

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID**



M.D.I.

MAESTRIA EN DIRECCIÓN INMOBILIARIA

PLAN DE NEGOCIOS TRIADA APARTAMENTOS

Ing. María de los Angeles Moncayo

**Tesis de grado presentada como requisito
para la obtención del título de Master en Dirección Inmobiliaria**

Quito, Septiembre de 2008

© DERECHOS DE AUTOR

María de los Angeles Moncayo E.

2008

RESUMEN EJECUTIVO

Antecedentes.-

Luego de haber realizado algunos proyectos inmobiliarios, la empresa familiar Diseño Hábitat ubicó un terreno en el Camino a Nayón, para realizar un nuevo proyecto inmobiliario. La asociación del promotor que a la vez es constructor e inversionista con un socio inversionista se ha mantenido desde el inicio de las actividades inmobiliarias de la empresa, la unión de esfuerzos y aportaciones de ambas partes ha fortalecido el desarrollo de la empresa.

Bajo los criterios de confianza y credibilidad interna y externa que caracterizan a la empresa se presenta la oportunidad de construir un edificio más grande que los anteriores, lo cual refleja el crecimiento que la empresa ha ido manteniendo a lo largo de su corta existencia.

Macroeconomía.-

En el Ecuador, el sector de la construcción es uno de los sectores que más dinamiza la economía, permite entre otras políticas, salir del estancamiento a corto plazo, inyecta recursos de forma inmediata a la economía, genera las mayores fuentes de trabajo, con lo cual beneficia a los sectores que menos ingresos tienen y da lugar a una alta circulación del capital.

En las últimas décadas, su participación en el Producto Interno Bruto nacional, PIB ha sido progresiva. Según datos obtenidos en el Banco Central del Ecuador, en el 2007 el sector de la construcción aportó en un promedio aproximado del 9,30%, y dentro de éste la vivienda aportó alrededor del 4,18% al PIB, siendo uno de los sectores más importantes para la Economía de nuestro país.

Los procesos inflacionarios se han mantenido estables desde en los últimos años, lo cual ha proporcionado seguridad tanto al promotor inmobiliario como al cliente, sin embargo se observa en los últimos meses un cambio en el comportamiento inflacionario que tiende a la subida, debido al incremento de los precios a nivel mundial, junto con los momentos políticos que vive el Ecuador con el Presidente Correa y la nueva constitución.

A pesar de la subida a nivel mundial de los precios del hierro y del acero, que afectan directamente los presupuestos inmobiliarios, junto con los datos inflacionarios actuales, actualmente existen muchos factores que generan oportunidades para el desarrollo de este sector, como el déficit permanente de vivienda existente, las remesas de los inmigrantes, la demanda de viviendas en el exterior especialmente de España, la migración de ciudadanos colombianos al Ecuador que buscan el ambiente de paz y tranquilidad que les brinda nuestro país, así como la apertura del sector bancario para incentivar el endeudamiento hipotecario.

Es necesario mencionar el hecho de que existen eventos negativos ocurridos en el país que inciden positivamente en el sector inmobiliario, el cierre de la Mutualista Benalcazar, entidad financiera con una trayectoria de más de 50 años, ha ocasionado desconfianza en la gente para invertir en la banca, sobre todo por el trauma general que nos dejó El Presidente Jamil Mahuad cuando incautó los fondos de los ecuatorianos. Se observa la preferencia de invertir en bienes inmuebles que en la banca, lo cual es una excelente motivación para el constructor.

Mercado.-

Triada Apartamentos, es una alternativa de vivienda que está ubicada en un sector estratégico de la ciudad, brinda la oportunidad de vivir en un ambiente alejado del ruido, con vista hacia los valles, y al mismo tiempo se encuentra integrada a la ciudad.

Según entrevistas realizadas por Diseño Hábitat en Enero del 2008 a las constructoras del sector, la oferta de viviendas está dedicada únicamente a departamentos de lujo con un nivel poblacional alto. La opción de presentar a los clientes un edificio de 15 departamentos para clase media alta, en donde el nivel poblacional es bajo, es una ventaja sobre el resto de proyectos, pues la alta concentración de viviendas en un solo edificio trae más desventajas en la convivencia que ventajas.

Nuestro mercado está constituido por hogares que no poseen vivienda, que tienen vivienda y desean mejorarla, ó que desean adquirirla por inversión o para sus hijos. Los representantes del hogar presentan amplias características:

- Casados, solteros, divorciados, separados, unión libre y viudos
- Empresarios, microempresarios, empleados micro empresarios, empleados y funcionarios de instituciones públicas y privadas y comerciantes.
- Nivel mínimo de ingresos familiares de USD. 1.200
- Edad entre 25 y 55 años

Proyecto Arquitectónico

La ubicación estratégica del proyecto, los atractivos del sector, la baja congestión y la facilidad de acceso a centros comerciales, financieros y productivos de la ciudad son factores que hacen del lote apropiado para la realización del proyecto inmobiliario.

Después de la realización de un estudio de mercado y de un estudio del perfil del cliente, Triada Apartamentos, se desarrollará en seis pisos destinados a vivienda de departamentos de uno dos y tres dormitorios y tres subsuelos dentro de los cuales se ha establecido áreas de estacionamientos, comunales recreativas, de servicios y de apoyo que el edificio requiere.

Planificación del Proyecto Inmobiliario.-

El proceso de administración del proyecto incluye fase de planificación, ejecución junto con venta y cierre, sobre los cuales se desarrollan los diferentes cronogramas de trabajo, base fundamental para la generación de flujos de Ingresos y Egresos. Al momento del desarrollo de este análisis, Junio del 2008, el proyecto se encuentra en un avance del 60% de la construcción.

Costos.-

Los costos del proyecto se han establecido de acuerdo a una serie de presupuestos debidamente estudiados para cada categoría de inversión. Los costos directos ascienden a \$592.850 USD, el terreno fue adquirido en \$98.500 USD, representa el 13,29% de los costos directos. Los costos indirectos ascienden a \$130.150 USD dentro de los cuales los cuales el 73% corresponden a honorarios por construcción, los mismos que son aportados al capital del proyecto y serán liquidados al cierre del mismo. Es decir que, la inversión total asciende a un valor de \$871.500 USD.

Ventas.-

El proceso de ventas inicia con la ejecución del proyecto. Se espera la conclusión de este proceso al final de la construcción.

La estrategia de precios está definida por varios factores: de acuerdo al análisis de precios en el sector, análisis de rentabilidad, a la ubicación en altura y a las fachadas del edificio. El valor promedio del metro cuadrado en el sector es de \$ 893 USD, Diseño Hábitat pondrá a la venta departamentos a un precio promedio de \$857USD. Las ventas totales alcanzan un valor de \$1'164.069 USD.

Previo a un análisis de la velocidad de ventas, del comportamiento de la demanda y la oferta en los siguientes meses y del comportamiento de la inflación, se

contemplará incrementos parciales en los precios de venta, manteniendo el criterio de precios más bajos que el mercado.

Se contemplarán descuentos en el caso de que se dieran aportaciones mayores, se procederá a adjudicar valores agregados que incentiven la compra de departamentos que presenten demora en la venta.

Estrategia Financiera.-

Los inversionistas entregarán sus aportes hasta un monto de \$348.600 USD que representa el 40% de los gastos totales, con \$43.500 USD, el constructor entregará su aporte profesional del y recibirá su pago al cierre del proyecto. Se necesitará un préstamo bancario de \$159.200 USD que representa 18%, el dinero restante se captará mediante ventas. La rentabilidad esperada es la siguiente:

MARGEN DE RENTABILIDAD Utilidad/ Ingresos	25,13%
Rentabilidad sobre COSTOS Utilidad/Costos	33,57%
Rendimiento sobre CAPITAL Utlidad/Aportes	74,62%

Los resultados financieros son favorables por lo que se demuestra la viabilidad del proyecto.

Riesgos.-

Los riesgos en los que el proyecto estaría sujeto, dependerían de la estabilidad económica del país, así como al incumplimiento de los cronogramas establecidos en el análisis del proyecto. Se ha desarrollado un análisis de sensibilidad del proyecto sobre incremento en costos, variación de precios y variación de la fase de

ventas esperada. Las sensibilidades obtenidas demuestran que el proyecto puede seguir en marcha y enfrentar desajustes económicos.

Estrategia Legal.-

La empresa se encuentra declarada bajo la representación de persona natural en la que los socios forman parte dentro de un acuerdo privado. Las obligaciones tributarias y de impuesto a la renta serán afrontadas por las dos partes así como el reconocimiento de las utilidades que se obtenga del proyecto. Para dar inicio al proyecto, todos los documentos legales y permisos pertinentes se pusieron en orden para evitar inconvenientes futuros.

Gerencia de Proyecto.-

El equipo de trabajo está conformado por:

- Director de proyecto: Ing. María de los Angeles Moncayo
- Diseño Arquitectónico: Arq. Milton Vallejo Maya
- Diseño Hábitat: Promoción y ventas
- Fiscalización: Paulina Moncayo

De acuerdo al diseño de cronogramas se requiere reportes periódicos, la provisión de materiales se realizará bajo los criterios del cumplimiento de los objetivos.

El objetivo principal del proyecto es construir departamentos en el edificio Triada en excelentes condiciones para satisfacer las necesidades de los clientes y exceder sus expectativas, optimizando calidad y tiempo. El manejo de los costos deberá ser eficaz para alcanzar la mayor utilidad posible. La realización del proyecto será una base de análisis para el siguiente proyecto inmobiliario.

El cumplimiento de metas de tiempo y calidad serán parámetros que proporcionarán la imagen profesional que se busca.

ABSTRACT

Antecedents.-

After have realized some real estate projects, the family enterprise Design Habitat had located an area on the way to Nayon, to make a new real-estate project. The association of the promoter who simultaneously is a constructor and investor has been active from the beginning of the real-estate activities of the company; the union of efforts and contributions of both parts has strengthened the development of the company.

Under the criteria of internal and external confidence and credibility that they characterize the company, appears the opportunity to construct a bigger building than the previous one, which reflects the growth that the company has been keeping along with his short existence.

Macro economy.-

In Ecuador, the construction sector is one that benefits the most to the economy, which allows between other policies, to go out of the short-term stagnation, injects immediate resources to the economy, generates the major sources of work, which benefits the sectors with less income, also gives place to a high circulation of the capital.

In the last decades, the participation of this sector in the National Gross Domestic Product has been improved. According to information obtained in the Central Bank of Ecuador, in 2007 the construction sector reached its contribution to the GDP in an approximate average of 9, 30 %, and inside this one, the housing has contributed the 4, 18 %. So this sector became in one of the most important sectors for the economy of our country.

The inflation processes has been steady the last years, giving confidence as the real state promoter and the client as well. However, we can observe the last months a big change in the inflationary reaction in the economy with the tendency to grow, caused by the worldwide prices raised and for the political moment that Ecuador is living right now with the President Correa and the new constitution.

Nevertheless, the worldwide raising prices of the iron and the steel, which affect directly to the real-estate budgets and with the current inflationary data, there are still many factors to create opportunities to develop this sector. For example; the permanent housing deficit, the remittances of the immigrants, the housing demand abroad especially in Spain, the migration of Colombian citizens to Ecuador looking for peace and tranquility that our country offers them, and the opening of the bank sector stimulating loans.

It is necessary to say that have happened some negatives events that at the same time have been developed the real – estate sector positively. Like the closing of the Mutualista Benalcazar; one of the financial institutions with a path of more than 50 years, fact that has caused distrust in the people to invest in the banking, especially for the general trauma that this left us before the President Jamil Mahuad when he held the funds of the Ecuadorians. The preference in the people now, is to invest in real state than investing in banks, which is an excellent motivation for the construction business.

Market.-

Triada Apartments, it is an alternative of housing located in a strategic sector of the city. This project offers the opportunity to live in a peaceful environment away from the noise, with sight towards the valleys, and at the same time is integrated to the city.

According to interviews realized by Design Habitat in January 2008 to the company builders of the area, the offer of housings is only dedicated to luxury departments

with a high population density. The option to give a 15 departments building to the high middle class consumers, where the population level is low, it is an advantage to the rest of the projects. The high concentration of housing in one building brings more disadvantages than advantages.

Our market is composed by people that do not have own houses, and others that have house and want to improve it, and also ones that want to acquire it like investment for their children. This people have many different characteristics:

- Married, single, divorce, separated, free union and widows.
- Businesspersons, micro businesspersons, private and public employees, sellers, and traders.
- Minimum level of family income is \$ 1.200
- Age between 25 and 55 years

Architectural project.-

The strategic location of the project, the attractions of the sector, the low congestion and the facility of access to commercial, financial and productive centers of the city are factors that help to make this land with the right characteristics for the real-estate project.

After the results of a market research about the profile of the possible clients, Triada Apartments is going to develop a six-floor building, destined exclusively for housing. Apartments of one, two and three bedrooms and three subsoils inside which there have been established areas of parking, communal recreative, and services that the building needs.

Planning of Real State Project.-

The administration process of the project includes a phase of planning, execution with selling and closing, on which the different chronograms of work have been

developed, being this fundamental for the generation of the incomes and expenses flow. In the time of this analysis, June 2008, the project is in an advance of 60 % of the construction.

Costs.-

The costs of the project have been established in agreement to a series of budgets in accordance of every investment category. The direct costs rise to \$ 592.850, the area was acquired in \$98.500 which represents the 13, 29 % of the direct costs. The indirect costs rise to \$130.150, which the 73 % corresponds to the fee construction, the same ones that are contributed to the capital of the project and they will be liquidated at the closing time. This means that the total inversion promotes to a value of \$ 871.500.

Sales.-

The process of sales begins with the execution of the project. We expect the conclusion of this process at the end of the construction.

The strategy of prices is defined by several factors: in agreement to the analysis of prices in the sector, analysis of profitability, and the location in height and to the facade of the building. The average value of the square meter in the sector is of \$893, Design Habitat will put to the sale departments to an average price of \$857. The total sales reach a value of \$164.069.

Before an analysis of the speed in sales, according to several aspects such as, the behavior of the demand and the offering in the following months, the inflation conduct, partial increases will be contemplated in the prices of sale, keeping the criteria of lower prices than the market.

Discounts will be contemplated in the cases they were giving to themselves major contributions, one will proceed to add values that stimulate the purchase of departments that shows delay in the sale.

Financial strategy-

The investors will deliver his contributions up to an amount of \$ 348.600 that represents 40 % of the total expenses, with \$ 43.500; the builder will give his professional contribution and will receive his payment at the time of the closing project. A bank lending of \$159.200 will be needed, that represents the 18 %, and the remaining money will be caught through sales. The anticipated profitability is the following one:

MARGIN OF PROFITABILITY Profit/Income	25,13%
Profitability over COSTS Profit/Cost	33,57%
Performance over CAPITAL Profit/Payments	74,62%

The financial results are favorable, so the viability of the project is demonstrated.

Risks.-

The risks that the project would have will depend on the economic stability of the country, as well as to the breach of the chronograms established in the analysis of the project. There has developed an analysis of sensibility of the project about increase in costs, variation of prices and disparity of the economic mismatch.

Legal Strategy.-

The company is declared under the representation of natural person in which the associates form a part inside a private agreement. The company and the associates have the obligation to pay the tax debts and the tax revenue and to acquire the profits obtained of the project in the same way. To start the project, all the legal documents and permissions are already done, in order to avoid future inconvenient.

Project management.-

The team work is conformed by:

- Project manager: Ing. María de los Angeles Moncayo
- Architectural Design: Arq. Milton Vallejo Maya
- Design Habitat: Promotion and sales
- Inspection: Paulina Moncayo

In agreement to the design of chronograms periodic reports are needed, the provision of materials will be realized under the criteria of the fulfillment of the goals.

The principal goal of the project is to build departments in the Triada building in excellent conditions to satisfy the needs of the clients and to exceed their expectations, optimizing quality and time. The managing of the costs will have to be effective to reach the major profit possible. The accomplishment of the project will be the base to the future analysis in the next real-estate project.

The fulfillment of goals of time and quality will be the parameters that will provide the professional image that is looked.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	iii
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE.....	XV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XX
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XXII
ÍNDICE DE IMAGENES.....	XXIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XXV
1. ENTORNO MACROECONÓMICO	1
1.1. ANTECEDENTES GENERALES	2
1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO	3
1.3. CRISIS FINANCIERA Y DOLARIZACIÓN FRENTE AL SECTOR CONSTRUCTIVO.....	5
1.4. REMESAS DE LOS TRABAJADORES EN EL EXTERIOR.....	8
1.5. FINANCIAMIENTO Y TASA DE INTERÉS.....	10
1.6. PROYECTO INMOBILIARIO.....	12
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	13
2.1. PROYECTO TRIADA APARTAMENTOS.....	14
2.2. DEFICIÓN DE MERCADO.....	15
2.2.1. Mercado Total.....	15
2.2.2. Mercado Potencial.....	16
2.2.3. Mercado Objetivo.....	16
2.2.4. Mercado Meta.....	17
2.3. PROCESO DE COMPRA DE VIVIENDAS.....	19
2.4. EL CLIENTE.....	20
2.4.1. Perfiles del Cliente.....	20
Perfil Demográfico.....	20
Perfil Psicográfico.....	20
2.4.2. Motivo de Compra.....	21
2.4.3. Hábitos de Compra.....	21
2.4.4. Factores que influyen sobre el Cliente.....	22
2.4.5. Factores de riesgo que influyen sobre el cliente y como combatirlos.....	22
Riesgo Financiero.....	22

Riesgo Físico.....	23
Riesgo Psicológico.....	23
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	24
2.5.1. Ubicación.....	26
2.5.2. Datos Generales.....	27
2.5.3. Líderes del Sector.....	28
2.5.4. Precio por m2.....	29
2.5.5. Políticas de Cobro y Financiamiento.....	30
2.5.6. Elementos de Diferenciación con la Competencia.....	32
2.5.7. Estrategias de Diferenciación con la Competencia.....	33
2.6. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA.....	34
Fortalezas.....	34
Debilidades.....	35
3. COMPONENTE ARQUITECTÓNICO TÉCNICO.....	36
3.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO.....	37
3.2. UBICACIÓN.....	38
Sector Urbano.....	38
Entorno.....	39
Terreno.....	40
3.3. PROYECTO ARQUITECTÓNICO.....	42
Proyecto.....	42
Departamentos.....	43
Elementos que forman parte del Proyecto.....	52
3.4. REQUERIMIENTOS MUNICIPALES.....	54
Ocupación del Suelo.....	55
Cuadro de Áreas Generales.....	56
3.5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS.....	58
Desvanque.....	58
Cimientos.....	58
Estructura.....	59
Instalaciones Sanitarias.....	59
Instalaciones Eléctricas.....	59
3.6. COSTOS DEL PROYECTO.....	60
3.6.1. Costos Directos.....	60
Terreno.....	60
Obra Civil.....	62
Equipamiento.....	63
Resumen de Costo Directos.....	63

Obra Civil.....	63
Equipamiento.....	63
Resumen de Costo Directos.....	63
3.6.2. Costos Indirectos.....	64
Entrega.....	64
Generales de Obra.....	65
Honorarios.....	65
Costo de Ventas.....	65
Resumen de Costos Indirectos.....	66
3.6.3. Costo Total.....	67
3.6.4. Incidencia del Costo por m2.....	68
3.7. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	70
3.7.1. Fases del proyecto.....	70
Planificación.....	70
Preventa.....	70
Construcción.....	71
Cierre	71
Análisis.....	72
3.7.2. Descripción del Cronograma de Obra.....	72
3.7.3. Cronogramas Valorados.....	74
Supuestos.....	74
4. ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	77
4.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS.....	78
Precio.....	78
Financiamiento.....	78
Tiempo.....	78
Calidad.....	78
Ubicación.....	80
Servicios.....	80
4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO.....	82
Elementos.....	83
Marca.....	85
Logotipo.....	86
Lema.....	86
Medios Publicitarios.....	87
Diseño de Publicidad.....	88
Presupuesto de Publicidad.....	89
4.3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN.....	90

4.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	92
4.5.1. Precios de Venta.....	92
4.5.2. Política de Precios.....	93
4.5.3. Formas de Pago.....	94
4.6. FINANCIAMIENTO.....	96
4.7. ESTRATEGIA DE VENTAS.....	99
4.8. CRONOGRAMA VALORADO DE VENTAS.....	102
4.9. CRONOGRAMA VALORADO DE INGRESOS.....	103
4.10. ESTRATEGIA PROMOCIONAL.....	106
5. ESTRATEGIA FINANCIERA.....	107
5.1. ANÁLISIS DE INGRESOS.....	108
Supuestos.....	108
5.2. ANÁLISIS DE EGRESOS.....	110
5.3. TASA DE DESCUENTO.....	112
5.4. FLUJO DEL PROYECTO PURO.....	113
5.5. FLUJO CON APALANCAMIENTO.....	116
5.6. APORTES DESOCIOS vs. APALANCAMIENTO.....	118
5.7. MANEJO DE IMPUESTOS.....	120
6. ANÁLISIS DE RIESGOS.....	121
6.1. SIMULACIÓN DE VARIABLES.....	122
6.1.1 Perfil del VAN según la variación porcentual de Precio de Venta..	122
6.1.2 Perfil del VAN según la variación porcentual de Costos.....	124
6.1.3. Variación de la duración de la Fase de ventas.....	126
6.2. ESCENARIO OPTIMISTA.....	128
6.3. ESCENARIO PESIMISTA.....	129
7. ESTRATEGIA LEGAL.....	130
7.1. LEGALES RELACIONADO CON LA PROMOTORA.....	131
7.2. LEGALES RELACIONADO CON EL PRODUCTO.....	132
7.2.1. Fase Inicial (Preinversión).....	132
7.2.2. Fase de Construcción.....	133
7.2.3. Fase de Entrega.....	134
7.2.4. Préstamo Bancario.....	135
7.2.5. Presupuestos y Cronogramas.....	135

8. GERENCIA DE PROYECTO.....	136
8.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN.....	136
8.2. ENUNCIADO DEL ALCANCE DEL PROYECTO.....	138
8.2.1. Resumen Ejecutivo.....	138
8.2.2. Objetivos del negocio.....	138
8.2.3. Descripción del Proyecto.....	139
Alcance del Proyecto.....	140
8.2.4. Hitos del Proyecto.....	142
8.2.5. Aproximación del proyecto.....	143
8.2.6. Autorizaciones.....	144
8.2.7. Matriz de Responsabilidades.....	145
8.2.8. Interesados.....	146
8.3. ESTRUCTURA DE DESGLOCE DEL TRABAJO (EDT)	147
CONCLUSIONES.....	149
RECOMENDACIONES.....	153
BIBLIOGRAFÍA.....	154
ANEXOS.....	157

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.5.	TASAS DE INTERÉS MÁS REPRESENTATIVAS	10
Cuadro 2.4.4.	FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CLIENTE	22
Cuadro 2.5.2.1	COMPETENCIA	27
Cuadro 2.5.2.2	COMPETENCIA.-TIPO DE PRODUCTO	27
Cuadro 2.5.5.	COMPETENCIA.-TIPO DE FINANCIAMIENTO	30
Cuadro 2.5.6.	COMPETENCIA.- ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN	32
Cuadro 2.5.7.	COMPETENCIA.-ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN	33
Cuadro 2.6.	COMPETENCIA.- ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	34
Cuadro 3.4.1.	ZONIFICACIÓN	54
Cuadro 3.4.2	ÁREAS BRUTAS, ÚTILES Y VENDIBLES	56
Cuadro 3.6.1.1	MÉTODO RESIDUAL	60
Cuadro 3.6.1.2	MARGEN DE LA CONSTRUCCIÓN	61
Cuadro 3.6.1.3	PRESUPUESTO GENERAL.- OBRA CIVIL	62
Cuadro 3.6.1.4	COSTO DE OBRA CIVIL POR m ²	63
Cuadro 3.6.1.5	COSTO DE EQUIPAMIENTO	63
Cuadro 3.6.1.6	TOTAL COSTOS DIRECTOS	63
Cuadro 3.6.2.1	COSTOS DE ENTREGA	64
Cuadro 3.6.2.2	COSTOS GENERALES DE OBRA	65
Cuadro 3.6.2.3	COSTOS DE HONORARIOS	65
Cuadro 3.6.2.4	COSTO DE VENTAS	66
Cuadro 3.6.2.5	COSTOS INDIRECTOS	66
Cuadro 3.6.3.	COSTO TOTAL	67
Cuadro 3.6.4.1	ÁREA BRUTA.- INCIDENCIA DEL COSTO POR m ²	68
Cuadro 3.6.4.2	ÁREA VENDIBLE.- INCIDENCIA DEL COSTO POR m ²	69
Cuadro 3.7.2.	CRONOGRAMA INMOBILIARIO	73
Cuadro 3.7.3.1	CRONOGRAMA DE AVANCE	75
Cuadro 3.7.3.2	CRONOGRAMA VALORADO	76
Cuadro 4.2.3	MEDIOS PUBLICITARIOS	87
Cuadro 4.2.5	PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	89
Cuadro 4.5.1.	PRECIOS UNITARIOS	92
Cuadro 4.5.2.	DESCUENTOS EN PRECIOS	94

Cuadro 4.6.	FINANCIAMIENTO PARA EL CLIENTE	97
Cuadro 4.8.	VELOCIDAD DE VENTAS	102
Cuadro 4.9.1.	CRONOGRAMA DE INGRESOS	104
Cuadro 4.9.2.	FLUJO DE INGRESOS-PERÍODO DE VENTAS	105
Cuadro 5.1.1	FLUJO DE CAJA APALANCADO	
Cuadro 5.3.	TASA DE DESCUENTO	112
Cuadro 5.4.	RESULTADOS PROYECTO PURO	115
Cuadro 5.5.	RESULTADOS DEL PROYECTO CON APALANCAMIENTO	117
Cuadro 5.6.	FLUJO DE CAJA APALANCADO	119
Cuadro 5.7	MANEJO DE IMPUESTOS	120
Cuadro 6.1.1.	SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	123
Cuadro 6.1.2.	SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LOS COSTOS	125
Cuadro 6.1.3.	VARIACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA FASE DE VENTAS	127
Cuadro 6.2.	ESCENARIO OPTIMISTA	128
Cuadro 6.3.	ESCENARIO PESIMISTA	129
Cuadro 8.2.5.	REPORTES	143
Cuadro 8.2.6.	REVISIONES Y APROBACIONES	144
Cuadro 8.2.7.	MATRIZ DE RESPONSABILIDADES	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.2.	PRODUCTO INTERNO BRUTO	3
Gráfico 1.3.	INFLACIÓN ANUAL EN ECUADOR	7
Gráfico 1.4.	RECURSOS INGRESADOS POR TRABAJADORES EXTERIOR	8
Gráfico 1.5.	TASAS DE INTERÉS vs. INFLACIÓN	11
Gráfico 2.2.1.	MERCADO TOTAL	15
Gráfico 2.2.2.	MERCADO POTENCIAL	16
Gráfico 2.2.3.	MERCADO OBJETIVO	17
Gráfico 2.2.4.	MERCADO META.-DEMANDA CALIFICADA	18
Gráfico 2.3.	PROCESO DE COMPRA DE VIVIENDAS	19
Gráfico 2.5.	ESQUEMA TRADICIONAL DEL NEGOCIO DE LA CONSTRUCCIÓN	25
Gráfico 2.5.1.	COMPETENCIA.- UBICACIÓN	26
Gráfico 2.5.3.	LIDERES DEL SECTOR.- NÚMERO DE UNIDADES DE VIVIENDA	28
Gráfico 2.5.4.	LIDERES DEL SECTOR.- PRECIOS POR m ²	29
Gráfico 3.2.1	UBICACIÓN DEL SECTOR	38
Gráfico 3.2.2.	TERRENO	41
Gráfico 3.3.1	FACHADA PRINCIPAL	42
Gráfico 3.3.2	DEPARTAMENTO TIPO 52	44
Gráfico 3.3.3	DEPARTAMENTO TIPO 82	45
Gráfico 3.3.4	DEPARTAMENTO TIPO 84	46
Gráfico 3.3.5	DEPARTAMENTO TIPO 88	47
Gráfico 3.3.6	DEPARTAMENTO TIPO 110	48
Gráfico 3.3.7	DEPARTAMENTO TIPO 115	49
Gráfico 3.3.8	DEPARTAMENTO TIPO 148	50
Gráfico 3.4.1	OCUPACIÓN DEL SUELO EN PB	55
Gráfico 3.4.2	COMPARACIÓN DE ÁREAS	57
Gráfico 3.6.1.	COSTOS DIRECTOS	64
Gráfico 3.6.2.	COSTOS INDIRECTOS	67
Gráfico 3.6.3.	COSTO DIRECTOS vs. INDIRECTOS	68
Gráfico 4.2.1	MARCA	85
Gráfico 4.2.2	LOGOTIPO DISEÑO HÁBITAT	86
Gráfico 4.2.4	DISEÑO DE PUBLICIDAD	88

Gráfico 5.1.1	FLUJO DE INGRESOS MENSUALES	108
Gráfico 5.1.2	FLUJO DE INGRESOS ACUMULADOS	109
Gráfico 5.2.1	EGRESOS PARCIALES	110
Gráfico 5.2.2	EGRESOS ACUMULADOS	111
Gráfico 5.4.1	FLUJOS PARCIALES Y ACUMULADOS.-PROYECTO PURO	114
Gráfico 5.5.	FLUJO vs. APALANCAMIENTO	116
Gráfico 5.6.1	APORTES DE SOCIOS vs. CRÉDITO BANCARIO	118
Gráfico 6.1.1.	SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DEL PRECIO DE VENTA	122
Gráfico 6.1.2.	SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LOS COSTOS	124
Gráfico 6.1.3.	VARIACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA FASE DE VENTAS	126
Gráfico 8.2.7.	DIAGRAMA GERÁRQUICO DEL EQUIPO DE TRABAJO	146
Gráfico 8.3.	ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DE TRABAJO (EDT)	147

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 3.2.	ENTORNO DEL PROYECTO	39
Imagen 3.3.1	DISEÑO DE INTERIORES.- COCINA	51
Imagen 3.3.2	DISEÑO DE INTERIORES.- DORMITORIO MASTER	51
Imagen 3.3.3	DISEÑO DE INTERIORES.- ÁREA SOCIAL	52
Imagen 3.3.4	DISEÑO DE INTERIORES.- COMEDOR	52

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	157
Anexo 2.5.2.3.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	162
Anexo 3.3.	PLANOS ARQUITECTÓNICOS	163
Anexo 3.4.	INFORME DE REGULACIÓN URBANA IRM	167
Anexo 3.6.1.	PRESUPUESTO DE OBRA CIVIL	168

1. ENTORNO MACROECONÓMICO



1.1. ANTECEDENTES GENERALES

En el Ecuador, el sector de la construcción es uno de los sectores que más dinamiza la economía, permite entre otras políticas, salir del estancamiento a corto plazo, inyecta recursos de forma inmediata a la economía, genera las mayores fuentes de trabajo, con lo cual beneficia a los sectores que menos ingresos tienen y da lugar a una alta circulación del capital.

Este Sector utiliza materias primas elaboradas en un gran porcentaje a nivel intermedio, lo que produce un efecto multiplicador en la economía del país.

