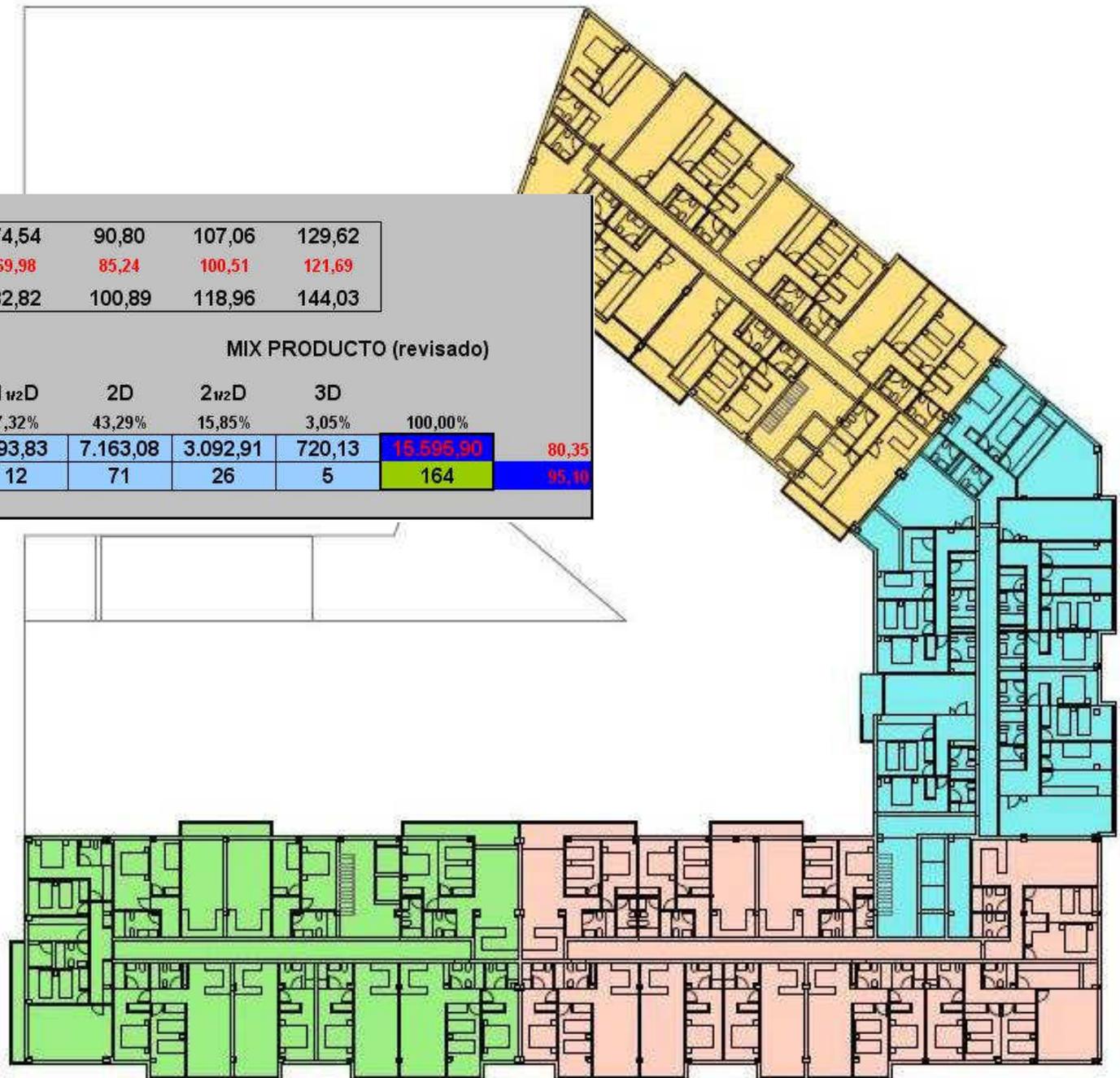
MIX PRODUCTO (revisado)

	0D	1D	1½D	2D	2½D	3D		
	4,27%	26,22%	7,32%	43,29%	15,85%	3,05%	100,00%	
m2t.	453,24	3.172,71	993,83	7.163,08	3.092,91	720,13	15.595,90	80,35
nº viviendas	7	43	12	71	26	5	164	95,10

-  fase comercial 1
-  fase comercial 2
-  fase comercial 3
-  fase comercial 4

 fase garaje 1 (fc 1 y 2)

 fase garaje 2 (fc 3 y 4)





CENTRADA EN EL MERCADO: Estudia cuidadosa y sistemáticamente la competencia



ORIENTADA AL CLIENTE: El Marketing se centra en las necesidades del cliente



MARKETING COORDINADO: Todo el mundo de la organización debe pensar en el cliente



Entre las distintas funciones del Marketing



Coordinación con otros departamentos



RENTABILIDAD

CAMBIOS EN LAS ACTIVIDADES O SUBFUNCIONES DEL MARKETING

	ANTES	AHORA
INVESTIGACIÓN COMERCIAL	PILAR FUNDAMENTAL: -Precio -Mix -Calidades	ORIENTACION O CONOCIMIENTO: Adaptarse al mercado
COMUNICACIÓN	- No se invertía - Medios masivos - Complemento - Medios más tradicionales	- Se invierte más - Pensada y elaborada - Fundamental - Original, diferente - Focalizada
PLANIFICACION COMERCIAL	-Más estable y duradera	- Se revisa constantemente
ORGANIZACIÓN DE LAS VENTAS	- Era importante un equipo formado y motivado	- Creación, Formación, remuneración, valoración del equipo de ventas es fundamental - Importancia en la administración de las ventas
DISTRIBUCION	Monocanal o canales limitados Ferias centradas en imagen	Múltiples canales: importancia del canal internet Ferias centradas en venta