Cabe señalar que además en este sector existe un alto nivel de contratación de trabajadores artesanales así como profesionales de distintas ramas. La contratación se realiza en forma indiscriminada, el sector constructivo acoge personal sin ninguna discriminación, con nivel de instrucción primario, secundario, técnico, de tercer y cuarto nivel, a sueldos y salarios más altos.

1.2. PRODUCTO INTERNO BRUTO

El sector de la construcción ha tenido una participación progresiva, cada vez más significativa en las últimas décadas dentro del PIB nacional, tomando en cuenta los innumerables sectores que participan, este sector en el 2007 tuvo una participación del 9,3% como se puede observar en el siguiente gráfico:

PRODUCTO INTERNO BRUTO

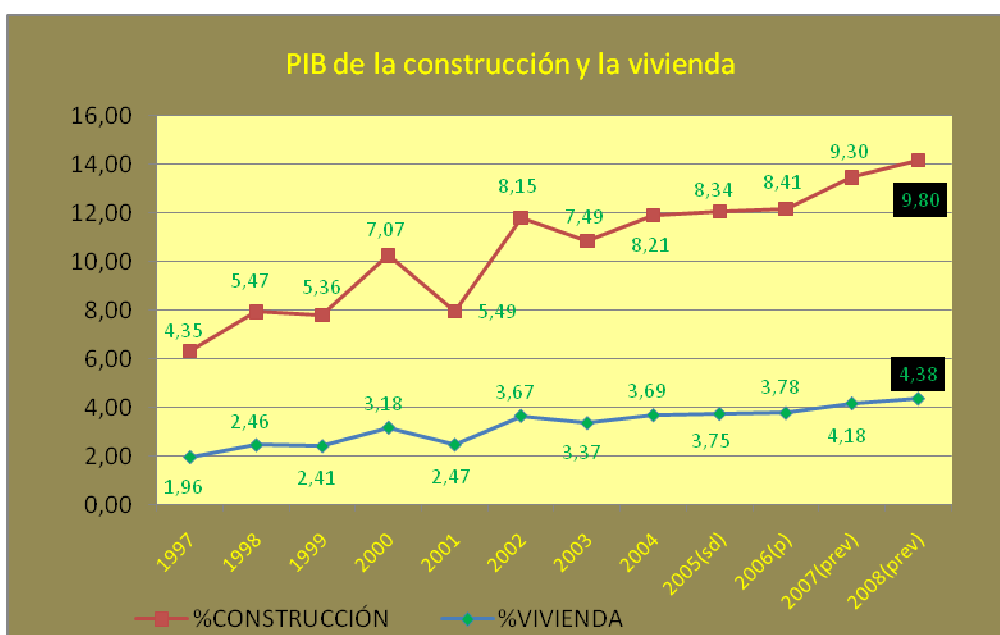


Gráfico 1.2.
PRODUCTO INTERNO BRUTO
SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN Y VIVIENDA
Fuente: Banco Central del Ecuador, folleto informativo
Elaborado Por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Junio, 2008

En el año 1999 debido a la crisis bancaria, la participación del sector de la construcción en el PIB se redujo del 5,47% al 5,36% y dentro de éste el sector inmobiliario se redujo del 2,46% al 2,41%. En el año 2001 y 2003 se observa igualmente un decrecimiento por la crisis política del momento.

En el 2007 el sector de la construcción aportó en un promedio aproximado del 9,30%, y dentro de éste la vivienda aportó alrededor del 4,18% al Producto Interno Bruto, PIB, siendo uno de los sectores más importantes para la Economía del país, como se puede observar en la tabla anterior.

Para el 2008 considero que la participación en el PIB de sector inmobiliario seguirá siendo progresiva a pesar de la subida del hierro y del acero. Actualmente se observa que los constructores han preferido sacrificar utilidad que aumentar los precios a los clientes.

Así como se puede observar a través de datos históricos que este sector es muy importante para el PIB, también se puede destacar el hecho de que este sector ha presentado sensibilidad a los problemas políticos y económicos acaecidos.

Sin embargo, actualmente existen muchos factores que generan oportunidades para el desarrollo de este sector, como el déficit permanente de vivienda existente, las remesas de los inmigrantes, la demanda de viviendas en el exterior especialmente de España y la migración de ciudadanos colombianos al Ecuador que buscan el ambiente de paz y tranquilidad que brinda nuestro país,

Tomando en cuenta la importancia de este sector en la economía del país, los beneficios que otorgan a sectores agrícolas, industriales y turísticos, y las oportunidades que tiene para su desarrollo, dado el crecimiento de la demanda interna y especialmente externa, el Gobierno debe generar recursos financieros que incentiven el desarrollo de este sector y la interacción entre los sectores públicos y privados.

1.3. CRISIS FINANCIERA Y DOLARIZACIÓN FRENTE AL SECTOR CONSTRUCTIVO

En el año de 1998 asume el Gobierno del Ecuador el Dr. Jamil Mahuad, quien inicia su mandato con una alianza con el Partido Social Cristiano. "Su Gabinete básicamente fue formado en torno a los banqueros y a equipos económicos que venían operando y desmembrando el país desde hace años.

La banca corrupta de este entonces fue respaldada por el Gobierno, quien entregó grandes sumas de dinero para su salvataje"¹ . En lugar de un saneamiento bancario se produce fuga de capitales y créditos hacia empresas vinculadas.

"El alza especulativa del dólar se volvió insostenible para el Gobierno, por lo que subió las tasas de interés desde el 50% hasta 172% aproximadamente en seis meses"

2. El sector de la construcción se vio seriamente afectado, ya que la gente en lugar de comprar viviendas, las empezó a vender en vista de que el sector financiero le ofrecía mayor rentabilidad.

El Gobierno incapacitado, por su mala práctica económica y presionado por sectores económicos y políticos poderosos, declara feriado bancario e incauta el dinero de los ecuatorianos a través de cuentas de ahorro, corrientes y depósitos a plazos para salvar a la banca quebrada. Mientras tanto la emisión de moneda sin respaldo presionaba al alza del dólar a los niveles más altos alcanzados.

Las empresas constructoras en el análisis de costos, superaban las expectativas a niveles impresionantes a tal punto que muchas veces el constructor en lugar de obtener una utilidad por realizar un proyecto, quedaba endeudado y con

¹ Vásquez, Sempértegui, Lola y Saltos, Galarza, Napoleón, "Ecuador: su realidad", septiembre 2007, p.142.

² Vásquez, Sempértegui, Lola y Saltos, Galarza, Napoleón, "Ecuador: su realidad", septiembre 2007, p.155.

problemas legales, tomando en cuenta que un gran porcentaje de materiales que se utilizan son productos importados.

La inestabilidad monetaria y procesos inflacionarios acelerados colocaban al constructor en una cuerda floja, que además provocaba desconfianza en el sector financiero, inversionistas y clientes. Se decreta la dolarización para detener el alza del dólar y la inflación.

Después de la crisis bancaria y con la dolarización, se produjo una reactivación en el sector de la construcción por la evidente desconfianza hacia la banca, que había decepcionado al país. Con la dolarización, el proceso inflacionario se redujo y las tasas de interés también se redujeron.

“Se genera una oportunidad para el constructor ya que la desconfianza despertó el interés de la gente para invertir o para asegurar su futuro de alguna forma, la mejor forma, adquirir un bien que le puede proporcionar un ahorro en arriendo o un rendimiento económico que le deja la renta”³.

Los constructores existentes del momento se encontraron con el reto de incrementar la Oferta para solventar la Demanda existente y además se produjo un aumento considerable nuevas constructoras que percibieron la oportunidad de inversión que se presentaba.

“Este sector absorbió en el 2002 el 6,3% de la Población Económicamente Activa es decir 287,735 personas con lo que el valor agregado de la rama habría superado los \$3.200 millones”⁴. Con la dolarización los procesos inflacionarios han sido más tolerables para el constructor y la desconfianza general hacia el sector financiero ha beneficiado a este sector.

³ “Vivienda nueva ¿dónde, cuánto y cómo?” Revista Gestión No.152, p.

⁴ Gomezjurado, Iván, Jiménez Honorio, Gallardo Claudio y otros, “Informe del CIESE al Estado Ecuatoriano”, marzo 2005, p49.

“La banca lejos de asustarse por los elevados índices de endeudamiento, empezó a lanzar productos cada vez más flexibles para que las familias puedan seguir comprando viviendas”⁵.

Actualmente los constructores, ya pueden planificar los costos a mediano y largo plazo, pues el entorno económico del país sigue siendo favorable para este sector, junto con la iniciativa del sector financiero que nutre el sistema inmobiliario.

En el siguiente gráfico se puede observar el comportamiento de la inflación en los últimos años, el mismo que refleja índices aceptables para que el constructor pueda planificar costos con una protección mínima. Se espera un comportamiento creciente en un porcentaje bajo, todavía aceptable para este sector.

INFLACIÓN ANUAL EN EL ECUADOR

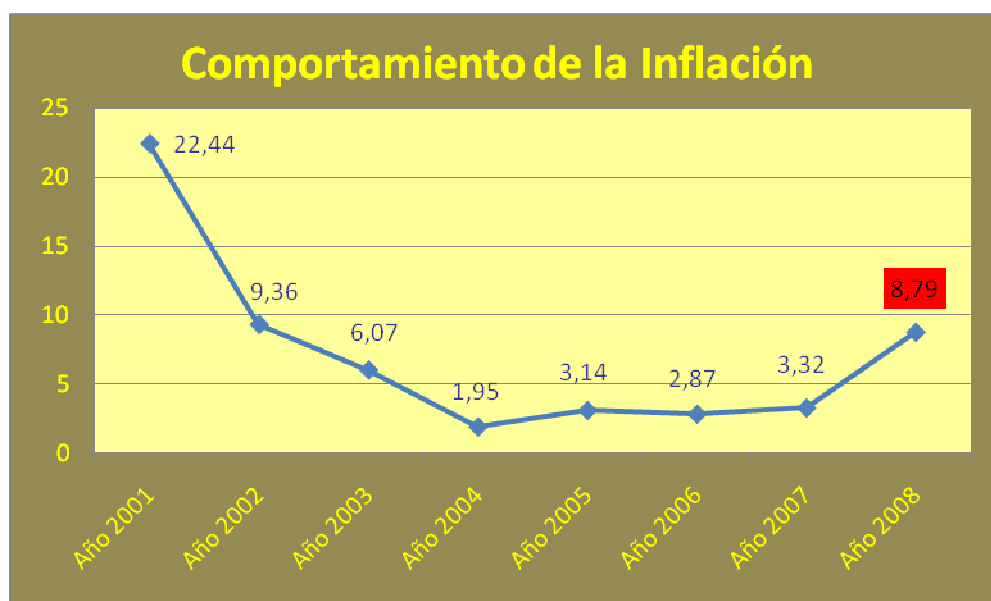


Gráfico 1.3.
INFLACIÓN ANUAL EN ECUADOR
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Junio, 2008

1.4. REMESA DE TRABAJADORES EN EL EXTERIOR

⁵“Vivienda nueva ¿dónde, cuánto y cómo?”. Revista Gestión No. 152. P.32.

Un factor importante que mantiene con buenas perspectivas al sector constructivo, específicamente al sector inmobiliario, son “los recursos que por remesas de trabajadores en el exterior ingresan al país.

“El Ecuador ocupa el séptimo lugar en América latina en el envío de remesas de emigrantes desde países industrializados. Solamente en el primer trimestre del 2008 sumaron USD. 769,5 millones”⁶, como se puede observar en el gráfico:

**RECURSOS INGRESADOS POR TRABAJADORES EN EL EXTERIOR
(Por semestres)**

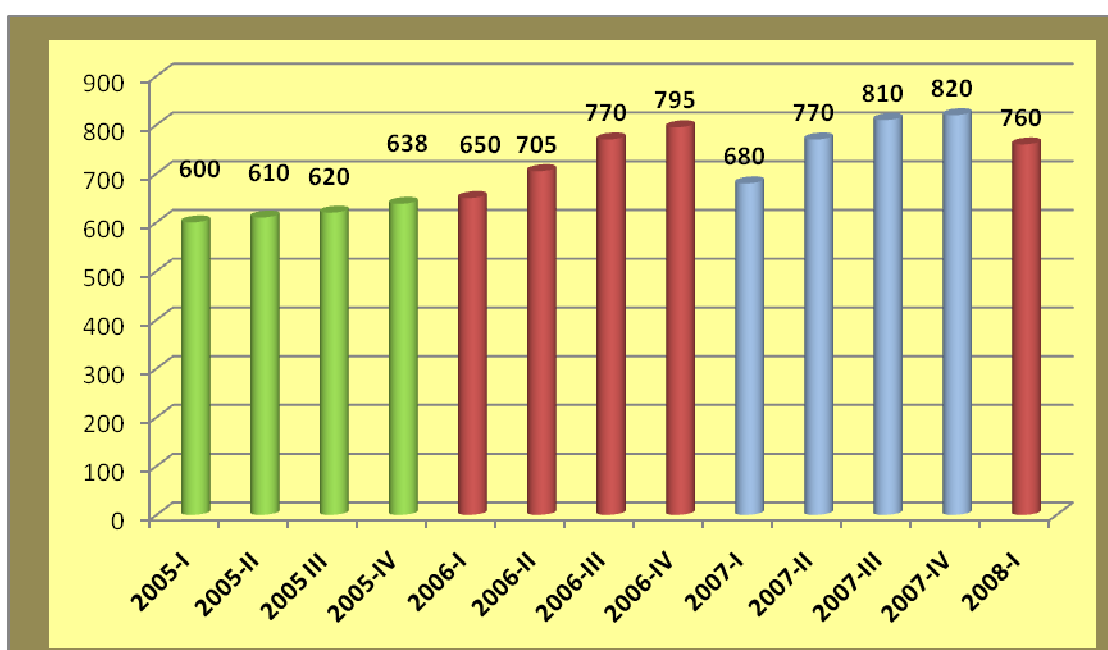


Gráfico 1.4.
RECURSOS INGRESADOS POR TRABAJADORES EN EL EXTERIOR
Fuente: “Evolución de las remesas”, Banco Central del Ecuador, 2007, p.1.
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Junio, 2008

El presidente de la Cámara de la Construcción de Quito Diego del Castillo en la revista Gestión, con optimismo vaticinó que sólo en Quito en el año 2007, se

⁶“Evolución de las remesas”, Banco Central del Ecuador, 2007, p.1.

construirán 25.000 viviendas y calcula que sólo en España habría una demanda de 200.000 viviendas a nivel nacional, por lo cual en 2008 todavía habrá demanda que deberá ser cubierta.

Es evidente que una gran parte de estos ingresos van dirigidos al sector de la construcción, por lo cual es necesario que el Gobierno Nacional desarrolle planes estratégicos eficientes y efectivos que proporción mayor facilidad y seguridad a este sector poblacional, antes que estas remesas sean acaparadas por empresarios en el exterior, principalmente españoles.

Las remesas por trabajadores en el exterior, en proyectos anteriores ha sido un factor importante en la comercialización, en forma errónea generalmente se dice que dichos ingresos van dirigidos únicamente a viviendas de estratos medios y bajos. La experiencia de Diseño Hábitat manifiesta que los ingresos por trabajadores en el exterior, representó aproximadamente un 10% de los ingresos en proyectos anteriores.

Es necesario mencionar el hecho de que existen profesionales de clase media alta y clase alta que abandonan el país por muchas razones, tales como: por reconocimiento en el exterior, para realizar estudios superiores al mismo tiempo que obtienen altos ingresos por el trabajo profesional que desempeñan y por trabajo a nivel ejecutivo y técnico superior en el sector empresarial.

1.5. FINANCIAMIENTO Y TASAS DE INTERÉS

En nuestro País, las políticas crediticias de la banca comercial, el mutualismo y las cooperativas, no califican a la gran mayoría de la población sin vivienda y especialmente a la más pobre, como sujeto de crédito, por lo que el acceso al dinero y a los sistemas de financiamiento es casi ninguno para la gran mayoría de la población, según demuestran los promedios mensuales de ingresos de los hogares no propietarios.

El incremento de la demanda y las casi nulas condiciones de financiamiento, hacen difícil el diseño de una política de acceso a la vivienda para amplios sectores de la población, obligando a pensar en procesos de focalización y priorización que posibiliten la aplicación de la misma.

Desde que se implantó el sistema dolarizado en el Ecuador se produjo una disminución constante de las tasas de interés. Sin embargo a pesar de las declaraciones Gubernamentales sobre las altas tasas de interés vigentes, se produjo incrementos graduales, lo cual afortunadamente no ha tenido mayor incidencia en el proceso de comercialización de viviendas.

A continuación, un cuadro con las tasas activas y pasivas de los meses más representativos en los últimos años incluido el presente:

FECHA	Tasa Activa	Tasa Pasiva
Año 2005	8,80%	4,30%
Año 2006	9,75%	4,60%
Año 2007	10,90%	5,53%
Año 2008	10,40%	6,56%

Cuadro 1.5.
TASAS DE INTERÉS MÁS REPRESENTATIVAS
Fuente: www.bce.fin.ec
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

Las tasas de interés que la banca ofrece hasta enero del 2008, son demasiado altas para un país dolarizado como el nuestro y en relación a la inflación anual, como se puede observar el gráfico siguiente:

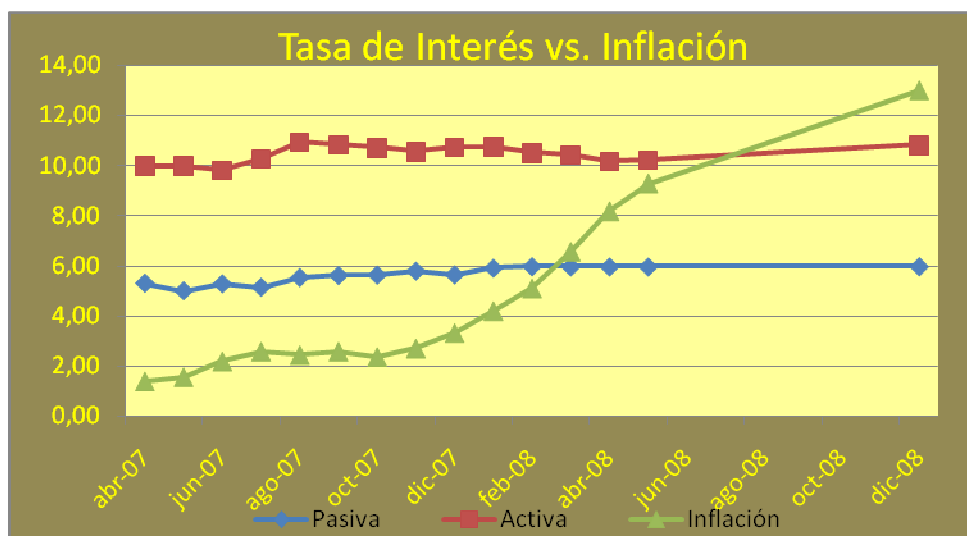


Gráfico 1.5.
TASA S DE INTERÉS vs. INFLACIÓN
Fuente: www.bce.fin.ec
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Junio, 2008

Sin embargo, el índice inflacionario en el país en los últimos meses se ha ido incrementando mes a mes, los bancos se verían obligados a aumentar las tasas de interés para justificar su funcionamiento, lo cual afectaría a los sectores productivos, especialmente al de la construcción.

De cualquier forma, el sistema bancario es el que ofrece a promotores y constructores la posibilidad de generar proyectos que ofrecen crédito hipotecario a los clientes, es la base fundamental de crecimiento para el sector inmobiliario y gracias a su intervención muchas familias tienen la posibilidad de acceder a una vivienda y por consiguiente la posibilidad de mejorar su estilo de vida.

1.6. PROYECTO INMOBILIARIO

Dentro del entorno macro económico, se presenta la oportunidad para la empresa Diseño Hábitat, de construir un proyecto de departamentos ubicado en el Norte de Quito, en el camino a Nayón, materia de la presente investigación.

Por experiencias en proyectos anteriores en el sector, se ha podido observar que la demanda es muy alta, sobre todo porque tiene vista al parque metropolitano y por su ubicación estratégica cercana al mismo, que produce una sensación de vivir fuera de la ciudad y al mismo tiempo estar integrada a ella, ya que se encuentra muy cerca de el sector económico, productivo y comercial más fuerte de la ciudad.

El desarrollo y terminación exitosa de proyectos anteriores, ha sido un factor importante que ha despertado el interés de algunas Instituciones Financieras, tanto para la promoción como para el financiamiento a clientes y a la empresa, en caso de ser necesario.

Por los factores macro económicos del entorno, el análisis económico y de mercado, la ubicación y el desarrollo del producto se considera al Proyecto Triada Apartamentos como un proyecto viable que aportará, en su medida, al desarrollo del país, con la generación de empleo indiscriminado a profesionales y trabajadores artesanales, y al desarrollo distintas empresas con las cuales se realizará contrataciones significativas.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO



2.1. PROYECTO TRIADA APARTAMENTOS

El Proyecto Triada Apartamentos se encuentra en una de las zonas residenciales de la ciudad desde hace más de veinte años, por esta razón en la actualidad el interés de los inversionistas se ha volcado enormemente a esta zona, sobre todo por la ubicación estratégica que posee.

A cinco minutos existe la mayor concentración de centros comerciales hoy llamados "Malls", entidades financieras, oficinas de grandes empresas, salas de exhibiciones de fábricas hoy llamados show rooms, entidades educativas importantes, así como edificaciones destinadas a la vivienda, materia del presente plan de negocios.

Los grandes constructores son los que van marcando la pauta para el mercado de la vivienda. Se les atribuye la delimitación de zonas en las que se van dando características específicas, como es el caso particular del sector de "Las Bromelias", que gracias a su intervención en los últimos tres años se ha convertido en una de las zonas más modernas y atractivas de la ciudad de Quito.

Según entrevistas realizadas por Diseño Hábitat en Enero del 2008 a las constructoras existentes en el sector, la oferta de viviendas está dedicada únicamente a departamentos de lujo y la capacidad de la misma es grande, ya que se observa un fenómeno de expansión vertical en donde los constructores representan el 100%.

Diseño Hábitat determinó que en el sector existe una oferta de viviendas con costos superiores a 40.000 dólares, tomando en cuenta que se requieren ingresos superiores a 1.200 dólares mensuales y que el ingreso promedio familiar en el País es de 516 dólares, se puede observar claramente que esta zona está dirigida hacia potenciales compradores con un ingreso familiar superior que va desde 1.200 a 3.000 dólares mensuales en adelante.

2.2. DEFINICIÓN DE MERCADO

2.2.1. MERCADO TOTAL

“Según Markop, empresa dedicada al estudio de índices estadísticos, en su publicación “Índice estadístico Ecuador 2007”, calcula que la población de Quito en áreas urbana y rural en el 2007 fue de alrededor de 2.064.611 personas.”⁷

Según el Instituto de Estadísticas y Censos, INEC, en la ciudad de Quito el número de personas por familia es de 4.3. Tomando en cuenta que se calcula **2'064.611** habitantes en Quito, el número de hogares existentes sería de **480.142** aproximadamente, correspondiente al MERCADO TOTAL, al cual nos vamos a dirigir:

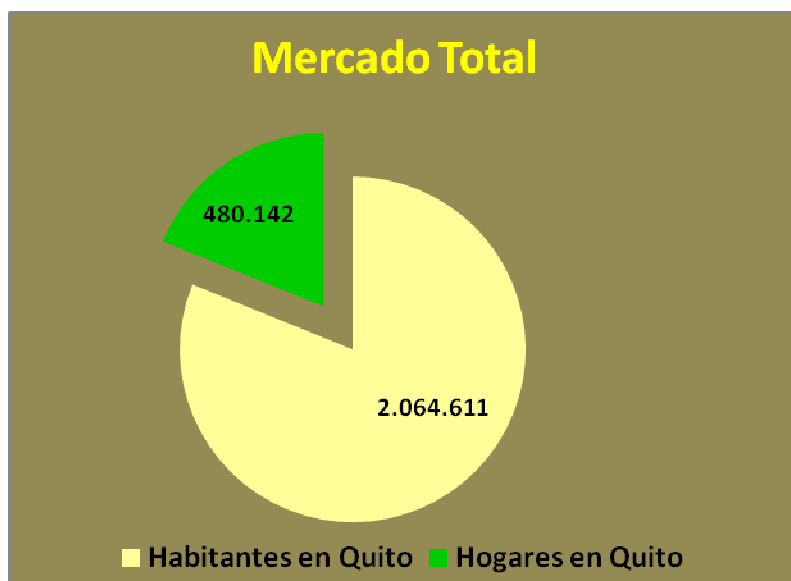


Gráfico 2.2.1.
MERCADO TOTAL
Fuente: GRIDCON Consultores
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Junio, 2008

2.2.2. MERCADO POTENCIAL

⁷ Gridcon: Múltiples Estudios y análisis del mercado inmobiliario de Quito.

El Mercado Potencial para esta investigación es la "población que se encuentra interesada en adquirir una vivienda conformada por el 39,01% de la población, es decir 187.303 hogares"⁸.

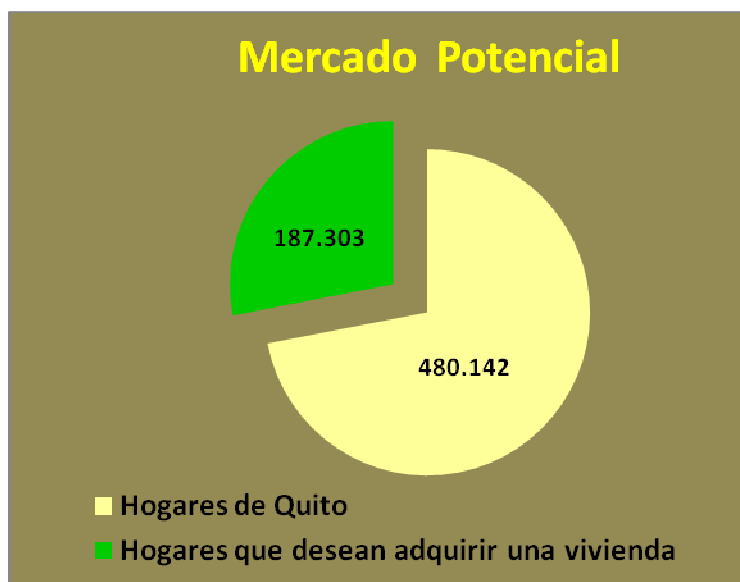


Gráfico 2.2.2.
MERCADO POTENCIAL
Fuente: GRIDCON Consultores
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

2.2.3. MERCADO OBJETIVO

"De los 187.303 hogares que desean adquirir una vivienda 39.344 hogares son considerados como demanda calificada porque además tienen la capacidad legal y económica para hacerlo"⁹, lo que constituiría el MERCADO OBJETIVO para esta investigación.

⁸ Gridcon: Múltiples Estudios y análisis del mercado inmobiliario de Quito.

⁹ Gridcon: Múltiples Estudios y análisis del mercado inmobiliario de Quito.



Gráfico 2.2.3.
MERCADO OBJETIVO
Fuente: GRIDCON Consultores
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

2.2.4. MERCADO META

Según datos estadísticos de Gridcon, el mercado de clientes potenciales calificados es de 39.344 habitantes, dentro de los cuales 6.334, pertenecen al nivel social meta, lo constituiría el MERCADO META para el presente plan de negocios, como se puede observar en el gráfico, los cuales cumplen las siguientes características:

- Tienen interés en adquirir una vivienda
- Cumplen con los requisitos legales
- Tienen capacidad de pago al contado o a crédito².
- Pertenecen a nivel socio económico medio alto.

MERCADO META

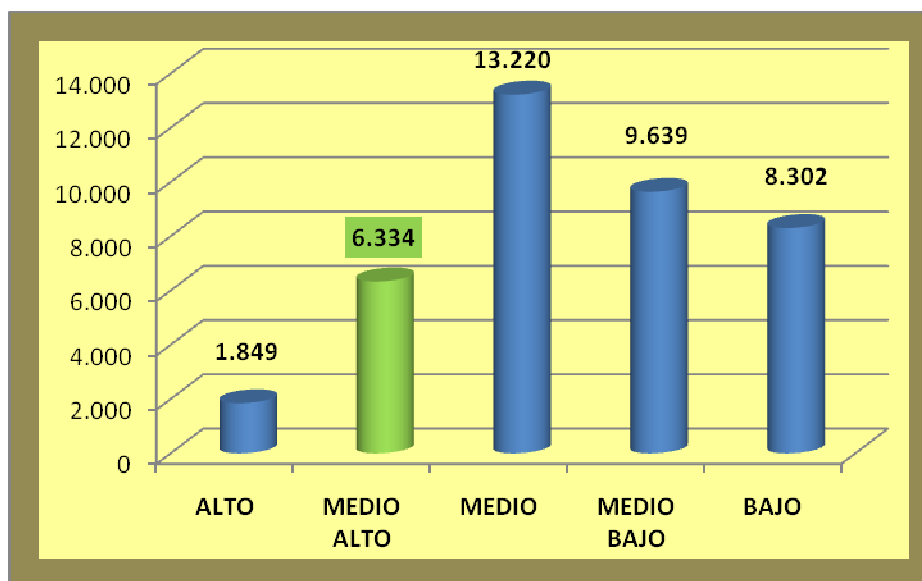


Gráfico 2.2.4.
MERCADO META.-DEMANDA CALIFICADA
Fuente: GRIDCON Consultores
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

Estos hogares están conformados por representantes del hogar que presentan las siguientes características:

- Empresarios, micro empresarios, empleados y funcionarios de instituciones públicas y privadas, y comerciantes.
- Estado civil: casados, solteros, divorciados, separados, unión libre y viudos.
- Ingreso mensual familiar mínimo de USD. 1.200
- Edad: entre 25 y 55 años.

2.3. PROCESO DE COMPRA DE VIVIENDAS

En el siguiente gráfico se observa el proceso que lleva al consumidor a comprar una vivienda, el mismo que se ha podido determinar gracias a la experiencia obtenida en la empresa Diseño Hábitat.

PROCESO DE COMPRA DE VIVIENDAS

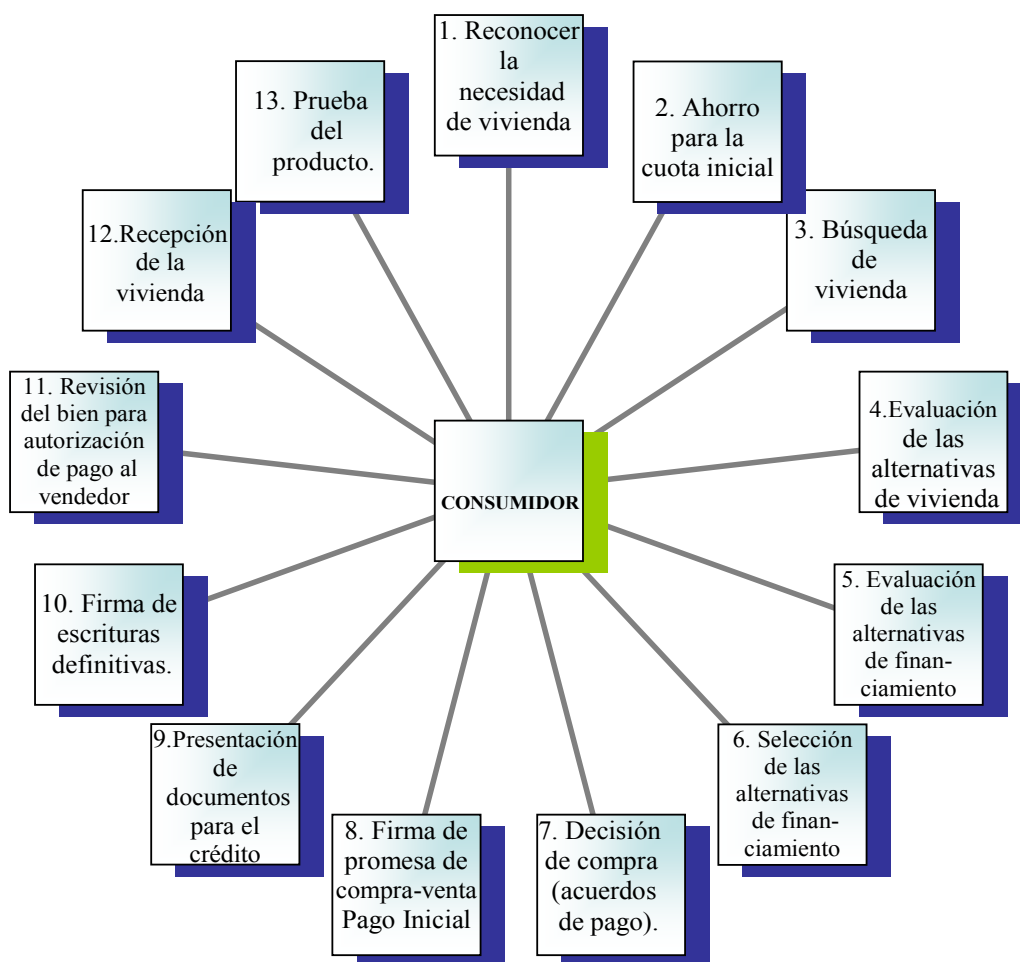


Gráfico 2.3.
PROCESO DE COMPRA DE VIVIENDAS
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2007

2.4. EL CLIENTE

El cliente es la persona que toma las decisiones en el hogar.

2.4.1. PERFILES DEL CLIENTE

Perfil Demográfico:

- Edad entre 25 y 55 años
- Ingresos familiares superiores a USD.1200
- Relación de dependencia con un mínimo de un año de estabilidad, en actividad independiente mínimo dos años.

Perfil Psicográfico:

- Personas que tienen un nivel socio-económico medio y nivel medio alto.
- Personas que les gusta vivir en departamentos ubicados en sectores exclusivos de la ciudad.
- Personas que les gusta vivir en comunidad.
- Personas que tienen una alta orientación hacia la diferenciación en todas sus actitudes.
- Personas que se encuentran en constante búsqueda de logros personales y profesionales.
- Personas que buscan mejorar su estatus social.

2.4.2. MOTIVO DE LA COMPRA

- Por falta de vivienda

- Para mejorar la vivienda actual
- Para dar mayor seguridad a la familia
- Por inversión

2.4.3. HÁBITOS DE COMPRA

- **Información Financiera.-** La mayoría de personas se acerca a la Institución Financiera con la que trabaja para obtener una pre calificación de la misma. Las otras personas hablan con su oficial de cuenta para que les visite personalmente o reciben información antes de pedirla. Esto depende del Banco y del grado de importancia del cliente.
- **Búsqueda de viviendas.-** La mayoría de personas buscan vivienda en los periódicos más conocidos de la ciudad, especialmente en El Comercio. Además buscan información en las Vallas publicitarias que las constructoras suelen colocar en el lugar donde se va a construir el proyecto y visitan los proyectos.
- **Consulta.-** Generalmente consulta las alternativas con: el cónyuge, los hijos, padres, especialistas y amigos.
- **Análisis de las alternativas.-** Con la información obtenida de las diferentes ofertas habitacionales, procede al análisis respectivo.
- **Tiempo de decisión.-** Depende de la necesidad de adquirir una vivienda, de la capacidad de pago y del grado de impacto que la vivienda le dio a la persona y a su familia.

2.4.4. FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CLIENTE

Es necesario mencionar los factores internos y externos que influyen sobre el cliente para realizar la compra de una vivienda, a continuación un pequeño resumen:

Factores de Entorno:	<ul style="list-style-type: none"> - Situación Política del País - Estabilidad en las tasas de interés - Disponibilidad de crédito y características del mismo. 	
Factores Sociales:	- Nivel Socioeconómico	- Ubicación
Factores Situacionales:	- Revisión de alternativas	- Capacidad de pago
Factores Influenciadores:	<ul style="list-style-type: none"> - La familia - Los amigos 	<ul style="list-style-type: none"> - Especialistas Financieros - Especialistas de la rama
Factores Personales:	<ul style="list-style-type: none"> - Edad de la persona - Ciclo de vida - Ocupación 	<ul style="list-style-type: none"> - Relaciones familiares - Estado civil - Estilo de vida
Factores Psicológicos:	<ul style="list-style-type: none"> - Seguridad y bienestar - Ubicación - Relaciones Familiares - Estado civil - Motivación 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción - Aprendizaje - Creencias - Actitudes

Cuadro 2.4.4.
FACTORES QUE INFLUYEN SOBRE EL CLIENTE
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

2.4.5. FACTORES DE RIEGO QUE INFLUYEN SOBRE EL CLIENTE Y CÓMO COMBATIRLOS.

Riesgo Financiero:

- Incertidumbre de calificar como sujeto de crédito.- Ayudar al cliente si tiene dificultades menores para calificar al crédito. Ejemplo: En ocasiones existen clientes que se encuentran en la Central de Riesgos por saldos muy pequeños que no han sido notificados por las mismas Instituciones Financieras. En esos casos las Instituciones Financieras han actuado en forma flexible. Muchas veces el cliente después de escuchar que se encuentra en la central de riesgos, deja de tener interés en la compra de vivienda, por este motivo es importante la intervención de la empresa.

- Incertidumbre sobre los costos financieros.- Es importante obtener convenios con instituciones financieras que benefician tanto al cliente como a la empresa. Además es importante asesorar al cliente sobre las mejores opciones de crédito y sobre el tiempo de la deuda más beneficiosa para él.
- Tiempo de tramitación para la obtención del crédito.- Facilitar al cliente toda la información necesaria tanto para la obtención del crédito como para la legalización de los documentos, para evitarle pérdida de tiempo y malestar.

Riesgo Físico:

- Inseguridad sobre la estructura del edificio.- Facilitar al cliente toda la información necesaria sobre la calidad del material para la estructura a utilizarse.
- Inseguridad sobre los materiales que se utilizarán en el edificio.- Entregar al cliente un folleto explicativo sobre las especificaciones del departamento, para futuros reclamos. Obtener de los proveedores garantías de los materiales que se utilizan para ser entregados al cliente.
- Temor a que el departamento no sea entregado a tiempo.- Entregar información escrita sobre el avance de obra vía Internet.

Riesgo Psicológico:

- Inseguridad por el factor socioeconómico de la vivienda.- Escoger el sector para realizar un proyecto de vivienda de acuerdo al mercado meta.

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para la realización de un proyecto de vivienda, las empresas constructoras actualmente siguen los siguientes pasos:

1. Búsqueda del terreno en el que se desea desarrollar un nuevo proyecto.
2. Estudio de Factibilidad.
3. Adquisición del terreno.
4. Desarrollo de la Planificación Arquitectónica.
5. Cálculo de Costos.
6. Obtención de financiamiento propio o de terceros para la realización del proyecto.
7. Colocación de vallas publicitarias en el terreno.
8. Construcción del proyecto.
9. Proceso de ventas.

En el punto No.8, cabe señalar que antes de la construcción del proyecto, cuando el conjunto habitacional es mayor a 50 unidades habitacionales se realiza primero la construcción de un departamento modelo para promocionarlo, iniciar ventas y la captación de recursos.

Así mismo, en el Punto No.9 el proceso de ventas puede iniciar desde cuando se compra el terreno hasta cuando se termina el proyecto.

En el siguiente gráfico se realiza un esquema de lo anteriormente expuesto:

ESQUEMA TRADICIONAL DEL NEGOCIO DE LA CONSTRUCCIÓN



Gráfico 2.5.
ESQUEMA TRADICIONAL DEL NEGOCIO DE LA CONSTRUCCIÓN
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

2.5.1. UBICACIÓN

Se presenta a continuación un mapa del desarrollo de la competencia en el sector de Las Bromelias:



Gráfico 2.5.1.
COMPETENCIA.- UBICACIÓN
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

En cuanto a ubicación, Triada Apartamentos es el primer proyecto, los demás proyectos están ubicados en el extremo este del sector. Los proyectos Torres de Alvear y Sierra Uno corresponden a una misma constructora.

2.5.2. DATOS GENERALES

A continuación, se presenta datos generales sobre la competencia, la misma que se encuentra ubicada en le mapa:

No.	NOMBRE DEL PROYECTO	PROMOTOR	UBICACIÓN	TIPO DE PRODUCTO
1.	Triada Apartamentos	Diseño Hábitat	Camino a Nayón	Departamento
2.	Ibis 2º ETAPA	Meneses Constructores	Calle Leonardo Tejada	Departamento
3.	Torres de Alvear	EK Constructora	Urb. Sierra del Moral	Departamento
4.	Sierra 1	EK Constructora	Sector Las Bromelias	Departamento
5.	Terrazas del Moral	MULTIHABITAT	Antiguo camino a Nayón	Departamento
6.	Cumbres del Moral	Naranjo & Ordoñez	Calle Leonardo Tejada	Departamento

Cuadro 2.5.2.1
COMPETENCIA
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

No.	NOMBRE DEL PROYECTO	UNIDADES DE VIVIENDA (APROX.)	AREAS PROMEDIO	PRECIO (m2)	TIPO DE ACABADOS
1.	Triada Apartamentos	15	90	\$ 800	de primera
2.	Ibis 2º ETAPA	13	180	\$ 900	de lujo
3.	Torres de Alvear	51	250	\$ 900	de lujo
4.	Sierra 1	80	98	\$ 875	de primera
5.	Terrazas del Moral	145	147	\$ 898	de primera
6.	Cumbres del Moral	104	100	\$ 850	de primera

Cuadro 2.5.2. 2
COMPETENCIA.-TIPO DE PRODUCTO
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

En el Anexo 2.5.2., se puede observar un detalle más exhaustivo de factores de diferenciación con la competencia.

2.5.3. LÍDERES DEL SECTOR

Como podemos observar el líder del sector es la constructora MULTIHABITAT seguida de Ek Constructora con dos proyectos en el sector y Naranjo & Ordoñez, con proyectos que sobrepasan las 100 unidades habitacionales.

El cuadro refleja la cantidad de proyectos en el sector por cada tipo de promotor:

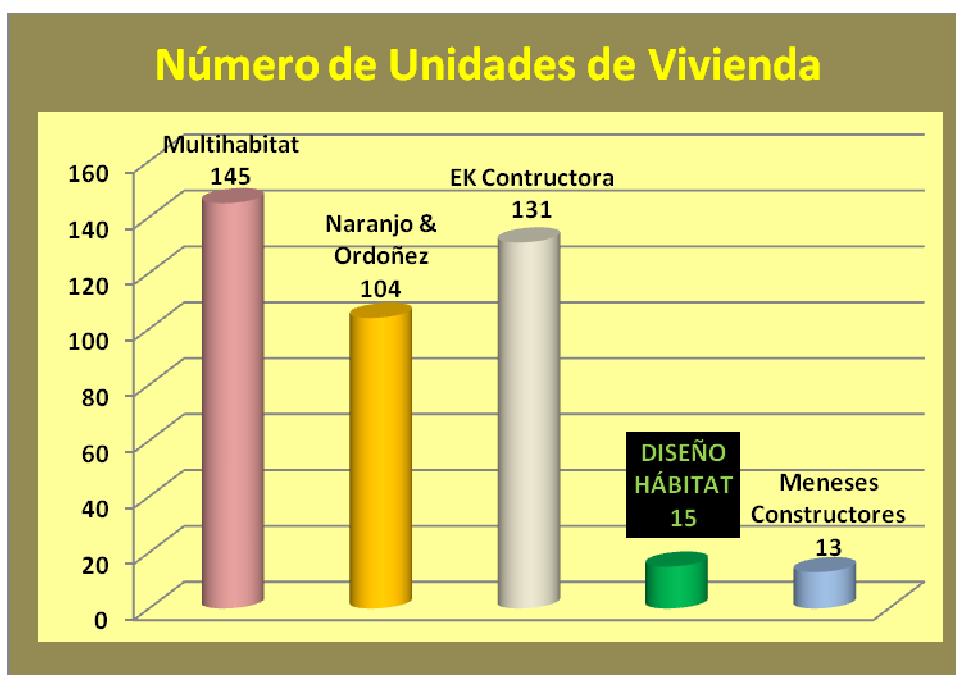


Gráfico 2.5.3.
LIDERES DEL SECTOR.- NÚMERO DE UNIDADES DE VIVIVENDA
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

El Proyecto Triada Apartamentos junto con Ibis de Meneses Constructores son proyectos pequeños en relación a la competencia existente en el sector, lo cual puede ser beneficioso, en vista de que existe un segmento que busca un entorno familiar más pequeño.

2.5.4. PRECIOS POR m2

En el siguiente cuadro podemos observar los precios por metro cuadrado de los proyectos del sector, estos precios no incluyen parqueaderos y bodegas.

El precio promedio en el sector es de \$877 por m², el precio promedio de la competencia es de \$893, en general se contemplan incrementos de acuerdo a la velocidad de ventas y el éxito del proyecto frente a la competencia.



Gráfico 2.5.4.
LIDERES DEL SECTOR.- PRECIOS POR m²
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

Como podemos observar El Proyecto Triada Apartamentos se encuentra en el rango más bajo de precios, se considera que el precio es acertado principalmente por estrategia de Ventas.

2.5.5. POLÍTICAS DE COBRO Y FINANCIAMIENTO

En el sector existe un esquema similar de cobros y financiamiento, como podemos observar en el siguiente cuadro, el pago por la compra de un inmueble se divide en tres pagos:

No.	NOMBRE DEL PROYECTO	FECHA DE ENTREGA	TIPO DE FINANCIAMIENTO		
			RESERVA	ENTRADA	SALDO
1.	Triada Apartamentos	dic-08	10%	20%	70%
2.	Ibis 2° ETAPA	jul-08	15%	25%	60%
3.	Torres de Alvear	abr-09	\$5.000	30%	40%
4.	Sierra 1	abr-10	\$3.000	20%	60%
5.	Terrazas del Moral	abr-09	10%	30%	60%
6.	Cumbres del Moral	dic-2008, jun/dic- 2009	10%	20%	70%

Cuadro 2.5.5.
COMPETENCIA.-TIPO DE FINANCIAMIENTO
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

- **Reserva.-** Es una forma de asegurar la venta, puede ser de \$1.000 como en el caso de Triada Apartamentos, o de \$3,000 y \$5.000, como en el caso de Torres de Alvear y Sierra 1, respectivamente. La reserva forma parte de la cuota mínima de entrada impuesta por cada promotor. El cliente generalmente realiza la reserva después de haber hecho un análisis exhaustivo, por lo que después de reservar la vivienda no se suelen dar devoluciones.
- **Entrada.-** Es una cuota equivalente a un porcentaje del valor total del inmueble, el valor y la fecha de pago depende de las políticas de cada empresa. Triada Apartamentos considera que la cuota del 10% debe ser cancelada a la firma del compromiso de compraventa, mientras que la competencia considera del 10 al 30%.
En general los constructores inician la construcción después de haber captado estos fondos hasta llegar a un punto de equilibrio tal, para asegurar el éxito del proyecto.

- **Cuotas Mensuales.**- Las cuotas mensuales van del 20 al 30% según las políticas de cada empresa y se dividen dependiendo del estado en que se encuentre la construcción, es decir, si la construcción se encuentra en inicio y, el promedio es de 16 meses, si falta 8 meses para entregar los departamento al momento de la reserva, las cuotas serán divididas en 8.
- **Crédito Hipotecario.**- El saldo restante es financiado por la entidad elegida por el cliente, de acuerdo a su conveniencia.

Es importante mencionar el hecho de que si el cliente realiza abonos más altos de los convenidos obtiene un descuento basado en ese valor. Por otro lado, las políticas de cada empresa en cuanto a los pagos generalmente es elástica porque es el cliente quien pone las condiciones de acuerdo a su capacidad de pago a la hora de realizar la negociación. Las constructoras pueden ser flexibles siempre y cuando los casos no sean extremos.

2.5.6. ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA

ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN	COMPETENCIA	DISEÑO HÁBITAT
PRECIO PROMEDIO	\$ 893 por m ²	\$ 850 por m ²
CALIFICACIÓN BANCARIA	Pocas constructoras	Calificación Bancaria
TIEMPO	Ofrecimiento	Ofrecimiento documentado
CALIDAD		
- Tubería	De PVC	De Cobre
- Mampostería	De GIPSON	De Bloque de cemento
- Muebles de cocinas	Realizados por carpinteros Diseños tradicionales Poco espacio de muebles	Realizados por empresas de renombre Diseños exclusivos Espacios confortables
- Closets	Realizados por carpinteros Diseños tradicionales Poco espacio de muebles	Realizados por empresas de renombre Diseños exclusivos Espacios confortables
UBICACIÓN	Altos costos por buena ubicación	Bajos costos con buena ubicación
PRESENTACIÓN FÍSICA DEL PRODUCTO	Departamento modelo en constructoras grandes Constructoras pequeñas únicamente en planos	Departamento de anteriores proyectos en los que el cliente: - Tiene idea clara del departamento - Crea una buena imagen de la empresa con hechos
SERVICIOS		
- Tramitación	Ayuda en trámites con costo adicional	Ayuda y seguimiento sin costo adicional
- Garantías	No se emiten garantías de proveedores No se emiten garantías de artefactos de uso comunal Garantía verbal	Entrega de garantías de proveedores Entrega de garantías de artefactos de uso comunal Entrega de garantías por parte de la empresa
- Servicio Posventa	Servicio posventa con costo adicional Daños ocasionados por los clientes a costos altos	Servicio posventa sin costo Daños ocasionados por los clientes a costos más bajos
SERVICIOS ADICIONALES		
- Líneas telefónicas	Tramitación por parte del cliente	Tramitación por parte de la empresa
- Descuentos en almacenes	No realizan tratos con almacenes	Tratos con almacenes de electrodomésticos para que el cliente obtenga descuentos especiales

Cuadro 2.5.6.
ELEMENTOS DE DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

2.5.7. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA

ESTRATEGIAS	CONCEPTO	DISEÑO HÁBITAT	MENESES CONSTRUCTORES	EK CONSTRUCTORA	MULTIHABITAT	NARANJO & ORDOÑEZ
ESTRATEGIAS DE SEGMENTACIÓN	- Nivel de ingresos: - Estudios Técnicos de Análisis de mercado: - Conocimiento de las preferencias del consumidor:	- Medio - si realizan - observación	- Medio - si realizan - observación	- Medio - si realizan - observación	- Alto - si realizan - observación	- Alto - si realizan - observación
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO	- Publicidad:	- Por televisión - prensa escrita - Vallas, afiches, Dípticos	- Por televisión - prensa escrita - Vallas, afiches, Dípticos	- prensa escrita - Vallas, afiches, Dípticos	- Por televisión - prensa escrita - Vallas, afiches, dípticos	- Por televisión - prensa escrita - Vallas, afiches, Dípticos - Vallas en la ciudad
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	- Precios: - Conocimiento de las preferencias del consumidor: - Calidad de vida	- Bajos - Alta - Media	- Altos - Mediana - Alta	- Altos - Mediana - Alta	- Altos - Alta - Alta	- Altos - Alta - Alta
ESTRATEGIAS DE VENTAS	- Atención en oficinas - Pre venta en Centro de Exposiciones Quito	- Si - Si	- Si - No	- Si - No	- Si - No	- Si - Si
ESTRATEGIAS DE MARCA	- Gestión de posicionamiento de la marca - Experiencia - Solidez y capacidad de Gestión Financiera - Reputación en el medio - Imagen empresarial	- Medio - Media - Media - En crecimiento - Alta	- Medio - Media - Media - Media - Media	- Medio - Media - Media - Media - Media	- Medio - Muy alta - Alta - Media - Muy alta	- Muy alto - Muy alta - Alta - Contradictoria - Contradictoria

Cuadro 2.5.7.
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN CON LA COMPETENCIA
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

2.6. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DE LA COMPETENCIA

De las fortalezas y debilidades anotadas en el cuadro, analizaremos las más importantes.

FD	CONCEPTO	COMPETENCIA	DISEÑO HÁBITAT
FORTALEZAS	- Estudios Técnicos de Análisis de mercado:	Altos	Altos
	- Alta gestión Publicitaria:	Muy alta	
	- Precios estratégicos:	Si.- Altos	Si.- Bajos
	- Solidez y capacidad de Gestión financiera:	Alta	Mediana
	- Experiencia en la construcción:	Alta	Mediana
	- Buena Ubicación:	Con precios altos	Con precios bajos
	- Consideración de las preferencias del consumidor:	Alta	Alta
	- Seguridad	Alta	Media alta
	- Calidad de vida:	Alta	
	- Gestión Financiera para clientes:	Mediana	Alta
	- Información de especificaciones Técnicas		Documentada
	- Reputación en el medio:	Mediana	Mediana
	- Imagen empresarial muy alta:	Muy alta	Mediana
- Gestión de ventas:	Alta	Mediana	
DEBILIDADES	- Ahorro en materiales:	Si	
	- Precios:	Muy Altos	
	- Distribución de interiores:	Poco aceptable	
	- Atención personalizada:	NO	
	- Ubicación en un conjunto		NO

Cuadro 2.6.
COMPETENCIA.- ANÁLISIS DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

Fortalezas:

- Los proyectos de la competencia en su mayoría provienen de empresas que tienen una alta trayectoria en el medio. Diseño Hábitat viene construyendo dos proyectos anteriores. Este factor se presenta como una debilidad frente a los proyectos de la competencia, más no para la

empresa, ya que se utiliza como una carta de presentación para los nuevos clientes, los edificios ya construidos y vendidos en por la empresa.

- La competencia maneja un alto grado de publicidad y de gestión de ventas.
- Los precios estratégicos de la competencia son altos para atraer a un segmento de mercado alto, lógicamente también para obtener mejores utilidades, mientras que Diseño Hábitat considera que es mejor sacrificar un poco éstas utilidades para obtener ventas más rápidas.

Debilidades:

- Se ha visto que la política de la competencia es el ahorro en ciertos materiales, a pesar de que tratan de mantener calidad sobre todo por el segmento que manejan. Un ejemplo de eso es en puertas y tubería.
- La distribución de los departamentos de la competencia es poco aceptable, se ha visto que en algunos departamentos tienen el ingreso hacia un pequeño hall que va directo al comedor, para luego pasar a la sala, incluso en ciertos proyectos tienen el ingreso por la cocina.
- A pesar de que la gestión de Ventas de la competencia es muy alta, se produce un vacío para el cliente, porque no tiene la oportunidad de hablar con el constructor sobre inquietudes que se le presentan, incluso muchas veces el cliente tiene ofertas diferentes de pago y éste tiene que esperar para que el vendedor consulte con sus superiores. Se pueden perder ventas por esta situación.
- Diseño Hábitat entrega a los clientes un folleto de especificaciones técnicas. Este folleto es un documento con el cual el cliente tiene la seguridad de que se cumplirá los ofrecimientos pactados, sobre todo en acabados, que es lo que más le interesa, algo que no se ha visto realizar en forma más detallada por la competencia.

3. COMPONENTE ARQUITECTÓNICO TÉCNICO



3.1. DEFINICIÓN DE PRODUCTO

Para Diseño Hábitat el producto comprende bienes y servicios que durante la venta y pos venta cumplan o excedan con las expectativas de nuestros clientes. Bienes interesantes que brinden calidad de vida y seguridad familiar tanto en ambientes externos como internos. Servicios que empiezan desde la asistencia para la obtención del crédito hasta la entrega de garantía del producto.

Por lo antes expuesto, se ha planificado un edificio sobrio de un alto índice de calidad en sus acabados tanto interiores como exteriores.

El Producto que actualmente Diseño Hábitat está promocionando es el Proyecto arquitectónico Triada Apartamentos.

3.2. UBICACIÓN

Sector urbano.-

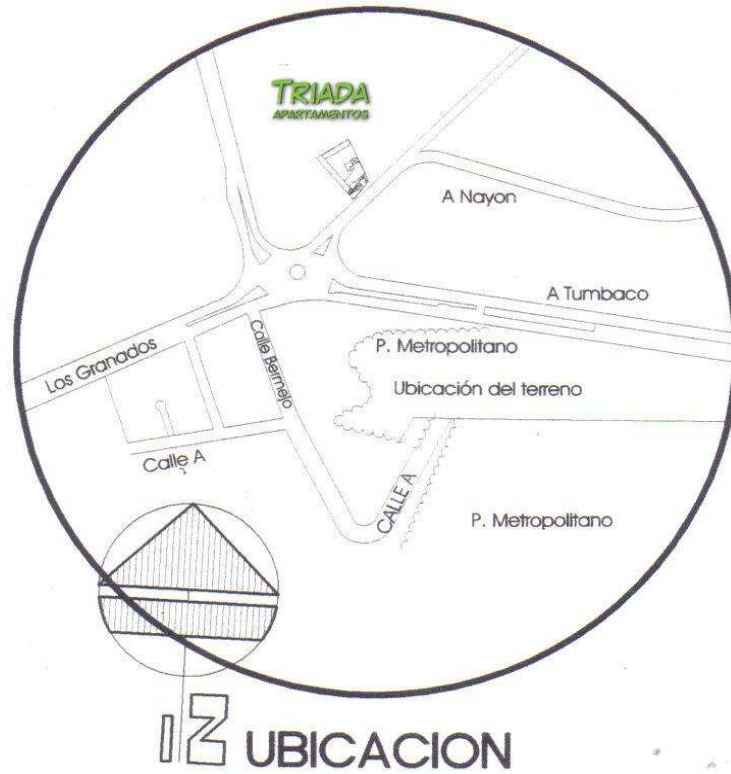


Gráfico 3.2.1
UBICACIÓN DEL SECTOR
Fuente: Diseño Hábitat
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Diciembre, 2007

El Proyecto inmobiliario se encuentra ubicado en un sector privilegiado de Quito, definido como residencial, rodeado de áreas verdes, cerca al parque Metropolitano, el mismo que brinda aire puro, inexistencia de ruido y un clima agradable sin exceso de viento y humedad así como un sitio que invita a la recreación familiar.

Podemos ver que el terreno se encuentra al borde de ejes principales de circulación entre los cuales tenemos: La Av. De los Granados, la Vía Interocéánica y muy cerca de las Avenidas Eloy Alfaro, 6 de Diciembre y Gaspar de Villarroel.

El lote se encuentra en una zona en la que no recibe la congestión de las vías principales aledañas. El acceso más cómodo hacia el lote en mención es a través de la Av. De los Granados en dirección al oriente. El acceso vehicular del proyecto será por el frente de la Vía a Nayón, cuyo flujo vehicular no es significativo.

La ubicación estratégica en la ciudad da un mayor atractivo al sector como para objetivos de vivienda en un ambiente relajado, pues su ubicación proporciona la sensación de vivir fuera de la ciudad, rodeada de áreas verdes y una excelente vista al valle y al mismo tiempo dentro de ella con cercanía a colegios, centros de gestión, bancarios y comercio más importantes.

El sector se encuentra en una etapa de crecimiento urbano, en donde se han desarrollado en los últimos tres años edificios exclusivos y conjuntos habitacionales, lo cual despierta el interés para vivienda o para inversión.

Entorno.-



Imagen 3.2.
ENTORNO DEL PROYECTO
Fuente: Diseño Hábitat
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

El entorno en el cual se desarrolla el proyecto, es muy especial, pues se encuentra al borde de la ciudad en un ambiente tranquilo y al mismo tiempo cerca de hitos representativos para la ciudad y de gran influencia para nuestros clientes.

El fácil acceso hacia el parque metropolitano, la cercanía a centros educativos de prestigio como La Academia Cotopaxi, Liceo Internacional, U.S.A. Academy, SEC; centros de gestión, bancos y comercio más importantes tales como: Quicentro Shopping, C.C. Aulets; además la cercanía a la Vía Interoceánica, que conecta directamente con Tumbaco, Puembo, Pifo, Valle de los Chillos y en futuro no muy lejano con la vía hacia el nuevo aeropuerto de Quito, le convierte en un sitio totalmente estratégico para vivir.

Se debe considerar que las inversiones de bienes raíces en el sector gozan de una gran plusvalía que se extenderá hacia un mediano y largo plazo, toda vez que se han desarrollado varios proyectos inmobiliarios que le han convertido en un sitio exclusivo.

Terreno.-

El lote escogido tiene un área de 452,28 m²., ubicado en el Camino a Nayón. Tiene la forma un trapecio, lo cual limita en el diseño ya que los departamentos deben adaptarse a la configuración de terreno.

Su forma topográfica con pendiente positiva da la opción de trabajar los subsuelos sobre el nivel 0 de calle, por seguridad de la construcción y de propiedades aledañas de realizará muros anclados de contención.

De acuerdo a las pendientes naturales del suelo y a las ordenanzas municipales, en la planta subsuelo 1 se tiene la opción de utilizar el 50% como área útil, por lo que se logró un departamento en esta planta sobre el nivel de la vereda y por otro lado la pendiente del terreno, dio lugar a aprovechar un nivel superior más, logrando el diseño de un Pent House.

LEVANTAMIENTO PLANIMÉTRICO LOTE No.3

PROYECTO: TRIADA APARTAMENTOS

ÁREA DEL TERRENO: 452,28 m²

escala: 1 : 100



Gráfico 3.1.2.

TERRENO

Fuente: Diseño Hábitat

Elaboración: M. Ángeles Moncayo

Fecha: Agosto, 2007

3.3. PROYECTO ARQUITECTÓNICO

Proyecto.-

La Parte Arquitectónica del proyecto será desarrollada por el Arq. Milton Vallejo Maya. El Edificio propone un estilo contemporáneo de uso familiar en el que encontramos 15 unidades de vivienda y todos los espacios de apoyo requeridos para su funcionamiento.

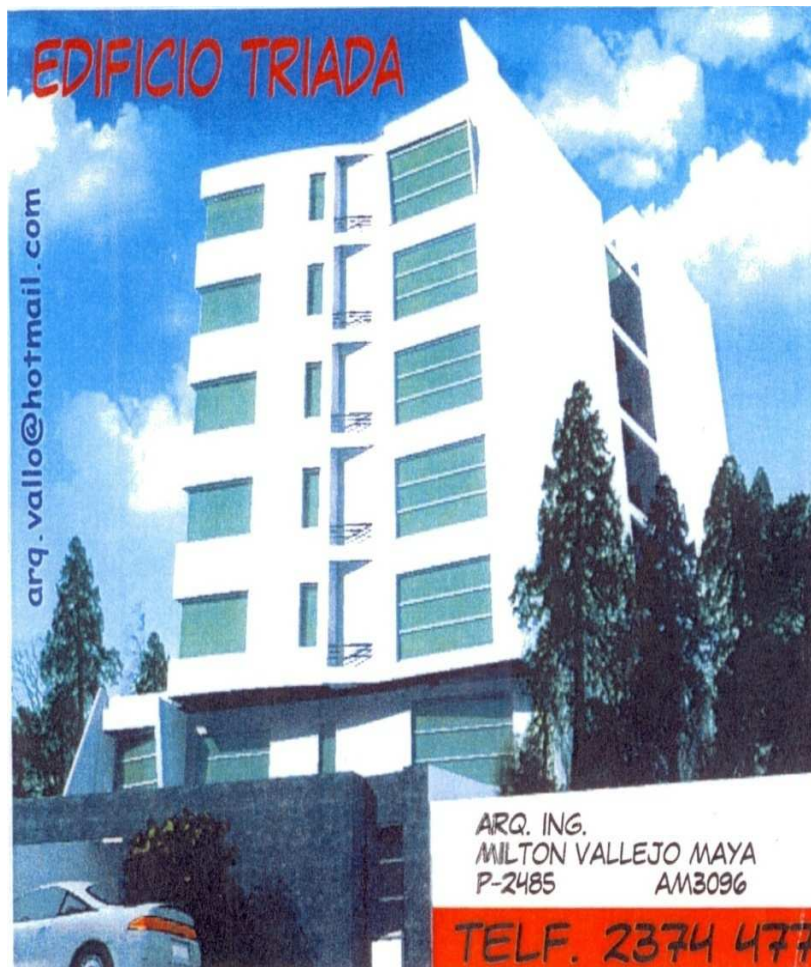


Gráfico 3.3.1
FACHADA PRINCIPAL
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Triada Apartamentos, se desarrollará en seis pisos habitables y tres subsuelos dentro de los cuales se ha establecido áreas de estacionamientos, comunales recreativas, de servicios, de apoyo como para el buen funcionamiento de generadores eléctricos y bombas hidráulicas.

Departamentos.-

El Edificio tiene 6 plantas destinadas a vivienda, está conformado por 15 departamentos de uno, dos y tres dormitorios:

- 3 Departamentos de 52,18 m² (suit)
- 1 Departamento de 82,31 m². (2 dormitorios)
- 3 Departamentos de 84,07 m². (2 dormitorios)
- 3 Departamentos de 88,94 m². (2 dormitorios)
- 2 Departamentos de 110,79 m². (3 dormitorios)
- 2 Departamentos de 115,03 m². (3 dormitorios)
- 1 Pent house de 148,33 m². (3 dormitorios).

Las áreas comunales se encuentran ubicadas en el Subsuelo 1, serán utilizadas como fortalezas del Proyecto para el proceso de ventas:

- Sala comunal
- Área de gimnasio
- Hidromasaje

- Suites de 52,18 m²

SUIT TIPO

Elegancia y practicidad para
jóvenes con grandes
aspiraciones.....

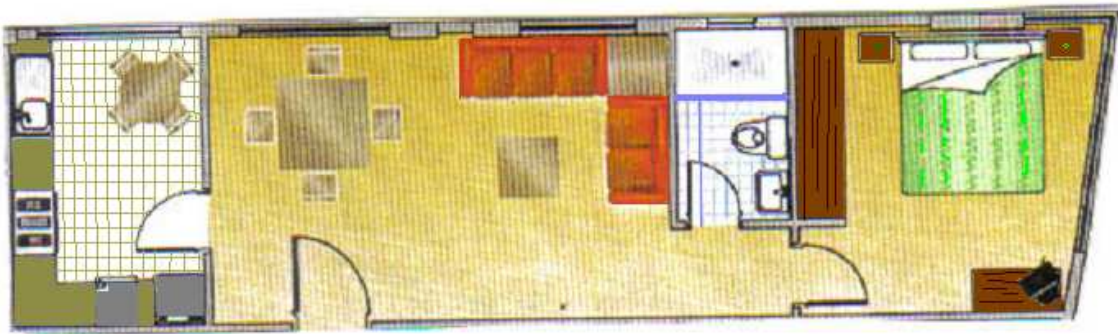


Gráfico 3.3.2
DEPARTAMENTO TIPO 52
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Está ubicada en la parte posterior lateral izquierda del edificio en las tres primeras plantas, con vista a la ciudad y áreas comunales de la Urbanización. Su distribución está dada en forma vertical, en las tres primeras plantas.

Está provista de sala y comedor en un solo ambiente, cocina, baño completo que a su vez funciona como baño social dada su ubicación, y el dormitorio principal.

- Departamento de 82,31 m².

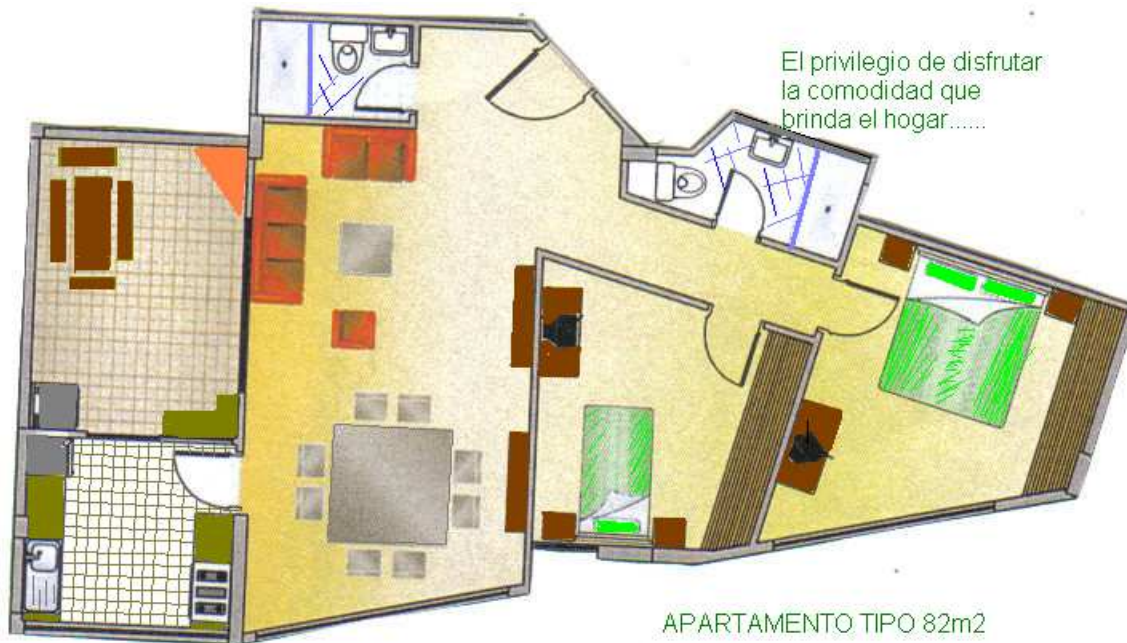


Gráfico 3.3.3
DEPARTAMENTO TIPO 82
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Este tipo de departamento tiene 2 dormitorios. Está ubicado en la parte Frontal de la calle Vía a Nayón de la planta subsuelo 1.

Tiene sala y comedor en un solo ambiente, cocina, 2 baños completos uno de los cuales se utilizará tanto para el dormitorio independiente como para baño social, tiene una terraza de 17 m².

- Departamentos de 84,07 m².



Gráfico 3.3.4
DEPARTAMENTO TIPO 84
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Ubicados en la parte posterior lateral derecha del edificio con vista al parque de las Bromelias, junto a la suit, con una distribución en forma horizontal en las tres primeras plantas. Tiene 2 dormitorios, dos baños completos, uno de los cuales se utilizará tanto para el dormitorio independiente como para baño social, sala y comedor en un solo ambiente, cocina, un pequeño recibidor y una pequeña sala familiar.

- Departamentos de 88,94 m².

Para quien sabe disfrutar
de la elegancia.....



APARTAMENTO TIPO 89 m²

Gráfico 3.3.5
DEPARTAMENTO TIPO 88
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Están ubicados en la parte frontal del edificio con vista al Valle de Tumbaco. Tiene una distribución en forma horizontal también en las tres primeras plantas. Tiene 2 dormitorios, dos baños completos, que igualmente uno de los cuales será utilizado tanto para el dormitorio independiente como de baño social, sala y comedor en un solo ambiente, una cocina amplia, un recibidor y una pequeña sala familiar.

- Departamentos de 110,79 m².



Gráfico 3.3.6
DEPARTAMENTO TIPO 110
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Este tipo de departamentos están ubicados en toda la parte posterior del edificio de las plantas 4 y 5 con vista al parque comunal. Tiene un espacio principal de un solo ambiente con sala y comedor, cocina amplia, 3 dormitorios, dos baños y medio, es decir, el baño social, un master y otro para los 2 dormitorios independientes y una sala familiar.

- Departamentos de 115, 03 m².

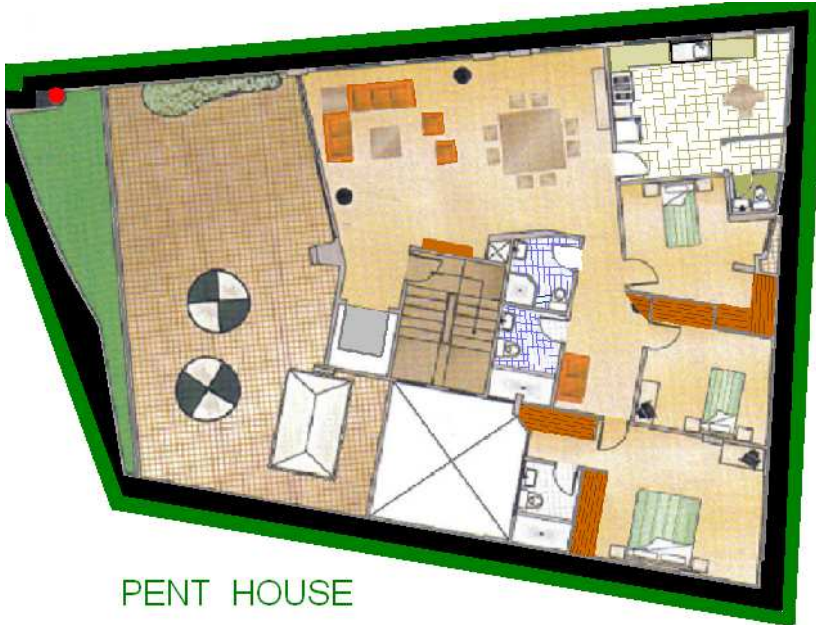


Gráfico 3.3.7
DEPARTAMENTO TIPO 115
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Este tipo de departamento está ubicado en toda la parte frontal del edificio de las plantas 4 y 5, hacia la Vía a Nayón, con vista al Valle de Cumbayá.

Tiene un espacio principal de un solo ambiente con Sala y comedor, cocina amplia, 3 dormitorios, dos baños y medio, es decir, el baño social, un baño master y otro para los 2 dormitorios independientes y una sala familiar al igual que el tipo de 110.

- Pent House de 148,33 m². (3 dormitorios).



Un hogar en un ambiente privado.

La terraza se integra con el área social para disfrutar en familia y amigos el hermoso paisaje que se divisa.....

PENT HOUSE

Gráfico 3.3.8.
DEPARTAMENTO TIPO148
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Diciembre, 2007

Este departamento es el más privilegiado de todos, por su dimensión, ubicación en la última planta del edificio y confortabilidad en un ambiente de privacidad total. En la parte delantera de la fachada tiene una gran terraza con vista al valle de Cumbayá y a la ciudad que se conecta al espacio principal de sala y comedor, la cocina amplia, está provista de una área de desayunador, alacena, área de máquinas y desayunador con vista al parque de uso comunal. Tiene 3 dormitorios, tres baños y medio, es decir, un master, uno para un dormitorio independiente, otro que se utilizará tanto para el dormitorio independiente como para baño social, y un medio baño para servicio, una sala familiar y una alacena o pequeña bodega.

Los Planos Arquitectónicos, el cuadro de áreas municipal computables y no computables se encuentran en el Anexo 3.3.

A continuación se presenta el Diseño de interiores de los departamentos a construirse, en el cual se puede observar el tipo de acabados que se utilizarán:



Imagen 3.3.1
DISEÑO DE INTERIORES.- COCINA
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007



Imagen 3.3.2
DISEÑO DE INTERIORES.- DORMITORIO MASTER
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007



Imagen 3.3.3
DISEÑO DE INTERIORES.- ÁREA SOCIAL
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007



Imagen 3.3.4
DISEÑO DE INTERIORES.- COMEDOR
Elaborado por: Diseño Hábitat
Fecha: Agosto, 2007

Elementos que forman parte del producto o Proyecto.-

Como parte del producto, en el proyecto se considera a los acabados de los departamentos y son los siguientes:

- Pisos y paredes de baños y cocinas en porcelanato
- Piso flotante en dormitorios y área social con garantía de 15 años

- Muebles de cocina con mesones de granito, contratados en empresas de renombre de la ciudad, cuyos diseños son exclusivos
- Muebles de closets totalmente forrados, igualmente contratados con empresas de renombre de la ciudad, cuyos diseños son exclusivos
- Grifería marca FV de lujo
- Lavamanos e inodoros marca FV de lujo
- Ventanería de aluminio y vidrio de 6mm.

A continuación los elementos del edificio que formarán parte del producto:

- Subsuelos para estacionamientos cubiertos, bodegas para cada uno de los departamentos, bodegas comunales y estacionamientos para visitas.
- Áreas comunales internas y externas tales como: lobby de recepción, sala comunal, sauna, hidromasaje, área para gimnasio y jardineras.
- Iluminación comunal interna y externa con sensores de movimiento.
- Ascensor para 8 personas con clave de acceso a cada piso, el mismo que proporcionará seguridad, facilidad de acceso y comodidad.
- Caseta de guardianía con baño incluido
- Puertas eléctricas para el acceso peatonal y vehicular
- Sistema de alarma contra incendios
- Salidas de emergencia señalizadas
- Cámara de transformación, bombas hidroeléctricas para uso diario y para emergencias.
- Bodega para centralizar el gas de artefactos en subsuelos.
- Tubería de cobre
- Mampostería de bloque de cemento

3.4. REQUERIMIENTOS MUNICIPALES

En el siguiente cuadro se encuentran los datos generales del Informe de Regulación Metropolitana (IRM), cuyo original se encuentra en el Anexo 3.4 y los datos que el Proyecto arrojó, luego de haber realizado el diseño y planificación arquitectónicos.

ZONIFICACIÓN: A19 (A616-50)		
	INFORME MUNICIPAL	PROYECTO TRIADA
COS PB:	50%	49,79%
COS TOTAL:	300%	329,98%
No. DE PISOS:	6	6
RETIROS:		
- Frontal:	5m	5m
- Lateral:	3m	3m
- Posterior:	3m	3m

Cuadro 3.4.1
ZONIFICACIÓN
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2007

Ocupación del Suelo:

Como se puede observar, el COS (Coeficiente de Ocupación del Suelo) en Planta Baja permitido es del 50%, mientras que la ocupación del Proyecto es de 49,79% con un total de 225,19 m², en los departamentos 2, 3, y 4, por lo que se logrado alcanzar la máxima optimización del área vendible.

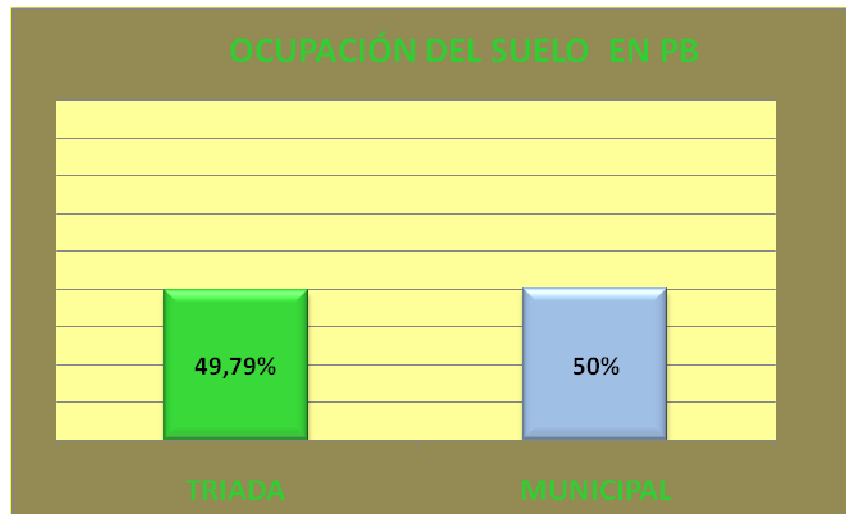


Gráfico 3.4.1
OCUPACIÓN DEL SUELO EN PB
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2007

El Cos Total permitido es del 300%, mientras que el proyecto utiliza el 329,98%, esto se debe a que según normas municipales se puede ocupar hasta un 5% más en cada piso, por lo que se ha tratado de maximizar el espacio permitido.

Cuadro de Áreas General:

En el siguiente cuadro se puede observar un resumen básico de áreas a construirse, las áreas útiles y las áreas vendibles:

DESCRIPCIÓN	UNIDADES	ÁREA BRUTA	ÁREA ÚTIL	ÁREA VENDIBLE
Bodegas Comunes	1	7,36		
Bodegas	15	51,72		51,72
Parqueaderos	21	323,09		323,09
Circulación Peatonal	-	96,14		
Circulación Vehicular	-	434,13		
Área Recreativa Comunal	-	134,62		
Cuartos de máquinas	2	11,61		
Departamentos (6 pisos)	15	1357,85	1357,85	1357,85
Circulación Peatonal (6pisos)	0	134,62	134,62	
TOTAL ÁREA BRUTA:		2551,14m²		
TOTAL ÁREA ÚTIL:			1492,47m²	
TOTAL: ÁREA VENDIBLE:				1732,66m²

Cuadro 3.4.2
ÁREAS BRUTAS, ÚTILES Y VENDIBLES
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2007

Se puede observar una comparación entre área vendible y área no vendible dentro del total de área bruta a construirse en el siguiente cuadro. Se demuestra que el área vendible es superior a las áreas de apoyo:

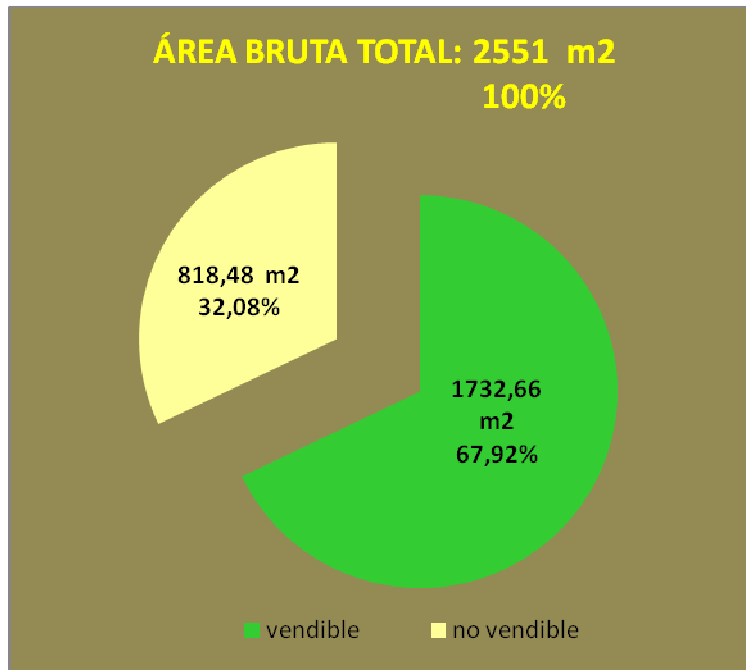


Gráfico 3.4.2
COMPARACIÓN DE ÁREAS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2007

3.5. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

Desbanque.-

Se realizará todos los movimientos de tierra necesarios en desbanques y excavaciones para obtener los niveles que se indican en los respectivos cortes arquitectónicos. En el terreno libre de construcción se darán las pendientes del 2% necesarias para la correcta evacuación de las aguas tanto de lluvias cuanto servidas, a través de su respectiva canalización.

Cimientos.-

Los cimientos y zócalos del edificio serán construidos con piedra azul (basílica), estas serán unidas con un mortero de proporción 1.8 de cemento y arena respectivamente. El ancho de esta mampostería no será menor a 40 cm. Las profundidades, las necesarias para mejorar el suelo con una resistencia a la compresión no menor a 1.5 Kg/cm². Las alturas, las necesarias para conseguir los diferentes niveles de piso señalados en los planos.

Los ciclópeos serán vaciados en el sitio, luego de excavar las zapatas y cimentaciones en toda su longitud. La proporción será 50% de hormigón simple de 210 Kg/cm² y 50% de piedra bola de 20 cm. de diámetro.

Dadas las condiciones de resistencia del suelo y recomendaciones tomadas de la mecánica de suelos se han diseñado y calculado zapatas aisladas y en las cotas señaladas en los planos estructurales.

En los espacios de los plintos y sobre el terreno natural compactado, antes de colocar la armadura, se vaciará en toda su superficie, un hormigón simple y en un espesor de 8 cm. Así mismo se deberá vaciar en el fondo de la excavación para los muros, replantillos de hormigón simple de por lo menos 5 cm. de espesor, antes de proceder al armado y fundición de la cimentación.

Estructura.-

Este capítulo de las especificaciones incluye: dirección técnica, mano de obra, materiales, herramientas, equipos, hormigón, transporte y todos los medios de construcción necesarios para obtener una estructura con índices de alta calidad y por lo tanto de seguridad. La estructura en su totalidad es de hormigón armado sismo resistente: antisísmica.

Las armaduras de refuerzo, secciones dosis de hormigón vienen dados en los respectivos cálculos estructurales, éstos han sido realizados por un profesional especializado a quien se le ha encomendado esta tarea y cuyos cálculos están bajo su responsabilidad por el tiempo que la ley determina.

La mampostería del edificio será construida en su mayor parte con bloques de cemento (vibro comprimido) resistentes a una compresión no menor a 40 Kg./cm² en cada sentido.

Instalaciones Sanitarias.-

Desagües.- Todas las instalaciones de agua y desagüe serán en PVC, Plastigama.

Tubería de cobre.- Se instalará tubería de cobre por su facilidad y rapidez en la instalación gracias a su ligereza. Tiene una gran resistencia a la corrosión, es más durable, las pérdidas de carga son reducidas debido a la superficie lisa de sus paredes interiores, en las que no se producen incrustaciones ni depósitos, mantienen una elevada conductividad térmica y excelente capacidad calorífica.

Instalaciones Eléctricas.-

Se completará cargas suficientes para el uso propuesto, tomando en cuenta la presencia de un ascensor y calentadores eléctricos de agua, los mismos que requieren una carga de amperaje superior al normal.

3.6. COSTOS DEL PROYECTO

3.6.1. COSTOS DIRECTOS

Terreno.-

El terreno fue comprado en Abril del 2007 al contado, por lo que la totalidad del valor se coloca al inicio de los flujos del proyecto. En los siguientes cuadros se realiza un análisis del precio del terreno por el Método Residual y Método del Margen de la Construcción:

Zonificación: A19(A606-50)				
ANÁLISIS RESIDUAL				
PASO 1: DETERMINACIÓN DEL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:				
Área del terreno:				452,28 m ²
Zonificación:		%		Subtotal
	COS PB :	50%		226,14 m ²
	COS Total:	300%	6 pisos	1.356,84 m ²
	k de circulación:	10%		135,68 m ²
Total área de construcción:				1.492,52 m ²
PASO 2: DETERMINACIÓN DE VENTAS:				
		m ²	\$	total
Venta:	Vendibles	1.356,84	750,00	1.017.630
alfa del terreno:	10%			101.763 225 c/m ²
alfa del terreno:	12%			122.116 270 c/m ²
media entre las 2 alfas:				111.939
Precio aproximado del terreno:				111.939 USD.

Cuadro 3.6.1.1
MÉTODO RESIDUAL
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

El Análisis del Método Residual del valor del terreno asume que el valor mínimo a negociar es de un valor aproximado de 112.000 USD.

ANÁLISIS DEL MARGEN DE CONSTRUCCIÓN				
PASO 1: ÁREA DE CONSTRUCCIÓN:				
Área del terreno			452,28 m2	
Zonificación	Cos PB :	50%		Subtotal 226,14 m ²
	Cos Total:	300%	6 Pisos	1.356,84 m ²
	k de circulación:	10%		135,68 m ²
Total área de construcción:				1.492,52 m ²
PASO 2: VENTAS:				
		m ²	\$	Total
Venta:	Vendibles	1.356,84	750,00	1.017.630
PASO 3: DETERMINACIÓN DE COSTOS:				
	USD/m ²	total m ²	Valor	
Costos Directos:	250,00	2551,14	637.785,00	520
Costo Indirectos:	75,00	2551,14	<u>191.336</u>	
COSTO TOTAL:			829.121	
PASO 4: MARGEN OPERACIONAL:				
Ventas:			1.017.630	
Costo total:			<u>829.121</u>	
Total margen operacional: (V-CT)			188.510	0,19 %
PASO 5: UTILIDAD ESPERADA SOBRE VENTAS:				
Ventas:			1.017.630	
Utilidad esperada:		22%	223.879	0,22 %
VALOR APROXIMADO DEL TERRENO:				
1ra forma:	(margen op-alfa)		<u>76.570</u>	
2da forma:	(utilidad esperada-alfa)		<u>111.939</u>	
media:			94.255	
Valor aprox. Del terreno:			94.255	USD.

Cuadro 3.6.1.2
MÉTODO DEL MARGEN DE LA CONSTRUCCIÓN
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Según el Análisis del Método del Margen de la Construcción del valor del terreno el valor mínimo a negociar es de un valor aproximado de 94.000 USD.

El precio negociación del terreno es de 98.500 USD., el mismo que se ajusta al valor sugerido por el Método Residual. Su participación en relación a los Costos es del 13,29%, lo cual representa un valor razonable de adquisición para el buen desarrollo del proyecto.

Obra Civil.-

En el siguiente cuadro, se presenta cifras representativas del presupuesto de obra civil. En el Anexo 3.6.1., se encuentra el presupuesto total.

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
2.1.	Trabajos preliminares	1.600	0,27
2.2.	Movimiento de tierras	7.600	1,28
2.3	Estructura	208.000	35,08
2.4	Encofrado nuevo	15.000	2,53
2.5	Mampostería	30.500	5,14
2.6	Revestimiento albañilería	39.450	6,65
2.7	Recubrimiento y pintura paredes	39.750	6,70
2.8	Carpintería metal madera	67.300	11,35
2.9	Aparatos sanitarios	20.600	3,47
2.10	Aluminio y vidrio	16.700	2,82
2.11	Jardineras	1.350	0,23
2.12	Aguas servidas	4.600	0,78
2.13	Instalaciones Eléctricas	32.500	5,48
2.14	Instalaciones Sanitarias	40.500	6,83
2.15	Pisos	33.600	5,67
2.16	Herramientas	4.800	0,81
2.17	Varios acabados	29.000	4,89
TOTAL OBRA CIVIL:		592.850	100%

Cuadro 3.6.1.3
PRESUPUESTO GENERAL.- OBRA CIVIL
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto 2008

En el siguiente cuadro se presenta el costo por m² de construcción neta, es decir que solo se refiere a costo por obra civil:

TOTAL COSTO DE OBRA CIVIL: (USD)	TOTAL ÁREA DE CONSTRUCCIÓN: (m ²)	COSTO DE c/m ² DE CONSTRUCCIÓN: (USD)
592.850	2.551,00	232,40

Cuadro 3.6.1.4
COSTO DE OBRA CIVIL POR m²
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto 2008

Equipamiento:

Los equipos que se utilizarán se detallan en el cuadro que viene a continuación:

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
3.1.	Ascensor	37000	74,00
3.2.	Transformador	8000	16,00
3.3.	Bombas de agua	5000	10,00
TOTAL OBRA CIVIL:		50.000	100%

Cuadro 3.6.1.5
COSTO DE EQUIPAMIENTO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Resumen de Costos Directos.-

Lo valores principales que inciden en la Obra Civil y su porcentaje de participación son considerados en el siguiente cuadro:

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
1.	TERRENO	98.500	13,29
2.	OBRA CIVIL	592.850	79,97
3.	EQUIPAMIENTO	50.000	6,74
TOTAL OBRA CIVIL:		741.350	100%

Cuadro 3.6.1.6
TOTAL COSTOS DIRECTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

El gráfico nos muestra que los valores representados se ajustan al estándar de los proyectos inmobiliarios en Quito.

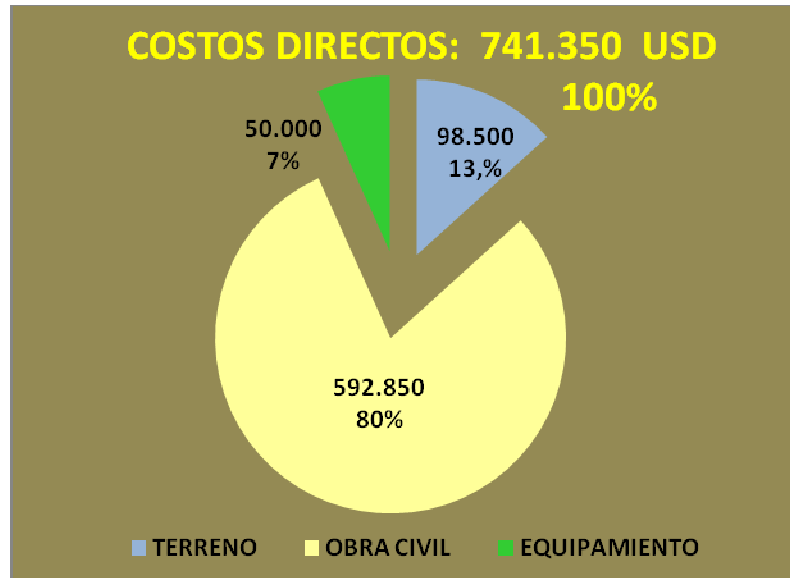


Gráfico 3.6.1.
COSTOS DIRECTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

3.6.2. COSTOS INDIRECTOS

Entrega.-

Se ha considerado este rubro, a pesar de su poca incidencia en los valores totales, por la importancia del servicio al cliente.

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
4.1.	Revisión Y Limpieza (jornales)	832,5	45,00
4.2	Reparaciones	832,5	45,00
4.3.	Materiales para revisión y limpieza	185	10,00
TOTAL ENTREGA:		1.850	100%

Cuadro 3.6.2.1
COSTOS DE ENTREGA
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Generales de Obra.-

Estos rubros son considerados como apoyo a lo largo del Proyecto y son necesarios para su desarrollo.

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
5.1.	Sueldos bodeguero	2195	12,40
5.2.	Vehículo	4248	24,00
5.3.	Cafetería y mantenimiento de oficina	460	2,60
5.4.	Sueldo de chofer	2655	15,00
5.5.	Papelería de oficina de obra	177	1,00
5.6.	Gastos de funcionamiento	177	1,00
5.7.	Desalojo de escombros	354	2,00
5.8.	Legales y seguros	7434	42,00
TOTAL GENERALES DE OBRA:		17.700	100%

Cuadro 3.6.2.2
COSTOS GENERALES DE OBRA
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Honorarios.-

Los honorarios de estudios técnicos se presentan en los flujos en los primeros meses de iniciado el Proyecto, mientras que el resto de honorarios son repartidos a lo largo del Proyecto según el momento en que se inicie las funciones correspondientes.

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
6.1.	Estudio Técnico totales	15000	15,79
6.2.	Asesoría Técnica de obra	3700	3,89
6.3.	Construcción	43500	45,79
6.4.	Gerencia de Proyecto	20500	21,58
6.5.	Estudio de Suelos	900	0,95
6.6.	Legales % de ventas	11400	12,00
TOTAL HONORARIOS:		95.000	100%

Cuadro 3.6.2.3
COSTOS DE HONORARIOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Costo de ventas:

El rubro de publicidad y folletos serán distribuidos a los largo del Proyecto de acuerdo a la utilización, mientras que los de ventas y comisiones serán distribuidas de acuerdo a la velocidad de ventas.

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
8.1.	Personal de ventas y comisiones	10.400	66,67
8.2.	Publicidad y folletos	5.200	33,33
TOTAL COSTO DE VENTAS:		15.600	100%

Cuadro 3.6.2.4
COSTO DE VENTAS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Aproximadamente el 45% de los fondos necesarios para el Proyecto provienen de inversión de los socios, los ingresos por ventas contribuirán en un 37%, por lo que se ha previsto la necesidad de adquirir un préstamo hipotecario que se realizará para la terminación exitosa del mismo. Los gastos aproximados por avalúo e hipoteca se realizarán el momento en que se efectúe el préstamo, mientras que la distribución del pago de intereses en los flujos se realizará al cierre del proyecto, estos valores, serán incorporados en el análisis financiero una vez obtenidos los resultados del proyecto puro.

Resumen de Costos Indirectos:

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
4.	ENTREGA	1.850	1,42
5.	GENERALES DE OBRA	17.700	13,60
6.	HONORARIOS	95.000	72,99
7	COSTO DE VENTAS	15.600	11,99
TOTAL COSTO DE VENTAS:		130.150	100%

Cuadro 3.6.2.5
COSTOS INDIRECTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

En el gráfico se puede observar la participación de los rubros en los Costos Indirectos. Los gastos de honorarios tienen una incidencia del 73%, el 27% restante se distribuyen de mayor a menor en gastos generales de obra con un 14%, costo de ventas con un 12% y el 1% en gastos de entrega.

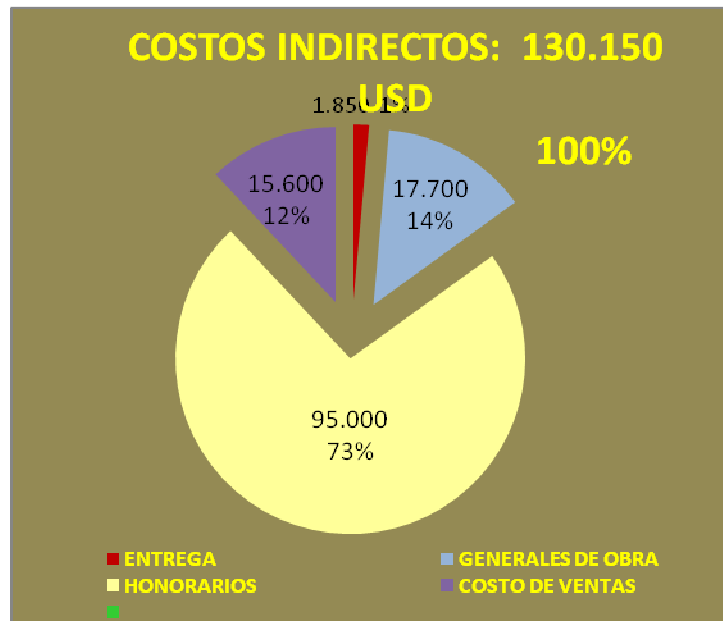


Gráfico 3.6.2.
COSTOS INDIRECTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

3.6.3. COSTO TOTAL

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
A	COSTO DIRECTOS	741.350	85,07
B	COSTOS INDIRECTOS	130.150	14,93
TOTAL COSTO DE VENTAS:		871.500	100%

Cuadro 3.6.3.
COSTO TOTAL
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

En este gráfico se representa el Costo total del proyecto. Se puede observar que los Costos Directos representan el 85%, un valor considerable dentro del proyecto, sin embargo, los acabados que se colocarán, justifican la incidencia en el Proyecto.

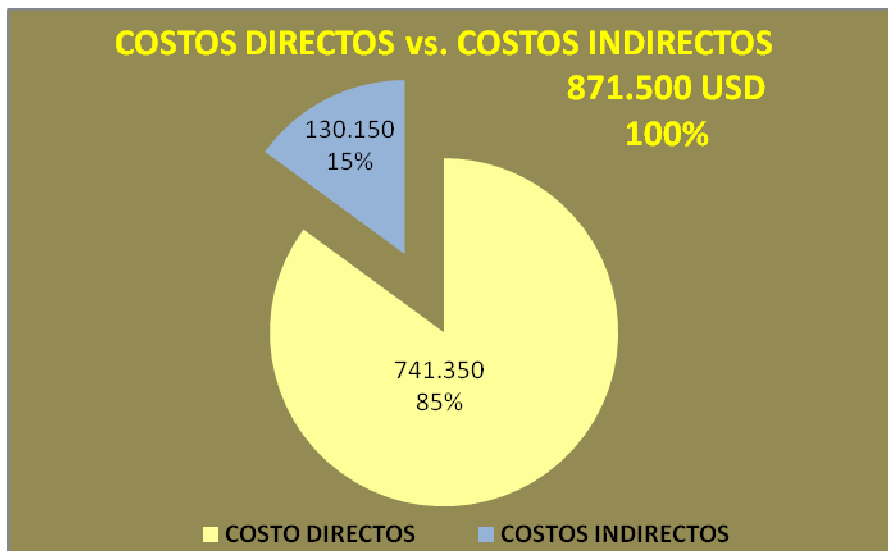


Gráfico 3.6.3.
COSTO DIRECTOS vs. INDIRECTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

3.6.4. INCIDENCIA DEL COSTO POR m²

El total de área bruta, se refiere al total de área a construirse, la incidencia es de \$ 341,63 por m², la misma que es adecuada con respecto a proyectos similares.

COSTO TOTAL DEL PROYECTO: (USD)	TOTAL ÁREA BRUTA DE CONSTRUCCIÓN: (m ²)	COSTO DE c/m ² DE CONSTRUCCIÓN: (USD)
871.500	2.551,00	341,63

Cuadro 3.6.4.1
ÁREA BRUTA.- INCIDENCIA DEL COSTO POR m²
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

El costo total de área útil de construcción es aceptable, tomando en cuenta que el margen de rentabilidad estimado es de un 25%, de lo cual se profundizará más adelante.

COSTO TOTAL DEL PROYECTO: (USD)	TOTAL ÁREA VENDIBLE DE CONSTRUCCIÓN: (m ²)	COSTO DE c/m² DE CONSTRUCCIÓN: (USD)
871.500	1.732,66	502,98

Cuadro 3.6.4.2.
ÁREA VENDIBLE.- INCIDENCIA DEL COSTO POR m²
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Los Costos por m² están considerados tanto del área bruta de construcción como en el área total de m² vendibles, tomando en costos directos e indirectos.

3.7. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

3.7.1. FASES DEL PROYECTO

Planificación.-

En esta fase nace la idea de realizar un nuevo proyecto dentro de una zona específica.

Comprende los siguientes Procesos:

- Estudios Preliminares.- Son la base fundamental para el desarrollo del proyecto.
- Análisis de Mercado.- Se realiza un análisis del entorno
- Estudio Arquitectónico.- Se realiza un estudio previo de capacidad arquitectónica, áreas útiles, distribución de los departamentos, etc.
- Análisis Financiero.- De Costos Directos e Indirectos, de Precio de Ventas
- Desarrollo del Proyecto Arquitectónico
- Desarrollo de Cronogramas
- Desarrollo de Flujos de Caja
- Desarrollo de Equipos de trabajo y contrataciones
- Desarrollo de Presupuestos
- Desarrollo de Estrategias de Publicidad y Promoción, de precios,

Preventa.-

Se procede a la colocación de una valla publicitaria en la que se consta información del edificio, del constructor y de la empresa para dar inicio a la promoción del producto en el mercado y con esto se busca captar ventas.

Construcción.-

Una vez obtenidos los permisos respectivos se inicia con la construcción del edificio, convencidos de que en el proceso se concretarán ventas, pues la empresa cuenta para empezar un proyecto con el 40% mínimo, de tal forma que se tiene un requisito importante para la obtención de un crédito bancario en caso de ser necesario.

En la construcción del proyecto se refleja la planificación previamente realizada. El trámite de levantamiento de Propiedad horizontal se realiza mientras avanza la construcción.

El proceso de ventas va de la mano con el proceso de construcción, se busca que al menos el 30% de las ventas se concreten en los primeros meses, para asegurar la aprobación bancaria.

Cierre.-

Esta etapa se desarrolla en base a procesos:

- Se realizan los trámites finales municipales para obtener el permiso de habitabilidad.
- Se realiza otra revisión del edificio, de cada uno de los departamentos y de las instalaciones para la entrega a los nuevos propietarios. Generalmente se realizan correcciones finales.
- Se finiquitan los trámites legales de escrituración de los bienes.
- Se realiza la recepción del saldo por parte del Banco que otorga crédito a los clientes.

- Una vez recibido el saldo total, se procede a la revisión y entrega de departamentos a los nuevos propietarios.
- Se procede a la liquidación del proyecto con estados financieros pertinentes.

Análisis.-

El análisis, se le considera como una etapa que va incluida dentro de la etapa de cierre y es importante para la aplicación y corrección para nuevos proyectos.

- Se busca encontrar las buenas y malas decisiones tomadas
- Se realizan recomendaciones para manejar los procesos de forma más eficiente.
- Se realiza un informe general para que esta retrospectiva se mantenga documentada.

3.7.2. DESCRIPCIÓN DEL CRONOGRAMA DE OBRA

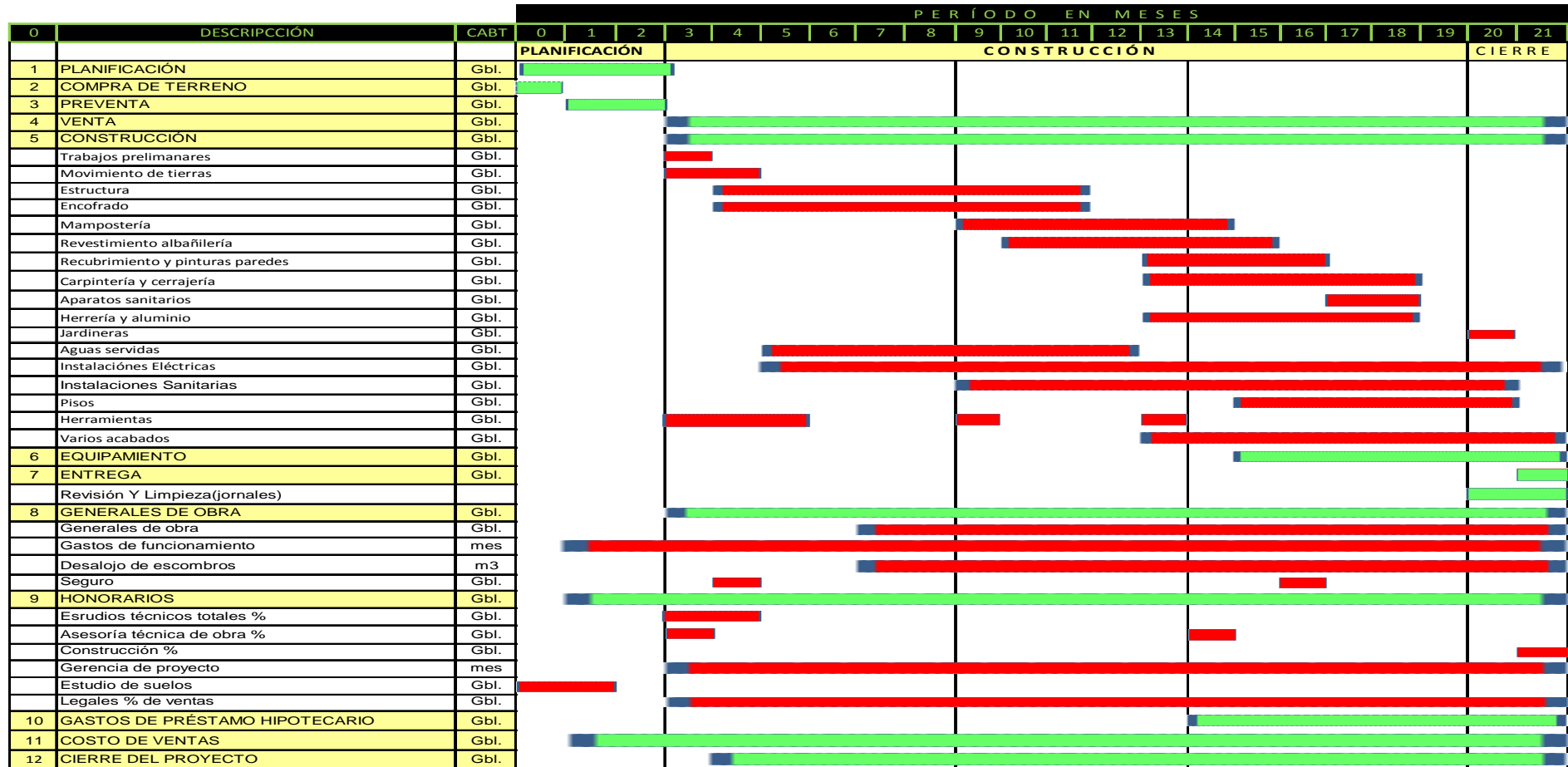
Se ha calculado que la construcción del edificio se realizará en aproximadamente en 18 meses. El tiempo es la base para realizar los cronogramas.

El Cronograma de Obra contiene tres fases: Planificación, Construcción y Cierre, está ligado al flujo de dinero, es decir el cronograma valorado.

A lo largo del cronograma, varias etapas se van traslapando, por lo que diferentes equipos de trabajo trabajarán al mismo tiempo en los distintos entregables del edificio.

Las tareas están distribuidas en base a la experiencia en proyectos anteriores, se puede observar el cronograma en siguiente cuadro:

CRONOGRAMA DE TAREAS DEL PROYECTO INMOBILIARIO



Cuadro 3.7.2.
CRONOGRAMA INMOBILIARIO
Elaborado por: M. Angeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

3.7.3. CRONOGRAMAS VALORADOS

En el Cronograma valorado se puede observar en el cuadro que viene a continuación, se presentan en el mismo las distintas fases del proyecto en el tiempo y el progreso acumulado en cada período.

Supuestos.-

El cronograma está basado en supuestos:

- La fase de planificación, junto a la de pre-venta dura tres meses
- Los presupuestos no tienen mayores variaciones
- El pago del terreno se realiza al inicio, mientras que los pagos por construcción se acordó para ser realizados al final.
- No está considerado los gastos por préstamo bancario
- Está considerado Costo Directo e Indirectos totales.
- Está considerado un rubro para gastos inesperados.

**IMPRIMIR:
CRONOGRAMA DE AVANCE DEL PROYECTO
INMOBILIARIO**

Cuadro 3.7.3.1
CRONOGRAMA DE AVANCE
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

**IMPRIMIR:
CRONOGRAMA VALORADO**

Cuadro 3.7.3.2
CRONOGRAMA VALORADO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

4. ESTRATEGIAS DE VENTA



4.1. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Luego de realizar el análisis, se ha considerado adoptar estrategias competitivas de valores agregados, para que los clientes observen la diferencia al momento de analizar los productos que ofrece la empresa, estas estrategias son:

- **PRECIO.-** Ofrecer precios inferiores a la competencia, considerando que los materiales utilizados en relación a la mayoría de proyectos son superiores. Se ha considerado que es preferible sacrificar una parte de la rentabilidad para vender en menos tiempo.
- **FINANCIAMIENTO.-** Realizar una calificación para constructores en bancos para conseguir tasas preferenciales para los clientes, dos meses de gracia para empezar a pagar el crédito hipotecario e inclusión de los gastos hipotecarios en el préstamo. Esta gestión es uno de los factores más influyentes para la toma de decisiones, genera una ventaja para el cliente.
- **TIEMPO.-** El tiempo también es un factor muy importante, ya que muchos clientes han tenido malas experiencias propias o de personas allegadas, en la que la puntualidad en la entrega les ha generado muchos inconvenientes. Se ha realizado cálculos de entrega según el tamaño del proyecto, para dar seguridad al cliente y al constructor, dentro de estos cálculos se considera dos meses adicionales. De tal forma que si se presentara algún retraso se pueda cumplir con los ofrecimientos pactados.
- **CALIDAD.-** Según el seguimiento que se ha realizado a la competencia, Diseño Hábitat tiene la capacidad de ofrecer viviendas de mejor calidad. Para mayor comprensión es necesario describir rápidamente las razones por las que utilizamos materiales de mayor calidad como se realizará a continuación en el detalle de acabados de mayor atracción e interés para el cliente y en el concepto de calidad que este tiene, como son:

- **Tubería.-** La tubería que se utiliza para el paso de agua fría y de agua caliente es de cobre, lo cual garantiza que no habrá futuras fugas de agua y por consiguiente evita la presentación de humedad a mediano y largo plazo. Generalmente la mayoría de constructores utilizan tubería de PVC, para abaratar costos y ahorrar tiempo.

Diseño Hábitat ha observado que el cliente por malas experiencias directas e indirectas, de humedad en paredes y losas, muestra mucho interés en la tubería, por lo que la utilización de este material tuberías genera tranquilidad al cliente en este proceso.

- **Mampostería.-** Las paredes se realizan de la forma tradicional con bloque de 12 y de 9 cm., la mayoría de constructores utilizan paredes internas de GIPSON, por las ventajas de tiempo, espacio y bajo costo que obtienen.

La Empresa ha considerado que este producto genera ventajas únicamente para el constructor y ocasiona muchas molestias al usuario a mediano y largo plazo como son: gran dificultad para arreglar fallas ocasionadas por clavos, pérdida de rigidez, pérdida de la privacidad, ya que este producto permite el paso de ruidos de una habitación a otra, en un grado muy elevado a diferencia del bloque.

El cliente prefiere la mampostería tradicional, se podría decir que existe un gran número de clientes que rechazan el Gypson, ya que lo consideran demasiado débil y sintético, tomando en cuenta que no tienen conocimiento de todas las desventajas de este producto.

- **Muebles de cocina y Closets.-** Estos muebles se contratan con una de las empresas más importantes y de renombre de la ciudad, sus diseños son exclusivos.

La mayoría de constructoras tratan de minimizar espacios para colocar la menor cantidad de muebles, de tal forma que en poco tiempo los clientes ya tienen problemas de espacio en muebles. Diseño Hábitat se preocupa de dar mayores espacios para comodidad del cliente, lo cual genera una ventaja tanto para el cliente como para la empresa.

Cuando el cliente tiene conocimiento de este producto y de sus ventajas, se podría decir que este factor también es uno de los factores influyentes de decisión.

- **CONFORTABILIDAD.-** Se ha planificado colocar en áreas comunales: Sauna, Hidromasaje, área para gimnasio
- **UBICACIÓN.-** La ubicación podría decirse que no es una estrategia competitiva, ya que el sector de las Bromelias es uno de los mejores sectores de Quito, por lo que las constructoras en general manejan una buena ubicación. Se genera una ventaja competitiva el momento en que Diseño hábitat maneja estrategias de: financiamiento, precios, tiempo, calidad y servicios, y adicionalmente sus proyectos están bien ubicados.
- **SERVICIOS.-** Los servicios que presta la Empresa son:
 - Ayuda para dar mayor agilidad en los trámites crediticios y seguimiento paso a paso sin costo adicional.
 - Entrega de garantías emitidas por las empresas proveedoras a cada uno de los propietarios de los departamentos, en: puertas, calefones, grifería, sanitarios, piso flotantes, muebles de cocina, closets y baños.
 - Entrega de garantías en artefactos de uso comunal como son: cámara de transformación, bombas hidroeléctricas, etc.
 - Entrega de garantía por un año, por parte de Diseño Hábitat.

- Servicio posventa que consiste en resolver los problemas que se puedan dar por el lapso de un año sin costos adicionales. Si los daños fueran causados por los usuarios del departamento, se les proporciona ayuda con un costo más bajo.

En vista de que Diseño Hábitat no está en capacidad de construir un departamento modelo, por el tamaño de los proyectos, ha conseguido que clientes de los departamentos vendidos en proyectos anteriores, permitan que los nuevos clientes conozcan los departamentos. Gracias a eso, los nuevos clientes pueden tener una idea clara de cómo van a ser sus departamentos, de que la empresa ha adquirido experiencia y que ha cumplido satisfactoriamente con los compromisos adquiridos, lo cual también es una ventaja competitiva.

4.2. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN E IMPULSO

Dentro de estas estrategias se utilizará:

- La ayuda de vendedores dentro de las oficinas de Diseño Hábitat para dar una atención personalizada y fuera de las oficinas, realizando citas con empresas para ofrecer nuestros productos, a través de la gerencia de personal a los integrantes de la empresa. Estas visitas también se realizarán a empresas proveedoras para buscar negociaciones de intercambio.
- Se proporcionará información que captive la atención de niños, adolescentes y adultos utilizando los atractivos del departamento, del área comunal, de la edificación y de la ubicación. Así como también las posibles formas de decoración. Este grupo es importante porque son una parte influenciadora para la decisión de compra.
- Estrategias dirigidas al padre o al jefe de familia informando sobre ventajas que la Empresa previamente ha gestionado en los bancos para nuestros clientes como son: tasas preferenciales, opción de dos meses de gracia para empezar a pagar el crédito hipotecario e inclusión de los gastos que se originan para la legalización de escrituras en el préstamo bancario.
- Estrategias dirigidas a la madre sobre los espacios verdes, seguridad, instalaciones y diseños exclusivos de la cocina, de los closets, así como también los espacios que éstos tienen.
- Se utilizarán medios Publicitarios para llegar con el Producto al consumidor.

El objetivo de las estrategias de comunicación es crear una imagen seria de la Empresa y dar a conocer al cliente las opciones de departamentos, su confortabilidad, diseño y comodidad. Se ha desarrollado diferentes elementos que van a cumplir las funciones de:

- Informar
- Promover
- Comunicar
- Diferenciar el producto y servicios pos venta de otros
- Crear un nexo entre cliente y producto
- Crear imagen

Elementos.-

- Oficinas.- Se ha considerado que las oficinas de Diseño Hábitat forman parte del empaque, ya que nos ayuda a cumplir con las funciones anteriormente mencionadas. Dentro de las oficinas tenemos:

- Área de atención al cliente
- Área de exhibición donde se encuentra: la maqueta del edificio para la venta, posters del proyecto actual y proyectos anteriores y muestras de acabados
- Área administrativa
- Área de proyectos
- Área de bodegas

- Valla Publicitaria en obra.- Cumple con todas las funciones de informar y orientar a clientes potenciales, sus elementos son:

- Logotipo de la Empresa y del Edificio
- Dibujo del Edificio a construirse
- Dibujo de proyectos anteriores con un sello de ENTREGADO
- Información sobre los departamentos a la venta
- Direcciones y teléfonos para obtener mayor información
- Número de aprobación de planos y permisos municipales

- Carpeta informativa.- se entregará a las personas interesada una carpeta, la misma que contendrá:

- Planos de distribución del edificio, prediseñada para la fácil comprensión del cliente
- Dibujo ilustrado de la fachada del edificio
- Cotización del departamento de interés, junto con las formas de financiamiento
- Requisitos para la obtención de crédito

- Folleto Informativo.- Adicionalmente se desarrollará un folleto informativo (ver Anexo No.3) a los clientes que presenten mayor interés, cuyo contenido es el siguiente:

1. Ubicación del proyecto	10. Cerrajería
2. Descripción del proyecto	11. Carpintería metálica
3. Especificaciones Técnicas	12. Muebles incorporados
4. Estructura	13. Instalaciones Sanitarias
5. Mampostería	14. Piezas Sanitarias
6. Revestimiento	15. Instalaciones eléctricas
7. Pisos	16. Pintura
8. Puertas	17. Equipamiento
9. Aluminio y vidrio	18. Otros

Cabe destacar que este folleto informativo no ha sido utilizado en ninguna empresa constructora en la ciudad de Quito. Diseño Hábitat ha realizado pruebas de funcionamiento y ha sido considerado como un elemento de decisión para el cliente.

Tomando en cuenta que la mayoría de las ventas se realizan en planos o en obra, el cliente no sabe cómo realmente va a ser terminado su departamento y en muchos casos demuestra cierta desconfianza, por malas experiencias personales anteriores, de familiares o de amigos. Cuando al cliente se le entrega el folleto de las especificaciones, se relaciona más con el proyecto y su departamento,

además siente que tiene una constancia sobre lo que está comprando para futuros reclamos, en caso de que no se encuentre satisfecho.

Adicionalmente, se ha decidido colocar este folleto de especificaciones dentro del compromiso de compraventa, lo cual proporciona mayor seguridad al cliente y seriedad para el constructor.

Marca.-

El nombre de la empresa es Diseño Hábitat, el mismo que se eligió por la concepción del profesional de la rama, que es diseñar para habitar.

El nombre deberá identificar a la empresa y será la marca del negocio que perdure a largo plazo. Se desea manifestar el posicionamiento en la memoria del cliente para que recuerde a Diseño Hábitat como una empresa solvente en la venta de bienes y servicios que cumple o excede con las expectativas de sus clientes.

El nombre del proyecto habitacional, será la marca de cada proyecto. Se ha utilizado algunos conceptos para cumplir con un nombre de marca, como son:

- Un nombre corto y simple
- Un nombre que le proporcione elegancia y distinción, dado el sector
- Fácil de pronunciar, reconocer y recordar
- Qué sugiera cualidades de ubicación y de diseño.

El nombre escogido del proyecto es:

TRIADA
APARTAMENTOS

Gráfico 4.2.1
MARCA

Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Diciembre, 2007

85

Se tomó en cuenta el nombre "Triada" porque se buscó, además de dar cumplimiento con las características propias de una marca, crear un nexo con la empresa, dado el significado de la palabra: "Conjunto de tres seres o cosas estrechas o vinculadas entre sí", como son: tres impulsores para la creación de la empresa, tercer proyecto y tres socios.

Logotipo.-

Se ha diseñado un símbolo que identifique lo que la empresa ofrece y desea posicionar en los clientes, se busca reforzar el nombre de la marca.

De acuerdo a estas características, se hicieron algunas propuestas, dentro de las cuales se escogió la siguiente:



Gráfico 4.2.2
LOGOTIPO DISEÑO HÁBITAT
Elaborado por: DISEÑO HÁBITAT
Fecha: Agosto, 2006

Lema.-

El lema deberá tener íntima relación con la marca y el logotipo y será desarrollado para la empresa y para el proyecto.

"Una alternativa diferente....."

Medios Publicitarios.-

Los medios de comunicación que se utilizarán se detallan en el siguiente cuadro:

TIPO DE MEDIO	MEDIO	PIEZA PUBLICITARIA	FRECUENCIA	
Diario	El Comercio	Anuncio de Octavo de pag.	Dos primeros meses: - Cada domingo	Dos últimos meses: - Cada domingo
	El Hoy	Anuncio de Octavo de pag.	- Cada 15 días en cada diario - Alternando	- Cada 15 días en cada diario - Alternando
Revista (Banco de Guayaquil)	Casa Fácil	Anuncio de Octavo de pag.	- Promoción en el Centro de Exposiciones Quito - Promoción en los estados de cuenta de clientes BG.	Contenido: - Logotipos de la Empresa y del edificio - Mapa de ubicación - Detalle de los departamentos de venta
Folletos		Folletos Informativos	- Se realizará un diseño en concordancia con el proyecto y la empresa	Contenido: - Logotipo de la Empresa - Logotipo del edificio - Gráficos del edificio actual y de los edificios anteriores - Datos generales - Gráficos de los dep.
Exteriores		Valla Publicitaria	- Se colocará en el Terreno que se va a construir	Contenido: - Logotipo de la Empresa - Logotipo del edificio - Trípticos del edificio actual y de los edificios anteriores - Datos generales
En línea	Internet	Página WEB	Contenido: - Logotipo de la Empresa - Logotipo del Edificio	- Gráficos del edificio actual y de edificios anteriores - Datos generales

Cuadro 4.2.3
MEDIOS PUBLICITARIOS
Diseño de la Publicidad.-
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Diseño de la Publicidad.-



Gráfico 4.2.4
DISEÑO DE PUBLICIDAD
Elaborado por: DISEÑO HÁBITAT
Fecha: Agosto, 2006
88

Presupuesto de Publicidad.-

CONCEPTO	UNIDADES	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
PRENSA ESCRITA:			
El Comercio	5	\$ 470	\$ 2.350
El Hoy	5	\$ 370	\$ 1.850
Revista Banco de Guayaquil	1		0
FOLLETOS:			
Folletos	1	\$ 350	\$ 350
EXTERIORES:			
Valla publicitaria	1	\$ 400	\$ 400
EN LÍNEA:	1	\$ 250	\$ 250
TOTAL:			\$ 5.200

Cuadro 4.2.5
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

4.3. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN

Dentro de las estrategias de gestión:

- El Canal de distribución es directo entre cliente y consumidor final.

- Gracias a la agilidad del Sistema Financiero, las operaciones se ven reducidas debido a que actualmente una vez obtenida una calificación del constructor y del proyecto, se obtienen beneficios tanto para el cliente como para la Empresa. La Empresa reduce el tiempo de cancelación del 70% por parte de banco y al cliente se le consigue rebajar un punto porcentual en el interés del préstamo obtenido, dos meses de gracia para empezar a pagar el crédito hipotecario e inclusión de los gastos que se generan para la legalización de escrituras en el préstamo bancario.

- La Empresa está en capacidad de garantizar al cliente, la colocación inmediata de líneas telefónicas una vez que ha solicitado, de tal forma que el cliente obtiene este servicio el momento en que estrena su departamento.

- Se ha conseguido un descuento especial en dos almacenes de electrodomésticos, conocidos de la ciudad, para los clientes de Diseño Hábitat, estos son:
 - Almacenes Boyacá con un 10%

 - Importadora Vega con un 5%

4.4. ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO

Entre las estrategias de crecimiento tenemos:

- Investigación de gustos y preferencias del consumidor
- Asesoría de financiamiento
- Control de Costos
- Precio inferior al de la competencia
- Servicios post venta
- Convenios con Instituciones Financieras

4.5. ESTRATEGIAS DE PRECIOS

4.5.1. PRECIOS DE VENTA

En el cuadro siguiente se ha realizado una tabla de precios con los metros cuadrados correspondientes, se ha colocado bodegas y estacionamientos incluidos en el precio.

PRECIOS UNITARIOS

UBICACIÓN	No. De dep.	NO. de m2	V/m2
Sub suelo1	Dep. No.1	82 m2	780
Planta Baja	Dep. No.2	52 m2	800
	Dep. No.3	84 m2	800
	Dep. No.4	89 m2	800
Primer Piso	Dep. No.5	52 m2	820
	Dep. No.6	84 m2	820
	Dep. No.7	89 m2	820
Segundo Piso	Dep. No.8	52 m2	850
	Dep. No.9	84 m2	850
	Dep. No.10	89 m2	850
Tercer Piso	Dep. No.11	111 m2	880
	Dep. No.12	115 m2	880
Cuarto Piso	Dep. No.13	111 m2	910
	Dep. No.14	115 m2	910
Pent House	Dep. No.15	148 m2	940
TOTAL m2 CONSTRUIDOS PARA LA VENTA:		1.358 m2	
PRECIO PROMEDIO DE m2:		857 USD	

Cuadros 4.5.1.
PRECIOS UNITARIOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Se puede observar que el número de departamentos que la empresa Diseño Hábitat va a construir son 15, a un precio promedio de USD 857 el m².

Los precios de los departamentos se incrementan de acuerdo al metro cuadrado, además sufren un pequeño incremento según el piso, es decir que mientras más alta es la ubicación del departamento, más alto es el precio del metro cuadrado del departamento. Esto se debe a que el precio también se estima por la vista que el departamento tenga hacia la ciudad o hacia Los Valles.

De acuerdo al análisis de precios en el sector, el valor promedio del metro cuadrado en el sector es de USD \$ 893, mientras que Diseño Hábitat pondrá a la venta departamentos con mejores acabados a un precio promedio de USD \$857 lo cual genera un gran atractivo para los posibles clientes.

4.5.2. POLÍTICA DE PRECIOS

Previo a un análisis de la velocidad de ventas, del comportamiento de la demanda y la oferta en los siguientes meses, se contemplará incrementos parciales en los precios de venta, manteniendo el criterio de precios más bajos que el mercado.

En el caso de que existan unidades de venta que no cumplan con la velocidad de ventas esperada, se procederá a adjudicar valores agregados que incentiven la compra de dichas unidades, se ha contemplado disminución de precios únicamente en el caso de que existan unidades vendidas a precios mayores de los esperados.

En el caso de que existan propuestas de clientes que deseen entregar aportaciones mayores en la compra de departamentos, se ha establecido una tabla de descuentos, los mismos que son aplicables al valor de las aportaciones hasta un año antes de la entrega. A partir del año antes de la entrega se dividirá el % de descuento de acuerdo al número de meses que faltaren para terminar el proyecto.

TABLA DE DESCUENTOS

% de valor de la Entrada	% Descuento
30%	2,70%
50%	4,80%
70%	5,60%
100%	6,40%

Cuadros 4.5.2.
DESCUENTOS EN PRECIOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

4.5.3. FORMAS DE PAGO

Triada Apartamentos seguirá un esquema similar al de la competencia, este consiste en:

- **Reserva.-** Es una forma de asegurar la venta, el valor es de \$1.000 La reserva forma parte de la cuota de entrada que es del 10%. El cliente por lo general realiza la reserva después de haber hecho un análisis exhaustivo, por lo que después de reservar la vivienda no se suelen dar devoluciones.
- **Entrada.-** Es una cuota equivalente al 10% del valor total del inmueble, la fecha de pago debe ser cancelada a la firma del compromiso de compraventa.
- **Cuotas Mensuales.-** Las cuotas mensuales equivalen al 20% del valor total de inmueble, con lo que se completa el 30%. Se dividen dependiendo del estado de la construcción, es decir, si la construcción se encuentra en inicio, las cuotas serán divididas en 18 meses, si falta 8 meses para entregar los departamento al momento de la reserva, las cuotas serán divididas en 8.
- **Crédito Hipotecario.-** El saldo restante, es decir el 70%, es financiado por la entidad elegida por el cliente, de acuerdo a su conveniencia.

Es importante mencionar el hecho de que las políticas en cuanto a los pagos generalmente es elástica porque es el cliente es quien pone las condiciones de acuerdo a su capacidad de pago a la hora de realizar la negociación siempre y cuando los caso no sean extremos.

4.6. FINANCIAMIENTO

Los bancos, mutualistas y cooperativas del sector privado son las instituciones que entregan crédito para vivienda. Las instituciones financieras que más entregan crédito para vivienda son los bancos, con un aporte del 60,8%; las mutualistas con el 20,8% y las cooperativas de ahorro y crédito con el 20,3%, según los estudios de Gridcon.

Por parte del sector público, las posibilidades de financiamiento son casi nulas, todo se negocia a través del Sistema Financiero Privado. El Banco Ecuatoriano de la Vivienda, al convertirse en banca de segundo piso dejó de dar crédito directamente. La Institución que más perspectiva tiene es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, que ha empezado a destinar millones de dólares a través del Sistema Financiero Nacional, aunque el programa, a la fecha no logra arrancar seriamente.

Por otro lado el Gobierno Nacional con el nuevo Presidente de la República ha ofrecido a través del Ministerio de la Vivienda y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, reactivar el tema de financiamiento para la vivienda en el Ecuador.

Los costos de financiamiento para la vivienda en la ciudad de Quito son muy altos, ya que van desde el 8% hasta el 12%.

Este alto costo no solamente se debe a la tasa de interés sino a los años en que se presta.

La mayoría de propuestas financieras van desde el 10%, sin embargo el comportamiento del crédito definitivamente favorece a la entidad financiera, así la diferencia mensual del financiamiento a partir del onceavo año, en cuotas entre un año y otro no es significativa, como se observa en el cuadro No.18.

Por esta razón, Diseño Hábitat informa al cliente para que éste tome la decisión más conveniente para sus intereses.

COSTOS DE FINANCIAMIENTO PARA EL CLIENTE

FINANCIAMIENTO PARA EL CLIENTE			
PRECIO DEL DEPARTAM:	42.788		
ENTRADA:	12.836		
SALDO A FINANCIAR:	29.952		
TASA DE INTERES:	12%		
INGRESO :	1.200		
PLAZO EN AÑOS	CUOTA MENSUAL	% CUOTA EN FUNCION DEL INGRESO	SUJETO DE CREDITO
5	666	55,52%	NO
6	586	48,80%	NO
7	529	44,06%	NO
8	487	40,57%	NO
9	455	37,90%	NO
10	430	35,81%	NO
11	410	34,14%	NO
12	393	32,78%	NO
13	380	31,67%	NO
14	369	30,74%	NO
15	359	29,96%	SI

Cuadros 4.6.
FINANCIAMIENTO PARA EL CLIENTE
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Otro de los aspectos que incrementan los costos de la vivienda son los requisitos para obtenerla, que en lugar de favorecer, entorpecen el acceso a este derecho, estos requisitos están ligados a la capacidad de pago.

Para adquirir vivienda la banca exige normalmente el 30% de entrada, financiando el 70%, pero el bien queda hipotecado por el 100% del costo de la vivienda. Por esta razón Diseño Hábitat, se ha acoplado a las exigencias de las entidades financieras, los clientes deben cancelar el 30% del departamento y el 70% lo cancelarán a través de una entidad financiera.

Los documentos básicos que deben presentar los usuarios son:

- Documentos de identidad actualizados
- Certificados bancarios
- Certificados comerciales
- Roles de Pagos
- Estados de cuenta corriente, de ahorros y tarjetas de crédito
- Matrículas de vehículos del año en curso
- Impuestos prediales del año en curso, si los tuviere
- Certificado laborales o RUC
- Escrituras de bienes inmuebles, si los tienen
- Promesa de compraventa del bien que va a adquirir.

Los documentos básicos que deben entregar los constructores son:

- Documentos de identidad actualizados
- Impuestos prediales del año en curso y año anterior
- Certificado de Gravámenes actualizado del bien que se está vendiendo
- Escrituras del terreno
- Escritura de propiedad Horizontal
- Fichas catastrales
- Certificado de expensas

Se ha podido observar que para algunos clientes existe un tropiezo fundamental con la exigencia del 30% de entrada. Tomando en cuenta este impedimento, se ha optado por el sistema de pago de cuota de entrada a plazos. Este pago depende del tiempo en que la edificación tarde en ser terminada, por ejemplo, si la persona interesada desea comprar un departamento al momento de iniciar la obra, si el edificio se demora 18 meses en ser terminado, la entrada puede ser cancelada en 18 cuotas. Así también si faltaran 6 meses para la entrega del departamento, se divide la entrada en 6 cuotas.

4.7. ESTRATEGIAS DE VENTA

Con las estrategias de Venta se desea lograr el 40% de las ventas en los primeros meses de inicio del proyecto y terminar las ventas cuando el edificio se encuentre en un 80% de construcción.

Las actividades que se realizarán serán:

Sobre los clientes.-

- Se llevará un registro de los clientes con datos para su localización.
- Se llevará un registro de empresas que serán visitadas para promocionar el producto.
- Se realizará un seguimiento telefónico de los clientes y empresas
- Se realizarán visitas personalizadas a clientes y empresas que demuestren mayor interés.
- Se presentará a los clientes y a las empresas, a través de la gerencia de personal toda la información necesaria.
- Se entregará un folleto informativo con las especificaciones técnicas y de acabados que garantizan al cliente sobre el producto que está adquiriendo.

Herramientas.-

- Se diseñará la presentación estándar que se utilizará en todas las entrevistas, la misma que tendrá relación con la publicidad en diarios, en valla publicitaria y publicidad en línea.

- Se realizará un folleto de especificaciones técnicas y de acabados que garanticen el producto que los clientes están adquiriendo
- Se diseñará tablas de financiamiento.
- Se diseñarán tablas comparativas de precios y calidad de la competencia.
- Se diseñará una hoja de análisis del cliente, para su precalificación en una entidad financiera.
- Se realizará un listado de requisitos para adquirir un préstamo.

En la atención al cliente.-

“Los pasos a seguir en la atención al cliente son:

1. Generar una imagen profesional y cordial
2. Identificar la necesidad del cliente para ofrecer opciones de departamentos
3. Presentación del producto, de acuerdo a sus necesidades
4. Manejar la resistencia.- Existen tres tipos de resistencia:
 - La Objeción.- Cuando el motivo para no comprar es lógico se debe manejar replanteando en forma de pregunta y ofreciendo beneficios compensatorios.
 - La Disculpa.- Cuando el cliente se llena de evasivas y disculpas el vendedor puede crear un nexo para concertar una nueva cita.

- La Duda.- Cuando el cliente no cree en los ofrecimientos tanto del producto como del servicio, el vendedor debe ofrecer una prueba de un cliente satisfecho. Posteriormente se debe confirmar con una pregunta si se eliminó la duda.

- 5. Ganarse un compromiso.- Para ganarse un compromiso del cliente, se debe descubrir sus necesidades y ofrecer soluciones, transmitiendo confianza y seguridad.

- 6. Obtener un compromiso.- Cerrar la entrevista con un compromiso claro y un acuerdo entre cliente y vendedor.

- 7. Identificar señales de compra.-
 - Solicitar el pedido

 - Acuerdos parciales en temas que sean posibles de cumplir

 - Dar solución a la objeciones del cliente

 - Tomar en cuenta los puntos de mayor interés del cliente

 - Ofrecer estímulos especiales en el momento como por ejemplo asesoría

 - Evitar la presión al cliente

- 8. Manejar el momento Psicológico.- Se debe manejar este momento sintetizando los beneficios haciendo suposiciones. Darle seguridad y confianza al cliente"¹⁰.

¹⁰ Kotler, Philip, "Dirección de la Mercadotecnia. Análisis Planeación, Implementación y Control", Practice Hall Hispanoamericana S.A. pag 503-504.

4.8. CRONOGRAMAS VALORADOS DE VENTAS

Para mayor facilidad y practicidad en la realización de los cronogramas, la velocidad de ventas del proyecto inmobiliario se ha realizado en base a porcentajes. En el siguiente cuadro se puede observar el porcentaje de ventas en unidades de cada mes y el total acumulado a venderse en cada mes:

ETAPAS DEL PROYECTO	VELOCIDAD DE VENTAS			
	MES	DEPARTAMENTOS (15)		
		% Unidades a Vender	% Total a Vender	
PLANIFICACIÓN	0	mar-07	-	-
	1	abr-07	-	-
	2	may-07	-	-
CONSTRUCCIÓN	3	jun-07	5,26	5,26
	4	jul-07	5,26	10,53
	5	ago-07	5,26	15,79
	6	sep-07	5,26	21,05
	7	oct-07	5,26	26,32
	8	nov-07	5,26	31,58
	9	dic-07	5,26	36,84
	10	ene-08	5,26	42,11
	11	feb-08	5,26	47,37
	12	mar-08	5,26	52,63
	13	abr-08	5,26	57,89
	14	may-08	5,26	63,16
	15	jun-08	5,26	68,42
	16	jul-08	5,26	73,68
	17	ago-08	5,26	78,95
	18	sep-08	5,26	84,21
	19	oct-08	5,26	89,47
CIERRE	20	nov-08	5,26	94,74
	21	dic-08	5,26	100,00

Cuadro 4.8.
VELOCIDAD DE VENTAS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Generalmente los meses de mayores ventas son los iniciales e intermedios, al final la velocidad de ventas es más baja y los últimos departamentos son los más difíciles de vender.

4.9. CRONOGRAMA VALORADO DE INGRESOS

El esquema de ingresos durante la construcción, registra en cada compra como primer abono el 10% del valor total del inmueble dentro del cual se encuentra el valor de la reserva que es de \$1.000.

En los siguientes meses, se generan ingresos de acuerdo a los saldos restantes para completar el 30% del valor del inmuebles, divididos según la fecha de compra en el número de meses faltantes para entregar el edificio terminado.

El 70% de las ventas ingresa cuando se ha acabado el proceso de construcción y cuando se han efectuado las transferencias de crédito hipotecario de cada cliente. Se logra con estos fondos cubrir todos los gastos previstos para el último período así como préstamos y aportaciones, el resultado es la utilidad generada.

Supuestos.-

- Las ventas se realizan con la velocidad descrita.
- El tiempo de duración del proyecto es de 21 meses a partir de marzo del 2007 y el inicio de las ventas es en el mes de Junio del 2007
- Se usa el precio total del proyecto.
- No se colocan incrementos en los precios a lo largo del proyecto.
- Todos los clientes realizan pagos del 30% a lo largo de la construcción.
- La fase de planificación no dura más de tres meses.

En los siguientes cuadros se puede observar el cronograma valorado de ventas e ingresos del proyecto inmobiliario:

CRONOGRAMA DE VENTAS

19	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07	ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08	TOTAL		
MES DE VENTA	MES DE COBRANZA																					
	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	\$		
1	6.127	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	721	42.887	61.267	
2		6.127	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	766	42.887	61.267
3			6.127	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	817	42.887	61.267
4				6.127	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	875	42.887	61.267
5					6.127	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	943	42.887	61.267
6						6.127	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	1.021	42.887	61.267
7							6.127	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	1.114	42.887	61.267
8								6.127	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	1.225	42.887	61.267
9									6.127	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361	1.361	42.887	61.267
10										6.127	1.532	1.532	1.532	1.532	1.532	1.532	1.532	1.532	1.532	1.532	42.887	61.267
11											6.127	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	1.750	42.887	61.267
12												6.127	2.042	2.042	2.042	2.042	2.042	2.042	2.042	2.042	42.887	61.267
13													6.127	2.451	2.451	2.451	2.451	2.451	2.451	2.451	42.887	61.267
14														6.127	3.063	3.063	3.063	3.063	3.063	3.063	42.887	61.267
15															6.127	4.084	4.084	4.084	4.084	4.084	42.887	61.267
16																6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	42.887	61.267
17																	6.127	12.253	12.253	12.253	42.887	61.267
18																			18.380	18.380	42.887	61.267
19																					61.267	61.267
Total	6.127	6.847	7.613	8.430	9.305	10.248	11.269	12.383	13.608	14.970	16.502	18.252	20.294	22.745	25.808	29.893	36.019	60.526	833.228	1.164.069		
Acumulado	6.127	12.974	20.587	29.018	38.323	48.571	59.840	72.223	85.832	100.801	117.303	135.555	155.849	178.594	204.402	234.295	270.315	330.841	1.164.069			

Cuadro 4.9.1
CRONOGRAMA VALORADO DE VENTAS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

FLUJO DE INGRESOS

INGRESOS	Mar 07 MES 0	Abr 07 MES 1	May 07 MES 2	Jun 07 MES 3	Jul 07 MES 4	Ago 07 MES 5	Sep 07 MES 6	Oct 07 MES 7	nov- 07 MES 8	Dic 07 MES 9	Ene 08 MES 10	Feb 08 MES 11	Mar 08 MES 12	Abr 08 MES 13	May 08 MES 14	Jun 08 MES 15	Jul 08 MES 16	Ago 08 MES 17	Sep 08 MES 18	Oct 08 MES 19	Nov 08 MES 20	Dic 08 MES 21	TOTAL	
INGRESOS DEL 10%	-	-	-	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	6.127	18.380	-	122.534	
INGRESOS DEL 20%	-	-	-	-	721	1.487	2.304	3.179	4.121	5.142	6.256	7.482	8.843	10.375	12.125	14.168	16.618	19.682	23.766	29.893	42.146	-	208.307	
INGRESOS DEL 70%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	833.228	833.228
TOTAL INGRESOS MESUALES	-	-	-	6.127	6.847	7.613	8.430	9.305	10.248	11.269	12.383	13.608	14.970	16.502	18.252	20.294	22.745	25.808	29.893	36.019	60.526	833.228	1.164.069	
TOTAL INGRESOS ACUMULADOS	-	-	-	6.127	12.974	20.587	29.018	38.323	48.571	59.840	72.223	85.832	100.801	117.303	135.555	155.849	178.594	204.402	234.295	270.315	330.841	1.164.069		

Cuadro 4.9.2
FLUJO DE INGRESOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

4.10. ESTRATEGIA PROMOCIONAL

Con esta estrategia se desea lograr ventas en un 40% en los primeros meses de inicio del proyecto.

Se ha realizado incentivos promocionales, entregando los primeros meses de inicio del proyecto un horno y una cocina de marca en color elegido por el cliente.

Esta inversión tendría una recuperación, tomando en cuenta que se produciría un aumento en las ventas y por lo tanto costos financieros más bajos.

5. ESTRATEGIA FINANCIERA



5.1. ANÁLISIS DE INGRESOS

Las ventas totales para el proyecto inmobiliario son:

TOTAL DE VENTAS: 1'164.069

Supuestos.-

- Las ventas se realizan con la velocidad descrita.
- El tiempo de duración del proyecto es de 21 meses a partir de marzo del 2007 y el inicio de las ventas es en el mes de Junio del 2007.
- Se usa el precio total del proyecto.
- No se colocan incrementos en los precios a lo largo del proyecto.
- Todos los clientes realizan pagos del 30% a lo largo de la construcción.
- La fase de planificación no dura más de tres meses.



Gráfico 5.1.1
FLUJO DE INGRESOS MENSUALES
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

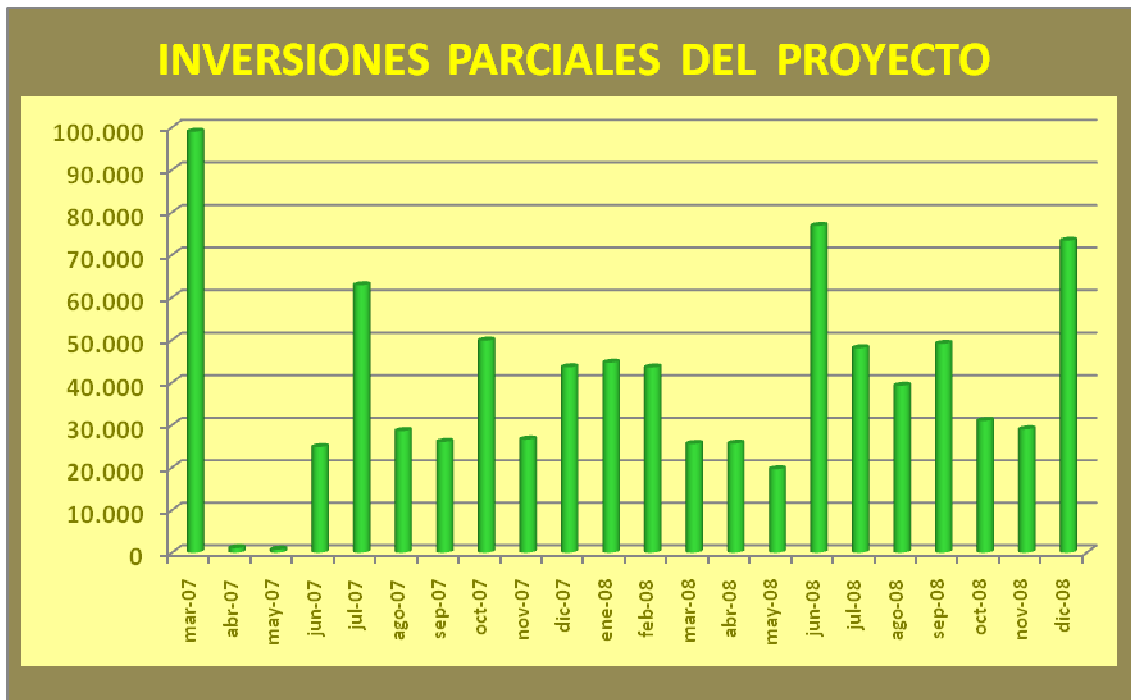
Se puede observar que los ingresos por ventas van aumentando a medida que se va construyendo el proyecto. Los ingresos acumulados muestran su crecimiento hasta alcanzar el 30% de las cuotas. En el último mes de ventas se obtiene el mayor ingreso por la captación el 70% del valor del inmueble.



Gráfico 5.1.2
FLUJO DE INGRESOS ACUMULADOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

5.2. ANÁLISIS DE EGRESOS

La inversión del capital requerido para la ejecución del proyecto en cada período ha sido considerada de acuerdo a la experiencia obtenida en proyectos anteriores, en el siguiente gráfico se puede observar los flujos parciales:



Cuadro 5.2.1
EGRESOS PARCIALES
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Los mayores costos se presentan al inicio de la obra por el costo del terreno, en junio/07 por la compra total de hierro para mantener el precio, en junio/08 por los abonos considerables a los contratos de acabados de la construcción y al final por la cancelación al constructor.

Como se puede observar, la curva se va formando de acuerdo a los requerimientos para la ejecución del proyecto inmobiliario.

En el gráfico que viene a continuación se puede observar la curva natural de inversiones acumuladas del avance de la construcción.

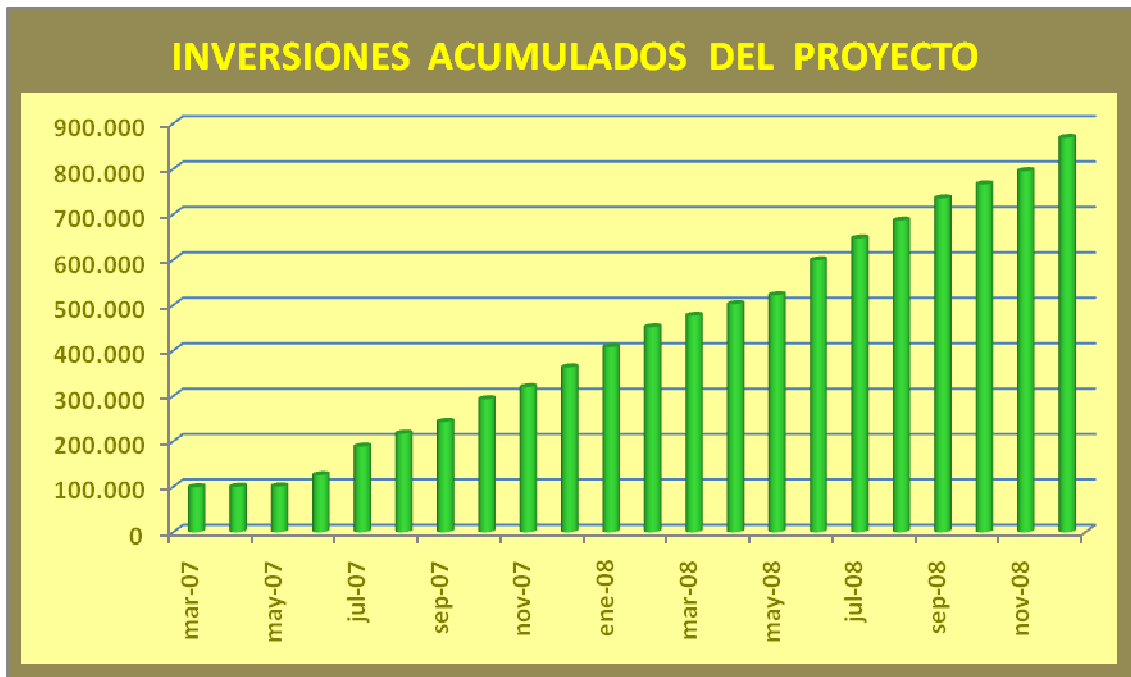


GRÁFICO 5.2.2
FLUJO DE EGRESOS ACUMULADOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

5.3. TASA DE DESCUENTO

Según el método CAPM (Capital Assets Pricing Model), se presenta a continuación el cálculo de la tasa de descuento. Los indicadores de riesgo y de mercado de Estados Unidos se los aplica a nuestro país utilizando el Riesgo País de Ecuador.

TASA DE DESCUENTO		
Método utilizado:	CAPM	
Fórmula:	$RA = RF + (RM - RF) BA$	
		VALOR
RA	Tasa de descuento	X
RF	Tasa libre de riesgo	3,03%
RM	Tasa de mercado	10,96%
BA	Indicador del sector (EU)	1,86%
RA =	17,78 %	
Riesgo país	5,56 %	
TOTAL:	23,34 %	

Cuadro 5.3.
TASA DE DESCUENTO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Por decisión de los inversionistas, para el proyecto Inmobiliario se utilizará una tasa de descuento del 24%.

5.4. FLUJO PROYECTO PURO

Los flujos del Proyecto Puro se obtienen de los Ingresos y Egresos anteriormente expuestos sin apalancamiento. Con estos datos se puede obtener el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno) para saber si el proyecto es rentable o no.

En el siguiente cuadro se puede observar los resultados financieros del proyecto puro:

RESULTADOS DEL PROYECTO PURO:

INGRESOS TOTALES	1.164.069
EGRESOS TOTALES	871.500
UTILIDAD PURA en Diciembre/08	292.569
VAN (Marzo/07)	105.737
MARGEN DE RENTABILIDAD Utilidad/ Ingresos	25,13%
Rentabilidad sobre COSTOS Utilidad/Costos	33,57%
Rendimiento sobre CAPITAL Utilidad/Aportes	74,62%
Capital:	Total: 392100
	Terreno: 98500
	Profesionales: 43500
	Inversión: 250100

Cuadro 5.4.
RESULTADOS PROYECTO PURO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

En el siguiente gráfico se puede observar los flujos del proyecto puro. La línea de flujo acumulado indica el máximo valor que se va a necesitar de apalancamiento para el desarrollo exitoso del proyecto:

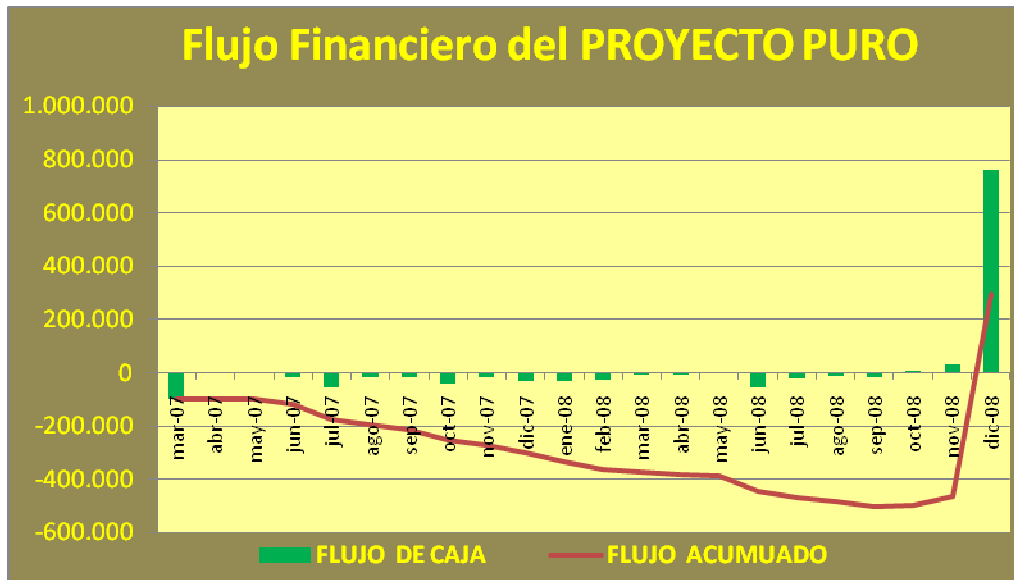


GRÁFICO 5.4.1
FLUJOS PARCIALES Y ACUMULADOS DEL PROYECTO PURO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Se presenta a continuación cuadros y gráficos que han sido la base de análisis del Proyecto Puro, que a su vez, son herramientas que nos ayudan a determinar los aportes mensuales requeridos para compensar los resultados negativos que se presentan en el flujo:

5.5. FLUJO CON APALANCAMIENTO

El Flujo Puro del proyecto refleja los aportes mensuales que se requieren para compensar los flujos negativos. El siguiente gráfico se refleja el apalancamiento requerido para mantener los flujos en cero:

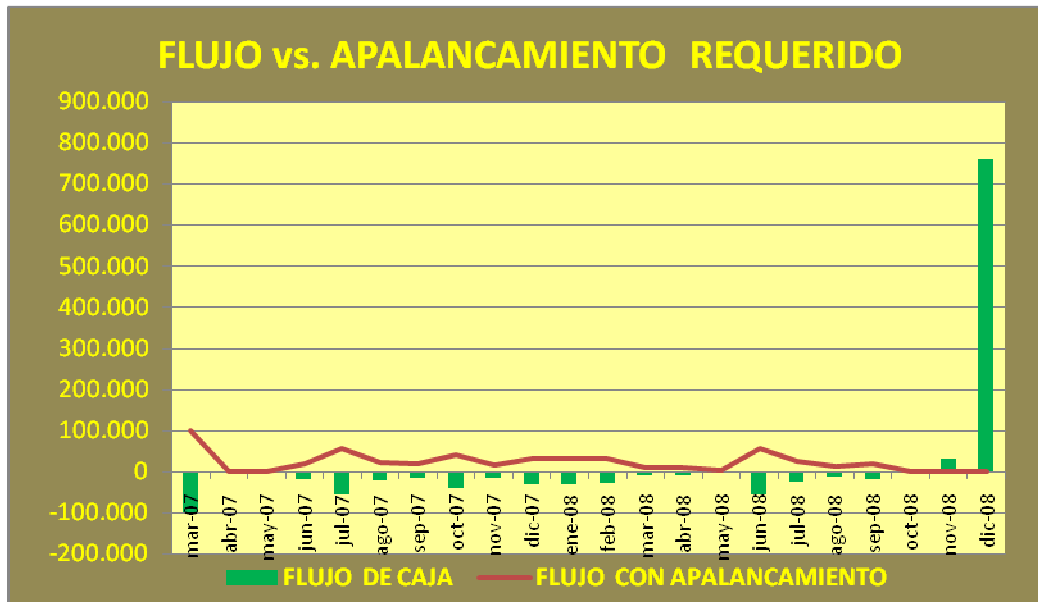


Gráfico 5.5.
FLUJO vs. APALANCAMIENTO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

En el siguiente cuadro se presenta una comparación entre los resultados financieros del proyecto puro y del proyecto apalancado:

**CUADRO COMPARATIVO DE LOS RESULTADOS
DEL PROYECTO PURO Y PROYECTO APALANCADO**

	PROYECTO PURO	PROYECTO APALANCADO
INGRESOS TOTALES	1.164.069	1.164.069
EGRESOS TOTALES	871.500	881.059
UTILIDAD PURA en Diciembre/08	292.569	283.010
VAN (Marzo/07)	105.737	191.217
MARGEN DE RENTABILIDAD Utilidad/ Ingresos	25,13%	24,31%
Rentabilidad sobre COSTOS Utilidad/Costos	33,57%	32,12%
Rendimiento sobre CAPITAL Utilidad/Aportes	74,62%	72,18%
Capital:		
Total:	392.100	567.100
Terreno:	98.500	98.500
Profesionales:	43.500	43.500
Inversión:	250.100	425.100

Cuadro 5.5.
RESULTADOS DEL PROYECTO CON APALANCAMIENTO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

5.6. APORTES DE SOCIOS vs. CRÉDITO BANCARIO

Se puede observar en el flujo, el momento de entrada de los aportes de los Socios y Créditos Bancarios:

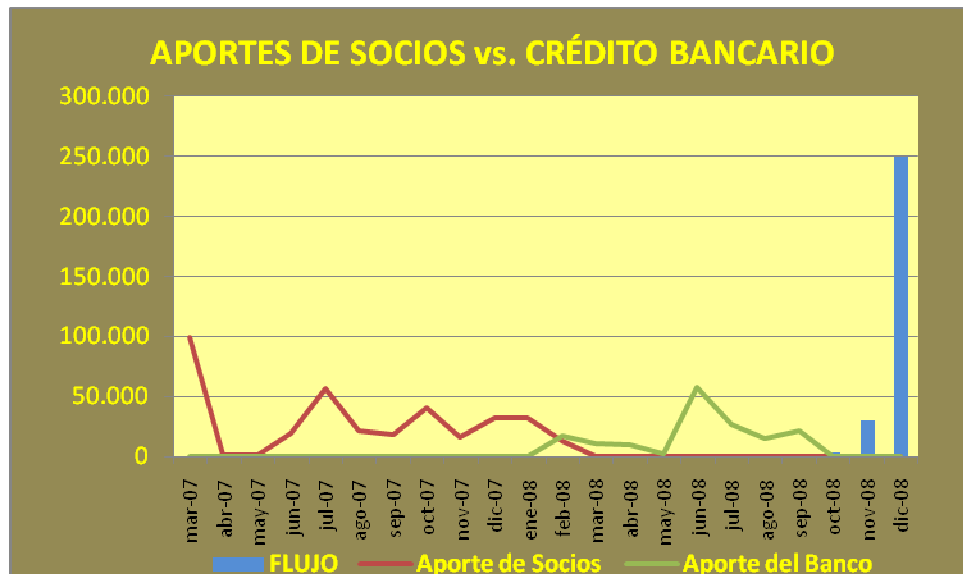


Gráfico 5.6.1.
APORTES DE LOS SOCIOS vs. CRÉDITO BANCARIO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

En el siguiente cuadro de flujo valorado, se puede observar la simulación numérica en el mes que inicia el crédito bancario, basados en la cantidad de aportes entregados por el inversionista del proyecto:

5.7. MANEJO DE IMPUESTOS

El impuesto a la Renta es aplicado a la utilidad final del proyecto. En el siguiente cuadro se puede observar la influencia del impuesto a la renta sobre la rentabilidad final del proyecto:

IMPUESTO A LA RENTA

	PURO	APALANCADO
INGRESOS TOTALES	1.164.069	1.164.069
EGRESOS TOTALES	871.500	881.059
UTILIDAD	292.569	283.010
RENTABILIDAD	25,13%	24,31%
IMPUESTOS 25%	73142	70752
UTILIDAD FINAL	219427	212257
RENTABILIDAD FINAL	18,85%	18,23%

Cuadro 5.7.
MANEJO DE IMPUESTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Es necesario mencionar el hecho de que los ingresos contables deben ser registrados en la escrituración de las unidades de vivienda, la misma que se realiza una vez terminados los departamentos, por lo cual una declaración anual de un proyecto que dura más de un año arroja pérdidas para el primer año, no genera utilidades y por lo tanto no es gravado con impuestos a la Renta.

6. ANÁLISIS DE RIESGOS



6.1. SIMULACIÓN DE VARIABLES

6.1.1. PERFIL DEL VAN SEGÚN LA VARIACIÓN PORCENTUAL DEL PRECIO DE VENTA

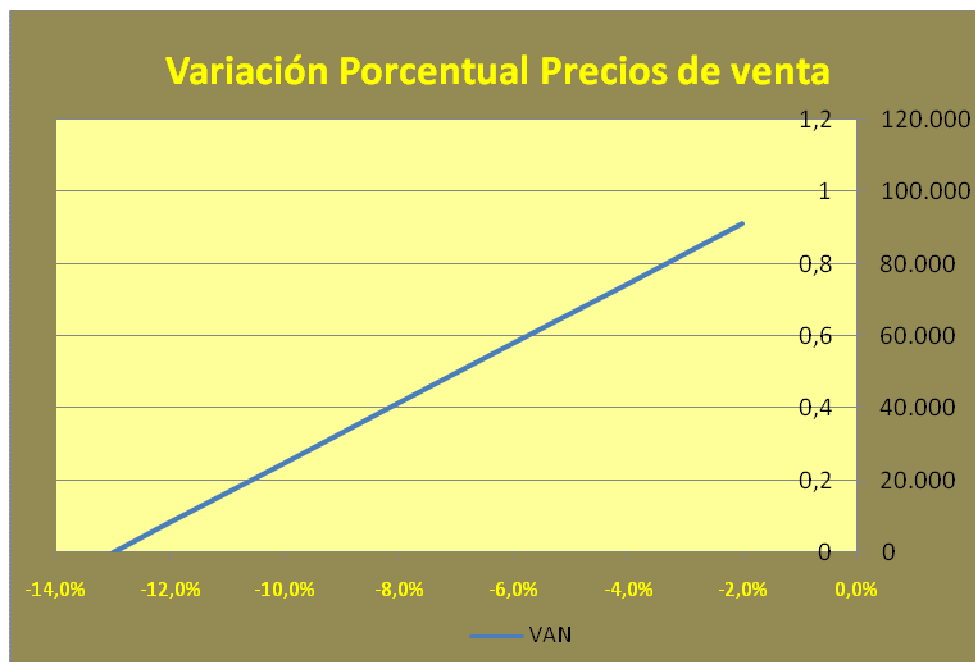


Gráfico 6.1.1.
SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DEL PRECIO DE VENTA
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

La Política de precios de la empresa no permite la disminución de los mismos. Sin embargo, para análisis de sensibilidad del proyecto se ha realizado esta modalidad de sensibilidad.

Como se puede observar en el gráfico, a medida que se realiza una disminución gradual del 2% en los precios, la curva de variación del VAN también va disminuyendo.

Cuando el Van se coloca en cero con una disminución de precios de hasta aproximadamente el 13%, es el grado máximo de tolerancia del proyecto en la disminución de precios.

En el siguiente cuadro se puede observar la variación que sufre el Van frente a la disminución de precios:

VARIACIÓN DEL PRECIO		VARIACIÓN DEL VAN
USD	%	
1.164.069		105.737
1.140.788	-2%	89.485
1.117.506	-4%	73.234
1.094.225	-6%	56.982
1.070.943	-8%	40.731
1.047.662	-10%	24.479
1.024.381	-12%	8.228
0	-13%	0

Cuadro 6.1.1.
SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DEL PRECIO DE VENTA
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

En conclusión se puede decir que, en casos extremos, se podría bajar precios aproximadamente hasta un 13%. Tomando en cuenta que no todas las unidades se bajarían hasta tal punto porque ya existirán preventas, para la consideración de escenarios se tomará en cuenta el 4%.

6.1.2. PERFIL DELVAN Y DE LA TIR SEGÚN LA VARIACIÓN PORCENTUAL DE LOS COSTOS

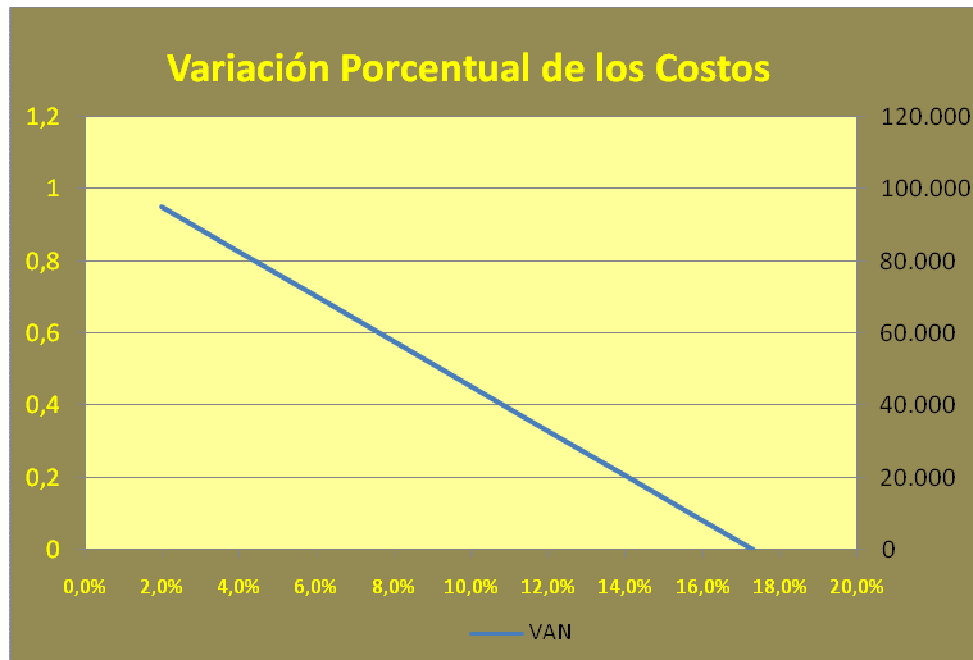


Gráfico 6.1.2.
SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LOS COSTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Se puede observar la curva de variación del VAN a la variación porcentual de los costos. El margen de variación expuesto es amplio y considera el incremento de costos hasta aproximadamente un 17% donde la reducción del VAN alcanza un valor de cero

En el siguiente cuadro se puede observar la variación que sufre el Van frente al incremento de costos:

VARIACIÓN DE LOS COSTOS		VARIACIÓN DEL VAN
USD	%	
871.500		105.737
888.930	2%	91.600
906.360	4%	77.463
923.790	6%	63.326
941.220	8%	49.190
958.650	10%	35.053
976.080	12%	20.916
993.510	14%	6.779
1.001.869	14,96%	0

Cuadro 6.1.2.
SENSIBILIDAD A LA VARIACIÓN DE LOS COSTOS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Se puede observar como el aumento de los costos incide en la variación del VAN. El Proyecto inmobiliario podría tener una tolerancia hasta de un 15%.

Cabe señalar el hecho de que la empresa hasta el momento ha logrado obtener descuentos en algunos productos como hierro, material de ferretería y ascensor, mediante prepagos, obteniendo mejores precios para el proyecto, tomando en cuenta el incremento sustancial del hierro y el acero a nivel mundial.

Para la consideración de escenarios se tomará en cuenta el 4%.

6.1.3. VARIACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA FASE DE VENTAS

Se puede observar la curva de variación del VAN a la variación de la fase de ventas. El margen de variación alcanza hasta aproximadamente 28 meses donde la reducción del VAN alcanza un valor de cero.

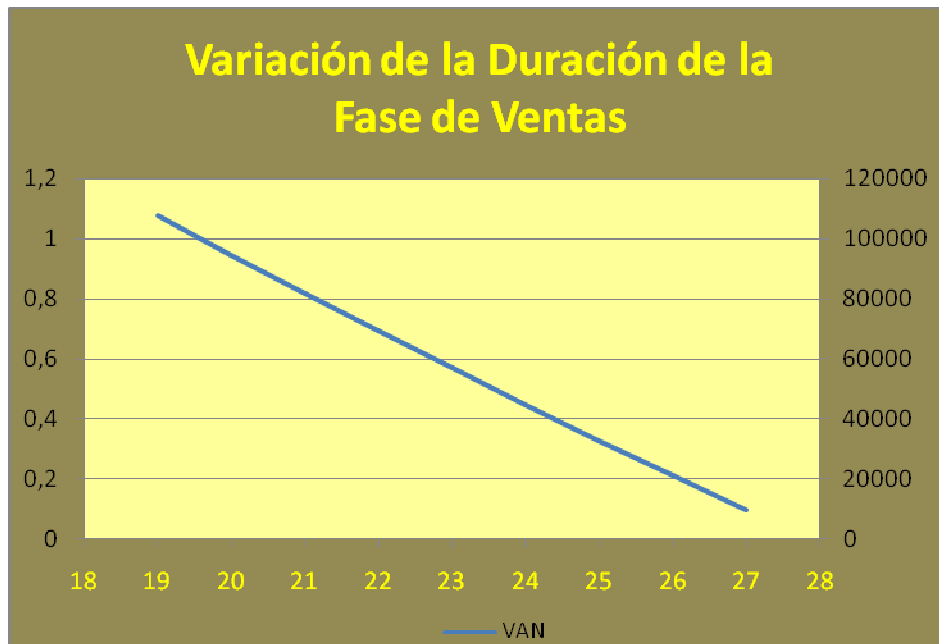


GRÁFICO 6.1.3.
VARIACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA FASE DE VENTAS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

En el siguiente cuadro se puede observar la variación negativa que sufre el Van rente a la variación de la fase de ventas hasta aproximadamente 28 meses:

VARIACIÓN DE LA FASE DE VENTAS	VARIACIÓN
Meses	DEL VAN
19	105.737
20	92.966
21	80.410
22	68.065
23	55.927
24	43.993
25	32.259
26	20.722
27	9.372
27,8	0

Cuadro 6.1.3.
VARIACIÓN DE LA DURACIÓN DE LA FASE DE VENTAS
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

Al igual que los ejemplos anteriores de sensibilidad, se puede observar como la variación de la fase de ventas incide en la variación del VAN en forma negativa. El Proyecto inmobiliario en casos extremos podría tener una tolerancia hasta de aproximadamente 28 meses en la duración de las ventas.

Para la consideración de escenarios se tomará en cuenta una prolongación de la fase de ventas de hasta 23 meses, en vista de la existencia de preventas pactadas en pagos hasta dic/08.

6.2. ESCENARIO OPTIMISTA

Para la realización del escenario optimista, se ha considerado los siguientes supuestos:

- 1.- Velocidad de ventas: 15 meses
- 2.- Disminución de costos: 4%
- 3.- Incremento en precios: 4%

Los resultados financieros obtenidos son los siguientes:

PROYECTO PURO		NORMAL	OPTIMISTA
INGRESOS TOTALES		1.164.069	1.210.632
EGRESOS TOTALES		871.500	836.640
UTILIDAD PURA en Diciembre/08		292.569	373.992
VAN (Marzo/07)		105.737	254.825
MARGEN DE RENTABILIDAD Utilidad/ Ingresos		25,13%	30,89%
Rentabilidad sobre COSTOS Utilidad/Costos		33,57%	44,70%
Rendimiento sobre CAPITAL Utilidad/Aportes		74,62%	95,38%
Capital:	Total:	392.100	392.100
	Terreno:	98.500	98.500
	Profesionales:	43.500	43.500
	Inversión:	250.100	250.100

Cuadro 6.2.
ESCENARIO OPTIMISTA
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

6.3. ESCENARIO PESIMISTA

Para el escenario pesimista, tiene los siguientes supuestos:

- 1.- Velocidad de ventas: 23 meses
- 2.- Incremento de costos: 4%
- 3.- Disminución de precios: 4%

Bajo este escenario, los resultados financieros obtenidos son los siguientes:

PROYECTO PURO		NORMAL	PESIMISTA
INGRESOS TOTALES		1.164.069	1.117.506
EGRESOS TOTALES		871.500	906.360
UTILIDAD PURA en Diciembre/08		292.569	211.146
VAN		105.737	23.872
MARGEN DE RENTABILIDAD Utilidad/ Ingresos		25,13%	18,89%
Rentabilidad sobre COSTOS Utilidad/Costos		33,57%	23,30%
Rendimiento sobre CAPITAL Utilidad/Aportes		74,62%	53,85%
Capital:	Total:	392.100	392.100
	Terreno:	98.500	98.500
	Profesionales:	43.500	43.500
	Inversión:	250.100	250.100

Cuadro 6.3.
ESCENARIO PESIMISTA
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Marzo, 2008

7. ESTRATEGIA LEGAL



El Proyecto se desenvuelve bajo una estructura legal, la misma que debe ser manifestada de acuerdo al avance del Proyecto. El detalle de los aspectos legales que intervienen en las distintas etapas viene a continuación:

7.1. LEGALES RELACIONADOS CON LA PROMOTORA

Convenio Privado.-

EL principal tema legal es la firma del Convenio Privado que se celebra la empresa promotora. Se busca establecer responsabilidades, equipos de trabajo, niveles de riesgos, beneficios y un resumen del alcance general del proyecto.

Para este acuerdo los promotores se encargarán de realizar todos los estudios y la planificación sin remuneración económica alguna. Se establecerán honorarios profesionales en caso de que el proyecto se lleve a cabo.

Los profesionales que intervengan en esta fase aportarán sus honorarios pactados como inversión al proyecto y serán beneficiarios de las utilidades que el proyecto deje de acuerdo al porcentaje de sus aportaciones frente a la totalidad de la inversión realizada.

7.2. LEGALES RELACIONADOS CON EL PRODUCTO

7.2.1. FASE INICIAL (PREINVERSIÓN)

Entrega de Reserva.-

Después de realizada la promoción del producto, los clientes que desean adquirir un departamento, deberán reservarlo con USD \$1.000, dichos fondos serán administrados por Diseño Hábitat, la empresa constructora y promotora.

La reserva es un anticipo para la compra, la misma que se será registrada como abono a la compra, una vez firmado el compromiso de compraventa en plazo máximo de quince días.

Promesa de Compra – Venta

Luego de realizada la reserva por parte del cliente, se realiza un análisis de línea bancaria que determinará si el cliente es sujeto de crédito o no. Confirmada la aceptación del cliente en la banca, se procede a la firma del compromiso de compraventa, el mismo que es realizado y legalizado frente a un notario, los puntos más importantes que se colocan son:

- Antecedentes generales del lote donde se construirá el inmueble.
- Descripción del inmueble, áreas, especificaciones técnicas y requerimientos del cliente.
- Precio pactado y aceptado por las partes
- Forma de pago.- En el que el cliente generalmente se compromete a cumplir el pago del 30% dentro del tiempo de construcción del edificio.
- Plazo.- En el que se especifica el tiempo que la empresa se compromete a entregar el inmueble bajo condiciones y especificaciones firmadas
- Multas.- Encaso de incumplimiento por una de las partes.

Este documento es conservado en los archivos de la empresa. Las ventas realizadas serán la razón por la cual la empresa pondrá sus mejores esfuerzos para cumplir y exceder con las expectativas del cliente.

Garantías.-

Para la obtención de un crédito hipotecario, se requiere un 33% de aportación de socios, 33% en ventas. Una vez cumplido estos requisitos, se procederá a hipotecar el terreno donde se construye el edificio. La entidad bancaria poseerá la seguridad total sobre las inversiones realizadas al obtener la hipoteca total del inmueble.

Contratos a Profesionales.-

La responsabilidad de la empresa constructora es la celebración de los contratos con los profesionales que actuarán en el desarrollo del proyecto inmobiliario como inversionistas y como profesionales con honorarios pagados.

Todos los pagos serán analizados y realizados por la empresa constructora, para pagos mayores a USD\$20.000 se deberá obtener aprobación de promotores e inversionistas, quienes se encuentran totalmente involucrados con el proyecto.

7.2.2. FASE DE CONSTRUCCIÓN

Aprobaciones Municipales.-

Para el inicio de todas las actividades, es necesario obtener todas las aprobaciones y registros necesarios.

1. Registro de Planos Arquitectónicas

Luego de haber realizado el desarrollo definitivo de l proyecto arquitectónico, se realiza el registro en el Municipio de Quito para lo cual se debe entregar los planos con copias y CD junto con toda la documentación de apoyo.

Con la obtención del registro de planos se busca que el proyecto arquitectónico sea desarrollado bajo las ordenanzas y normativas vigentes según la zonificación del terreno. Una vez obtenido el registro se procede a la tramitación del fondo de

garantía a través una aseguradora, la misma que será la que garantiza el fiel cumplimiento de lo establecido en planos.

2. Permiso de Construcción

El siguiente paso, luego de realizar el registro de planos y el fondo de garantía es la obtención del permiso de construcción, el cual autoriza a la empresa que inicie con la construcción del proyecto.

Para acelerar procesos, mientras se obtiene el registro de planos, la empresa obtiene un permiso que lo llaman de trabajos varios, con el que el constructor puede dar inicio a trabajos preliminares de movimiento de tierra y excavación para la construcción de los subsuelos.

7.2.3. FASE DE ENTREGA

Permiso de Habitabilidad.-

Este permiso es un requisito para acceder a la devolución del fondo de garantía o para evitar que se haga efectivo el cobro de este fondo a través de la empresa aseguradora, por lo que es importante que se haya seguido el fiel cumplimiento de los requerimientos municipales.

Se realiza una revisión por parte del comisario municipal o delegados en donde comprueban el seguimiento de los planos registrados, además la vivienda debe cumplir con requisitos básicos para alojamiento de personas como la obtención servicios básicos de luz, agua potable, alcantarillado.

Alícuotas.-

En un esquema de propiedad horizontal sobre el cual se realiza el proyecto, el cuadro de áreas que se encuentra registrado en el Municipio, es el mismo que se

utilizará para el desarrollo de alícuotas que no es más que el porcentaje de áreas que representa cada condómino frente al total de área del edificio.

Traspaso de la hipoteca.-

Para el traspaso de la hipoteca a cada uno de los nuevos propietarios, cada uno de ellos deberá establecer directamente el tipo de hipoteca que desea, sea a 5, 10 o 15 años con el banco de su elección, para dar paso a la liberación de la hipoteca adquirida por parte de la empresa constructora con el banco.

7.2.4. PRESTAMO BANCARIO

Todos los saldos pendientes del 70% de los departamentos, serán retenidos inmediatamente por banco hasta completar en su totalidad el pago del préstamo adquirido y de esta forma realizar el levantamiento de la hipoteca.

7.2.5. PRESUPUESTOS Y CRONOGRAMAS

El presupuesto calculado para asuntos legales es de 6.400 USD., correspondientes a gastos notariales que se realizarán por la firma de compromisos de compraventa, un gasto poco relevante en el flujo de egresos.

En la etapa de cierre del proyecto, se incurrirán en gastos de levantamiento de hipotecas y gastos de escrituración que corresponden al vendedor, en este caso la empresa.

La incidencia del total de gastos legales, dentro de los costos indirectos es de aproximadamente el 4,91%, lo cual es bastante aceptable.

8. GERENCIA DE PROYECTO



La Gerencia de Proyecto de Triada Apartamentos se llevará a cabo siguiendo la guía del Project Manager Institute.

8.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN

Proyecto:	Triada Apartamentos
Promotor y constructor:	Diseño Hábitat
Fecha de inicio:	Junio del 2008
Preparado por:	Ing. María de los Angeles Moncayo

El promotor del Proyecto desea levantar un edificio de departamentos sobre un lote de terreno de 252 m² ubicado en el Camino a Nayón. Bajo las necesidades del mercado existentes en la zona, se presenta la oportunidad de levantar el mencionado proyecto.

Las fases del Proyecto son: Estudio de pre factibilidad, Planificación, Ventas, Construcción y Entrega. Se detallará el desglose del trabajo en el esquema de estructura de este documento.

El equipo encargado del desarrollo del Proyecto Inmobiliario está conformado por:

Arquitectura:	Arq. Milton Vallejo Maya
Construcción:	Arq. Milton Vallejo Maya
Administración y Promoción:	Paulina Moncayo
Gerencia de proyecto:	Ing. María de los Angeles Moncayo
Ventas:	Elsa Vallejo

El profesional encargado del diseño arquitectónico y de la construcción forma parte como promotor e inversionista del proyecto, por lo que sus honorarios serán cancelados al final del ciclo de vida del proyecto. Por otro lado, la utilidad que se genere por la realización del proyecto será distribuida entre los inversionistas de acuerdo a la contribución de cada uno. Diseño Hábitat será la encargada de la contratación de los distintos miembros del equipo, de la administración legal y económica del proyecto.

8.2. ENUNCIADO DEL ALCANCE DEL PROYECTO

8.2.1. RESUMEN EJECUTIVO

Se presenta la oportunidad de construir una solución habitacional privada de 15 departamentos sobre un lote de terreno de 252m² ubicado en el Camino a Nayón sector El Moral, para promocionarlos y venderlos. La utilidad generada en la venta, será destinada a los inversionistas del Proyecto.

8.2.2. OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Descripción del Producto.-

De acuerdo al estudio del mercado se ha desarrollado en mayor porcentaje departamentos de dos dormitorios en un promedio de 87m², y departamentos que complementan el proyecto de un dormitorio con 52 m² y de tres dormitorios de hasta 148m².

Los acabados que conforman el producto serán de primera, previamente se ha realizado un análisis de las exigencias del segmento al cual nos vamos a dirigir.

Los propietarios podrán solicitar al constructor cambios, aumentos y mejoras, en lo que respecta a los acabados interiores de su departamento, siempre y cuando el constructor no haya contratado los acabados con anticipación a su pedido. Se les entregará un detalle de especificaciones técnicas.

Compradores del proyecto.-

- Personas que tienen un nivel socio-económico medio y medio alto
- Personas que buscan departamentos por falta de vivienda, para mejorar su vivienda actual, para dar mayor seguridad a su familia o por inversión.

Requerimientos de los Compradores.-

Se desarrollará un estudio un estudio de mercado en el sector donde se desarrollará el proyecto, el mismo que determinará las necesidades de los compradores para el desarrollo del programa arquitectónico.

a. Objetivos del negocio.-

El objetivo principal del proyecto es construir departamentos en el edificio Triada en muy buenas condiciones para satisfacer las necesidades de los clientes, optimizando calidad y tiempo. El manejo de los costos deberá ser eficaz para alcanzar la mayor utilidad posible. El cumplimiento de metas de tiempo y calidad serán parámetros que proporcionarán la imagen profesional que se busca.

Meta Organizacional.-

Generar la utilidad esperada en base a la venta de todos los departamentos a los precios establecidos. La realización del proyecto será una base para futuros proyectos inmobiliarios.

Prioridades Organizacionales.-

Satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes, manteniendo los niveles de utilidad esperada.

8.2.3. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Alcance del Proyecto.-

a. Entregable Final.- 15 departamentos para vivienda.

➤ Ciclo de Vida:

Inicio: En la fase 1.- Inicia el estudio de factibilidad.

Finalización: En la fase 6.- Entrega en forma física y legal.

➤ Criterios de aceptación:

La empresa debe entregar cada departamento a entera satisfacción del cliente.

b. Entregable Organizacional.- Reporte administrativo del proyecto.

➤ Ciclo de vida:

Reporte 1.- Cuando termine el estudio de factibilidad.

Reporte 2.- Cuando se alcance el punto de equilibrio del proyecto antes de la fase de construcción.

Reporte3.- Cuando se termine el proceso inmobiliario de construcción, ventas y entrega.

c. Criterio de Finalización.-

La finalización del Proyecto se refiere a la construcción total, venta total y entrega física y legal de los departamentos a los nuevos propietarios. Los entregables, es decir el producto y el reporte organizacional deben tener la aceptación documentada de los interesados.

d. Riesgos.-

Niveles de riesgos:	De 1 a 3	Incertidumbre: Riesgo Bajo
	De 4 a 7	Incertidumbre: Riesgo Medio

De 8 a 10 Incertidumbre: Riesgo Alto

1. Factibilidad del Proyecto.- La empresa corre riesgos en la búsqueda de proyectos viables. Nivel 8.
2. Proceso de Ventas y Promoción.- Es una etapa de riesgo alto para la empresa, la misma que busca aplicar el estudio de mercado con las expectativas de ventas. Nivel 7
3. Construcción.- Para obtener una correcta finalización del Entregable Final se realizó un estudio económico basado en la Inversión Propia y apoyo de crédito bancario, es una etapa de de riesgo medio. Nivel 4.

e. Asunciones.-

El período de ventas estimado es de 18 meses, el total de ventas deberá realizarse en este período.

Se asume un aumento paulatino de la inflación, que serán compensados con el incremento gradual de los precios, para compensar.

f. Limitaciones.-

1. La construcción del edificio se realizará cuando se obtenga las aprobaciones legales y municipales para su ejecución
2. Los cambios deberán ser aprobados por los interesados, los mismos que deberán manifestar en forma escrita la aprobación.

Límite personal.-

Límite de Gasto.-

Límite de personal.-

El proyecto es propiedad de la empresa en su totalidad, los responsables de cada una de las actividades descritas en las Tareas del Equipo que posee cumplirán con el trabajo requerido dentro de los límites de tiempo establecidos.

Límite de gasto.-

Los gastos realizados en cada una de las etapas del proyecto serán de cuenta de la empresa, bajo lineamientos del presupuesto establecido. Los honorarios establecidos del profesional a cargo del diseño y construcción serán cancelados en la liquidación del proyecto.

Es importante mencionar el hecho de que el proyecto se basará en el flujo y presupuestos aprobados, la optimización proporcionará un buen resultado a nivel de utilidad. Cualquier excedente deberá ser aprobado por la directiva de la empresa.

8.2.4. HITOS DEL PROYECTO

Cronogramas esperados.-

- Fase de Factibilidad.- 1 mes.
- Fase de Planificación.- 3 meses.
- Fase de Construcción.- 18 meses.
- Fase de Cierre.- 2 meses.

8.2.5. APROXIMACIÓN AL PROYECTO

Reportes de Estado Programados, Comunicación y Seguimiento

Reportes requeridos:

TIPOS DE REPORTE	REQUERIDO POR	FRECUENCIA	CONTENIDO
Avances	La Empresa	Mensual	<ul style="list-style-type: none"> - Avances de diseño - Avances de construcción - Avances de ventas - Seguimiento de presupuestos
Construcción y Ventas	El Banco	Bimestral	<ul style="list-style-type: none"> - Avances de ventas - Flujos y presupuestos
Satisfacción del cliente	La Empresa	Fin del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - Informe de satisfacción del mercado y cliente.
Reporte Financiero	El Banco La Empresa	Fin del proyecto	<ul style="list-style-type: none"> - Seguimiento de presupuestos - Balance General - Estado de pérdidas y ganancias - Liquidaciones

Cuadro 8.2.5
REPORTES

Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

Política de cambios

Todos los cambios que se realicen deberán ser documentados, los mismos que deberán ser actualizados con respecto al alcance general del proyecto. Se utilizará el formato realizado por la empresa.

Administración de Recursos

Equipo de Trabajo.-

El equipo encargado del desarrollo del Proyecto Inmobiliario dentro de la Empresa está conformado por:

Arquitectura: Arq. Milton Vallejo Maya
 Construcción: Arq. Milton Vallejo Maya
 Administración y Promoción: Paulina Moncayo
 Gerencia de proyecto: Ing. María de los Angeles Moncayo
 Ventas: Elisa Vallejo.

8.2.6. AUTORIZACIONES

Revisiones y Aprobaciones.-

ENTREGABLE	REVISIÓN	APROBACIÓN	DETALLE
Proyecto Final	La Empresa	La Empresa	- Se comprueba que el Proyecto cumple con las necesidades del mercado
Análisis Financiero	La Empresa	La Empresa	- Se determina cuáles son las utilidades esperadas que el Proyecto arrojaría.
Plan del Proyecto	La Empresa	La Empresa	- Se obtiene un seguimiento del fiel cumplimiento de las fases del Proyecto.
Informe de aceptación del Cliente	La Empresa	La Empresa	- Se obtiene un seguimiento del nivel de aceptación que el Proyecto tiene.

Cuadro 8.2.6
 REVISIONES Y APROBACIONES
 Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
 Fecha: Agosto, 2008

8.2.7. MATRIZ DE RESPONSABILIDADES

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	DETALLE DE ACTIVIDADES
GERENTE DE PROYECTO	Ma. Angeles Moncayo	<ul style="list-style-type: none"> - Coordinación del Equipo de Trabajo - Representante legal bancos, municipios compradores e inversionistas. - Solicitud de línea de crédito - Seguimiento del proyecto - Informes
DEPARTAMENTO TÉCNICO	Arq. Milton Vallejo Arquitectura	<ul style="list-style-type: none"> - Proyecto Arquitectónico - Planos de Ingenierías - Permisos Municipales - Dirección de Obra - Declaratoria de Propiedad horizontal - Modificaciones
	Arq. Milton Vallejo Construcción	<ul style="list-style-type: none"> - Construcción General - Presupuestos, seguimiento - Entrega de unidades
DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO	Paulina Moncayo	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos Humanos - Rol de pagos - Análisis de datos - Informes Financieros - Adquisiciones - Pago de impuestos
	Paulina Moncayo	<ul style="list-style-type: none"> - Artes - Promoción
VENTAS	Elisa Vallejo	<ul style="list-style-type: none"> - Ventas - Determinación de precios - Seguimiento de clientes - Entrega de unidades

Cuadro 8.2.3
MATRIZ DE RESPONSABILIDADES
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

DIAGRAMA GERÁRQUICO DEL EQUIPO DE TRABAJO



Gráfico 8.2.7
DIAGRAMA GERÁRQUICO DEL EQUIPO DE TRABAJO
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

8.2.8. INTERESADOS

a. Compradores.-

Personas de clase media y media alta que buscan departamentos para vivienda, para inversión o para sus hijos.

b. Inversionistas.-

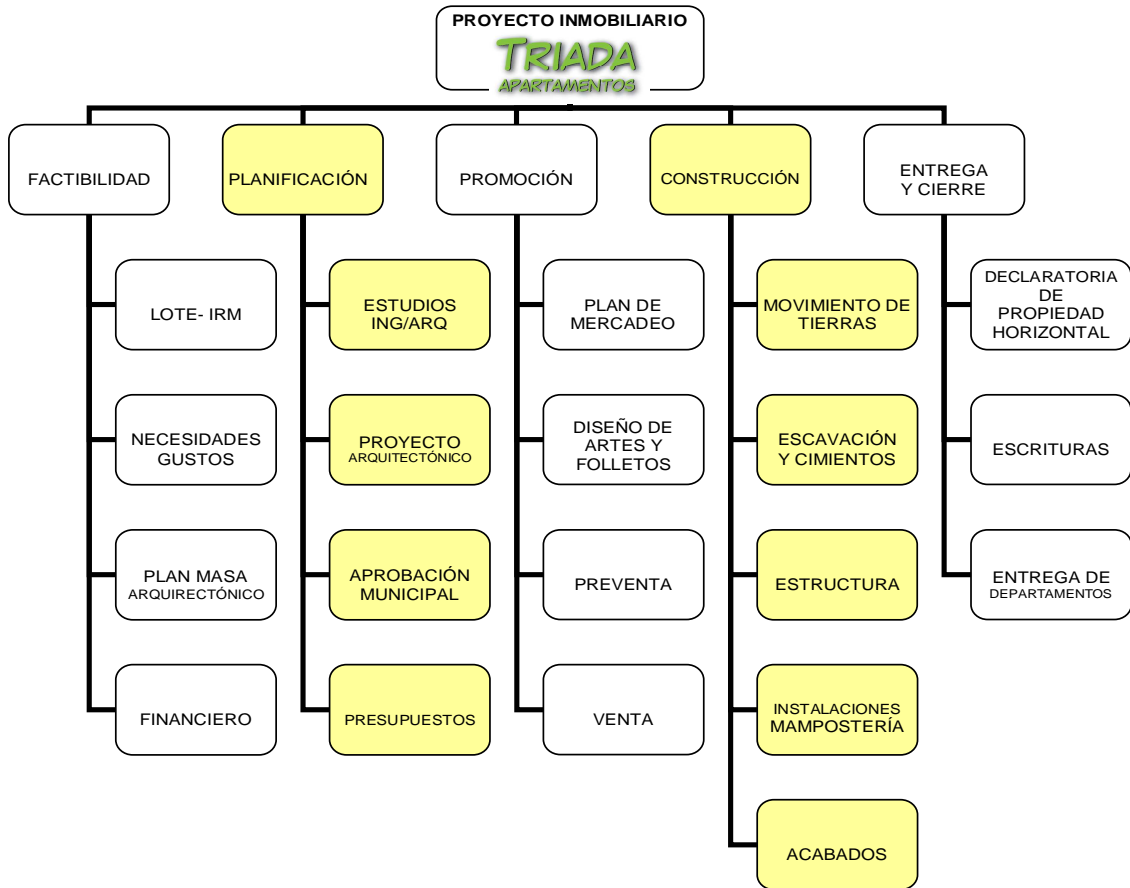
- o Todos los miembros de la empresa Diseño Hábitat, los mismos que son beneficiarios de la utilidad o pérdida generada de acuerdo al porcentaje de participación:

Arq. Milton Vallejo

Ing. Ma. Angeles Moncayo

Sra. Paulina Moncayo.

8.3. ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DEL TRABAJO (EDT)



Cuadro 8.3.
ESTRUCTURA DEL DESGLOCE DEL TRABAJO (EDT)
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES GENERALES

Actualmente el Proyecto Inmobiliario se encuentra en etapa de construcción, hasta el momento los resultados financieros no se han visto afectados a pesar del incremento gradual de los precios, ya que en cada uno de los rubros se tomó en cuenta cierto margen por incrementos.

Se ha demostrado las sensibilidades al costo, al precio de venta y a la duración de la fase de ventas, por lo que se puede ver que el proyecto tiene aceptable grado de elasticidad.

El seguimiento del Proyecto por parte de un Plan de Gerencia, junto con el esquema legal correspondiente garantizan el desenvolvimiento exitoso del mismo.

CONCLUSIONES ESPECÍFICAS

Macroeconomía.- Las condiciones políticas y los proceso inflacionarios del país son factores de gran influencia en el sector de la construcción, en los últimos meses se ha observado una reducción en el proceso de ventas. Se prevee que después de las votaciones para la nueva Asamblea Constituyente se reactiven las ventas.

Afortunadamente el Proyecto ha alcanzado un 70% de las ventas y los flujos de ingresos hasta el momento son mejores a los esperados, lo que favorece el desarrollo del Proyecto. Las líneas de crédito para el constructor han tenido una reactivación desde hace algunos años y no se ha observado cambios, por el contrario en este momento se tiene una línea de crédito activa para la terminación del Proyecto Inmobiliario.

Mercado.- El Proyecto Triada Apartamentos se encuentra en una de las zonas residenciales de la ciudad, la oferta está dedicada únicamente a departamentos de uso familiar de lujo y la capacidad de la misma es grande, ya que se observa

un fenómeno de expansión vertical. El perfil del cliente escogido fue el adecuado por lo que ha podido cumplir, hasta el momento, con la velocidad de ventas proyectadas.

Proyecto Arquitectónico.- La ubicación estratégica del proyecto, los hitos del sector, el fácil acceso a las vías principales y el entorno paisajístico natural que le rodea, provoca la sensación de vivir dentro de la ciudad y al mismo tiempo fuera de ella, en un ambiente tranquilo y relajado, muy apropiado para la creación de un Proyecto Inmobiliario.

Triada Apartamentos, se desarrolló en seis pisos habitables y tres subsuelos dentro de los cuales se ha establecido áreas de estacionamientos, comunales recreativos, de servicios y de apoyo. Todos los requisitos técnicos y legales han sido cumplidos y se ha optimizado la ocupación del suelo al máximo.

Planificación del Proyecto.- Se ha calculado que la construcción del edificio se realizará en aproximadamente en 18 meses, tiempo base para realizar todos los cronogramas de trabajo. El cronograma de Obra contiene tres fases: Planificación, Construcción y Cierre, está ligado al flujo de dinero, que servirá para generar los flujos de Ingresos y de Egresos. El avance de construcción del Proyecto a la fecha, Agosto del 2008, se encuentra en un 80%.

Costos.- Para cada categoría de inversión se realizaron presupuestos, que llegaron a definir los Costos del Proyecto:

ITEM	DESCRIPCIÓN	TOTAL	%
A	COSTO DIRECTOS	741.350	85,07
B	COSTOS INDIRECTOS	130.150	14,93
TOTAL COSTO DE VENTAS:		871.500	100%

- Dentro de los Costos Directos el terreno tiene una incidencia del 13%, la construcción el 80% y equipamiento el 7%.

- Dentro de los Costos Indirectos, los honorarios tienen la mayor incidencia con un 73%, los mismos que serán cancelados al cierre del Proyecto.
- El total de inversión es de 871.500 USD., dentro de los cuales la empresa aporta con el 51%, incluido los honorarios de los profesionales que también forman parte de la empresa.

Ventas.- La definición de Precios para la venta de los departamentos está basada en el mercado, el sector y el perfil del cliente.

El número de departamentos a construirse son 15, a un precio promedio de USD 857 el m². Los precios de los departamentos van de acuerdo al metro cuadrado, además sufren un pequeño incremento según el piso, es decir que mientras más alta es la ubicación del departamento, más alto es el precio del metro cuadrado del departamento. Esto se debe a que el precio también se estima por la vista que el departamento tenga sea hacia la ciudad o hacia Los Valles.

El proceso de ventas inicia en la etapa de planificación en la que ya se empieza a promocionar el edificio y tiene una duración de 18 meses.

Previo a un análisis de la velocidad de ventas, del comportamiento de la demanda y la oferta en los siguientes meses, se contemplará incrementos parciales en los precios de venta, manteniendo el criterio de precios más bajos que el mercado.

Estrategia Financiera.- El apalancamiento necesario para la ejecución del proyecto es de 507.800 USD., dentro de los cuales la empresa aporta con 348.600 USD., correspondientes el 45% de la inversión total, este porcentaje incluye los honorarios profesionales que también forman parte de la empresa. El resto, esto es 159.200 USD., será financiado mediante una línea de crédito bancario el momento en que realmente sea necesario para evitar la menor cantidad de gastos por pagos financieros.

A continuación un resumen de los resultados financieros más relevantes obtenidos, con una tasa de descuento del 24%:

PROYECTO	PURO	APALANCADO
UTILIDAD en Diciembre/08	292.569	283.010
VAN (Marzo/07)	105.737	191.217
MARGEN DE RENTABILIDAD Utilidad/ Ingresos	25.13%	24.31%

Riesgos.- Los riesgos existentes en el proyecto son aquellos que no se pueden controlar como la estabilidad política del país y los que se pueden controlar como el incumplimiento de los supuestos establecidos en el análisis de este documento.

Existen algunos factores que se han desarrollado como las sensibilidades al costo, al precio de venta y a la duración de la fase de ventas, los mismos que establecen una previsión a las consecuencias que podrían desarrollarse durante la ejecución del Proyecto.

El seguimiento del Proyecto por parte de un Plan de Gerencia, junto con el esquema legal correspondiente garantizarán el desenvolvimiento exitoso del mismo.

Estrategia Legal.- La responsabilidad total del Proyecto es de la Empresa, ya que el equipo que la conforma también parte inversora, se encargará del Diseño, Construcción, Planificación, Administración y Dirección de Proyectos.

EL principal tema legal es la firma del Convenio Privado que se celebra. Se busca establecer responsabilidades, equipos de trabajo, niveles de riesgos, beneficios y un resumen del alcance general del Proyecto.

RECOMENDACIONES

El Sector de la construcción es muy importante para el PIB, pues su aportación ha sido muy significativa en los últimos años. Tomando en cuenta la importancia de este sector en la economía del país, los beneficios que otorgan a sectores agrícolas, industriales y turísticos, y las oportunidades que tiene para su desarrollo, dado el crecimiento de la demanda interna y especialmente externa, el Gobierno debe generar recursos financieros que incentiven el desarrollo de este sector y la interacción entre los sectores públicos y privados.

Cabe señalar que este sector es muy sensible ante la situación política por lo cual se hace imprescindible mantener el nivel investigativo, un buen manejo de promoción y publicidad, así como el nivel de reducción de costos para controlar la velocidad de ventas, optimizar el incremento de los precios, y con ello, lograr las metas establecidas.

Por otro lado, es preocupante el hecho de que el Municipio de Quito ha incrementado los cobros de plusvalía, los mismos que deberían ser revisados, ya que al actualizar los precios comerciales de los predios, este rubro no fue analizado y se ha incrementado de tal forma que provoca un aumento significativo en los costos del Proyecto.

Es necesario mencionar que el Banco Pichincha es el primer Banco al cual hemos acudido para la obtención de un crédito hipotecario, el mismo que después de un análisis financiero exhaustivo ha puesto su confianza en nuestro Proyecto, por lo que es recomendable en la fase de entrega del Proyecto cumplir con los compromisos adquiridos para seguir manteniendo excelentes relaciones con esta entidad y en el futuro con otras entidades, a conveniencia de la empresa.

Es recomendable generar un Proyecto Inmobiliario como el propuesto en este Plan de negocios, por las oportunidades de mercado, los análisis financieros y por los beneficios que otorga a la empresa Promotora y Constructora.

BIBLIOGRAFÍA



FUENTES ARCHIVÍSTICAS

- Banco Central del Ecuador
- Banco Ecuatoriano de la vivienda. BEV.
- Gridcon.- "Múltiples estudios y análisis de mercado inmobiliario en Quito"

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

- GITMAN, J. Lawrence, (2003): Principios de Administración Financiera, Pearson Educación, México.
- HORNGREN, P. Charls, DATAR, M. Srikant y FOSTER, George, (2007): Contabilidad de Costos: un informe general, Pearson Educación, 12va. edición, México.
- JANY, CASTRO, J. Nicolás, (2005): Investigación Integral de Mercados, McGraw-Hill Interamericana S.A., 3ra. edición, Bogotá.
- KOONTZ, Harold y WEHRICH, Heinz, (1999): Administración una perspectiva global, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 5ta. edición, México.
- LAND, W. Charls, (2002): Marketing, Thomson Internacional Editores S.A., Colombia, Bogotá.
- LIND, A. Douglas, MARCHAL, William, G. y WALLIEN, Samuel, A., (2005): Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía, McGraw-Hill Interamericana Editores, 12va. edición, México.
- MALHOTRA, K., Naresh, (2004): Investigación de Mercado, Pearson Educación, 4ta. edición, México.
- PAPELU, Krishna, G., HEALY, Paul, M. y BERNARD, Víctor, L., (2000): Análisis y Evaluación de negocios, Internacional Thomson Editores, S. A., 2da. edición, México.

-
- SAPAY, Chain, Nassir, (2003): Evaluación de Proyectos de inversión en la empresa, Prentice Hall, Red de Gráfica Internacional, Buenos Aires.
 - STEPHEN, A., Ross, (2001): Fundamento de Finanzas Corporativas, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A., México.
 - VACA, U., Gabriel, (2003): Evaluación de Proyectos, McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V., México, Iztapalapa.
 - VANHORNE, James, C. y WACHOWICZ, Jhon, M. (2003): Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall.

FUENTES DE INTERNET

- www.bce.fin.ec
- www.cae.org.ec
- www.ccq.org.ec
- www.cicp.com.ec
- www.ice.gov.ec
- www.superban.gov.ec
- www.construccion.com

FUENTES HEMEROGRÁFICAS

- Periódicos
- Revistas

ANEXOS



ANEXO 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

SESIÓN DE GRUPO

En vista de que se ha utilizado esta técnica de investigación, es necesario mencionar la clasificación de los procedimientos de la Investigación Cualitativa que se detalla a continuación en el gráfico:

PROCEDIMIENTOS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



Gráfico 2.

PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Fuente: Estadística Aplicada a los Negocios y a la Economía, Lind, A., Douglas, Marchal, William, G. y Wallen, Samuel, A. Mc. Graw Hill interamericana Editores, 12va. edición, México, 2005, p.165.

Elaboración: María de los Angeles Moncayo

Fecha, Abril, 2007

En el plan de negocios se aplicó sesiones de grupo porque es una entrevista que se va a realizar en forma natural no estructurada con un grupo reducido de entrevistados. Donde el moderador va a dirigir el debate. El propósito principal de las sesiones de

grupo es obtener una visión general al escuchar a un grupo de personas del mercado meta, mientras hablan de aspectos que interesan al investigador.

CARACTERÍSTICAS DE LA SESIÓN DE GRUPO

- **Tamaño del grupo:**

De 8 a 12 personas

- **Composición del grupo:**

Profesionales, científicos e intelectuales.

- **Escenario Físico:**

Oficinas de Diseño Hábitat, con una atmósfera relajada e informal.

- **Duración:**

De 1 a 3 horas

- **Moderador:**

Capacidades interpersonales, de observación y asociación.

- **Grupo:**

Los participantes son representantes del hogar, que no poseen vivienda, que tienen vivienda y desean mejorarla, ó que desean adquirirla por inversión o para sus hijos. Presentan el siguiente perfil: personas que les gustaría tener una vivienda en una zona exclusiva de la ciudad, de estado civil: casados, solteros, divorciados, separados, unión libre y viudos, empresarios, microempresarios, empleados y funcionarios de instituciones públicas y privadas y comerciantes, nivel mínimo de ingresos familiares de USD. 1.200 y edad entre 25 y 55 años.

Cuando se realizó una encuesta en La Feria de la vivienda en Julio del 2006 para comprar terrenos en zonas preferidas, se preguntó a algunas personas si les gustaría participar en la sesión de grupo, después de procesar la información se determinó las personas para ser llamadas a la sesión de grupo, según el perfil necesario. La Técnica sugiere de 8 a 12 personas. Se llamó a 58 personas de las cuales 43 aceptaron y se presentaron 24.

Preguntas:

Se creó un ambiente favorable y cordial para que el moderador pueda dirigir la sesión de grupo. Se utilizó diferentes materiales de apoyo que sirvieron para obtener información necesaria para la presente investigación.

El moderador se basó en las preguntas pre establecidas, las mismas que no fueron formuladas directamente, simplemente sirvieron de guía para dirigir esta sesión.

Una vez realizada la sesión de grupo se procedió a dar respuesta a las preguntas de estudio, las mismas que son:

1. ¿Por qué desea adquirir una vivienda?
2. ¿Cuál es el factor más importante al momento de escoger una vivienda?
3. Para la decisión final, ¿con quién consultaría para adquirir una vivienda?
4. Elija cual sería el tipo de departamento que a usted le gustaría adquirir
5. Elija el tipo de acabados que a usted le gustaría que fueran colocados en su departamento.
6. ¿En qué lugar desearía adquirir una vivienda?
7. Para adquirir una vivienda a qué empresa constructora de la competencia usted ha recurrido o recurriría?
8. ¿Qué cuota de condominio estaría dispuesto a pagar mensualmente en el Edificio de su residencia?
9. ¿Cuál es la Institución Financiera con la que usted trabaja?

OBJETIVOS DE LA SESIÓN DE GRUPO

- Identificar los factores relevantes (criterios de elección) que utilizan los clientes al seleccionar una vivienda.
 - Identificar qué empresas competidoras consideran los clientes.
 - Identificar las características psicológicas de los consumidores que era probable que influyeran en el comportamiento de los competidores.
 - Identificar cualquier otro aspecto del comportamiento de elección del consumidor que pudiera ser relevante.

DESARROLLO DE LA SESIÓN DE GRUPO

Las sesiones de grupo se realizaron en cuatro grupos de 8 representantes del tipo de hogar que compone el mercado meta. Se llegó a las siguientes conclusiones:

Pregunta 1:

¿Por qué desea adquirir una vivienda?

Conclusión:

De los participantes se observó la necesidad de adquirir una vivienda porque actualmente no poseen una, por inversión o por mejorar su vivienda actual.

Pregunta 2:

¿Cuál es el factor más importante al momento de escoger su vivienda?

Conclusión:

El precio y el financiamiento son los factores más importantes para la mayoría de los participantes, sin dejar de lado la seguridad, las condiciones óptimas para la familia así como la ubicación.

Pregunta 3:

Para la decisión final, ¿con quién consultaría para adquirir su vivienda?

Conclusión:

Los participantes expresaron que consultarían con los padres y el cónyuge.

Pregunta 4:

Elija cual sería el tipo de departamento que a usted le gustaría adquirir.

Conclusión:

De los departamentos que presentó Diseño Hábitat, el de mayor preferencia fue el de dos dormitorios y en segundo lugar el de tres dormitorios.

Pregunta 5:

Elija el tipo de acabados de qué a usted le gustaría que fueran colocados en su departamento.

Conclusión:

De los acabados que se indicaron, los de mayor preferencia fueron los de Diseño Hábitat comparados con los de Uribe & Schwarzkoof y Promotores VIP. Esta información se presenta en los anexos.

Pregunta 6:

¿En qué lugar desearía adquirir una vivienda?

Conclusión:

Los sectores más mencionados en orden de mayor a menor fueron: El Batán, Hotel Quito, Ana Luisa y Eloy Alfaro y Carolina.

Pregunta 7:

Para adquirir una vivienda a que empresa constructora de la competencia Ud. ha recurrido o recurriría?

Conclusión:

De los mencionados por los participantes, los más visitados en orden de mayor a menor fueron: Uribe & Schwarzkoof, Naranja Ordóñez, ConstruEcuador y Promotores VIP S.A.

Pregunta 8:

¿Qué cuota de condominio estaría dispuesto a pagar mensualmente en el Edificio de su residencia?

Conclusión:

Para departamentos pequeños estarían dispuestos a pagar entre \$60 y \$80, y para departamentos grandes entre \$100 y \$120, lo cual va relacionado con lo que actualmente se paga por este rubro.

Pregunta 9:

¿Cuál es la Institución Financiera con la que usted trabaja?

Conclusión:

Las Instituciones Financieras que se presentaron como las más utilizadas por los participantes en orden de mayor a menor son: Banco del Pichincha, Banco del Pacífico, Produbanco, Banco de Guayaquil y Mutualista Pichincha.

ANEXO 2.5.2.3

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

No.	NOMBRE DEL PROYECTO	SERVICIOS ADICIONALES										INSTALACIONES		
		SALA COMUNAL	AREAS COMUNES	AREAS VERDES	PISCINA	GIMNASIO / SPA	SAUNA Y/O TURCO	PARQUEOS SUBSUELOS	PARQUEOS DESCUBIERTOS	LOCALES COMERCIALES	BODEGAS	GAS CENTRALIZADO	AGUA CALIENTE CENTRALIZADA	SEGURIDAD
1.	Triada Apartamentos	X	X	X	-	X	X	X	-	-	X	-	-	X
2.	Ibis 2º ETAPA	X	X	X	-	X	-	X	VISITAS	-	X	X	X	X
3.	Torres de Alvear	X	X	X	X	X	-	X	X	-	X	X	X	X
4.	Sierra 1 Terrazas del Moral	X	X	X	X	X	X	X	X	-	X	X	X	X
5.	Cumbres del Moral	X	X	X	X	X	X	X	-	-	X	X	X	X
6.	Cumbres del Moral	X	X	X	X	X	-	X	VISITAS	-	X	X	X	X

CUADRO 2.5.2.3
ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
Elaboración: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Abril, 2008

ANEXO 3.3.
PLANOS ARQUITECTÓNICOS

ANEXO 3.4

Informe de Regulación Metropolitana IRM

QUITO Distrito Metropolitano		MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DIRECCION METROPOLITANA DE PLANIFICACION TERRITORIAL	
INFORME DE REGULACION METROPOLITANA			
Fecha: Viernes 23 de Febrero del 2007 (14.0)		Número : 136484	
1.- Identificación del Propietario *		3.- Esquema de Ubicación del Predio	
Número del predio: 264095			
Clave Catastral: 1160915005000000000			
Cédula de identidad: 00001701289035			
Nombre del propietario: PAEZ RUALES ABEL ANTONIO			
2.- Identificación del Predio *			
Parroquia Jipijapa			
Barrio / Sector LAS BROMELIAS			
Área del terreno: 455.0m ²		Área de construcción: 0.0m ²	
Calle		Frente: 13.38m	
Ancho		PH: 0 DA: 0	
Referencia		Retiro mts	
- VIA A NAYON		5.0	
4.- Regulaciones			
Zona		Pisos	
Zonificación: A19 (A608-50)		Altura: 18 m	
Lote mínimo: 630 m ²		Número de pisos: 6	
Frente mínimo: 15 m		Retiros	
COS-TOTAL: 300 %		Frontal: 5 m	
COS-PB: 50.0 %		Lateral: 3 m	
Forma de Ocupación del Suelo: (A) Aislada		Posterior: 3 m	
Clasificación del suelo: (SU) Suelo Urbano		Entre Bloques: 6 m	
Etapa de incorporación: Etapa 1 (2005 hasta 2010)			
Uso Principal: (RM) Residencial Múltiple			
5.- Afectaciones:			
6.- Observaciones:			
- BPV.			
- Notas			
<ul style="list-style-type: none"> - Para urbanizar y/o subdividir deberá solicitar a la EMAAP-Q la provisión de servicios y/o parámetros de diseño - Este informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros - Este informe tiene una validez de 2 años - Este informe no autoriza ningún trabajo de construcción o división de lotes - Este informe tiene validez únicamente con sello y firma de responsabilidad - Cualquier alteración lo anulará <p>* Estas áreas de información son responsabilidad de la Dirección de Avalúos y Catastros. Si existe algún error en los datos de identificación del propietario y/o del predio acercarse a la Dirección de Avalúos y Catastros para actualizarlos.</p>			
<p>Firma Responsable</p>  Ing. Velastegui Fausto (2) ADMINISTRACIÓN ZONA NORTE			

Cuadro 3.4.
INFORME DE REGULACIÓN URBANA (IRM)
Elaborado por: M. Ángeles Moncayo
Fecha: Agosto, 2008

ANEXO 3.6.1.

PRESUPUESTO DE OBRA CIVIL

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	P. U.	PRECIO TOTAL
1. TRABAJOS PRELIMINARES					1.600
1.1	Limpieza manual y derroc. de árboles	m ²	452,28	1,49	673
1.2	Replanteo y Nivelación	m ²	453,28	0,32	145
1.3	Instalación de agua potable (provisional)	gbl	1,00	55,35	55
1.4	Instalación eléctrica (provisional)	gbl	1,00	66,72	67
1.5	Cerramiento provisional	ml	15,00	17,40	261
1.6	Bodegas	m ²	30,00	13,28	399
2. MOVIMIENTO DE TIERRAS					7.600
2.1	Excavación de subsuelo	m ³	2.618	0,98	2.565
2.2	Excavación manual de cimentación	m ³	431	2,80	1.208
2.3	Subida manual de material	m ³	562	1,20	674
2.4	Desalojo de material	m ³	3.153	1,00	3.153
3. ESTRUCTURA					208.000
3.1	Hormigón en replantillo	m ³	19	65,00	1.212
3.2	Hormigón en muros	m ³	85	105,00	8.881
3.3	Anclajes de muros	gbl	1	11.010,37	11.010
3.4	Hormigón en columnas	m ³	128	120,00	15.380
3.5	Hormigón en gradas	m ³	9	125,00	1.064
3.6	Hormigón en aceras	m ²	110	16,00	1.764
3.7	Hormigón en losa de cimentación (0,60)	m ³	170	81,00	13.744
3.8	Hormigón en losas	m ³	440	115,00	50.588
3.9	Alivianamiento de estiropor 60x60x25	u	1.069	5,00	5.345
3.10	Alivianamiento de estiropor 300x60x25	u	356	2,90	1.033
3.11	Dintel	ml	96	4,20	402
3.12	Acero de refuerzo	kg.	81.920	0,98	80.281
3.13	Malla electrosoldada	m ²	1.359	3,60	4.892
3.14	Hormigón en vigas	m ³	15	115,00	1.734
3.15	Alivianamiento de estiropor 60x60x30	u	1.371	6,30	8.638
3.16	Alivianamiento de estiropor 30x60x30	u	491	3,50	1.720
3.17	Hormigón en losa (0,20)	m ³	2	118,00	247
3.18	Bloque de alivianamiento	u	81	0,80	65

4. ENCOFRADO 15.000					
4.1	Alquiler	u	1,00	3,50	9.000
4.2	Compra	u	1,00	118,00	6.000
5. MAMPOSTERÍA 30.500					
5.1	Mampostería de bloque 0,20	m ²	1.355,75	9,22	12.500
5.2	Mampostería de bloque 0,15	m ²	357,92	9,22	3.300
5.3	Mampostería de bloque 0,10	ml	1.065,22	9,20	9.800
5.4	Bordillo de tina de baño	m ²	55,18	9,70	535
5.5	Varios	m ²	2.834	1,54	4.365
6. REVESTIMIENTO DE ALBAÑILERÍA 39.450					
6.1	Enlucido tumbado	m ²	1.638,00	6,25	10.238
6.2	Enlucido vertical	m ²	4.095,00	4,81	19.707
6.3	Enlucido fajas y filos	ml	564,28	2,80	1.580
6.4	Masillado de gradas	m ²	56,41	5,79	327
6.5	Masillado de pisos	m ²	1.738,88	4,37	7.599
7. RECUBRIMIENTO Y PINTURA EN PAREDES 39.750					
7.1	Pintura de caucho interior		4478,00	2,20	9.852
7.2	Pintura de caucho en tumbados		2900,00	2,20	6.380
7.3	Estuco en pared interior		3722,00	2,50	9.305
7.4	Grafiado exterior		863,00	4,20	3.625
7.5	Chaflado en tumbados		108,00	4,20	454
7.6	Cornisas		697,00	3,50	2.440
7.7	Chova para impermeabilización		40,00	7,00	280
7.8	Estuco en tumbados		1255,00	2,60	3.263
7.9	Diseño de Gypsum		319,40	13,00	4.152
8. CARPINTERÍA METAL MADERA 67.300					
8.1	Puerta principal entrada al edificio	u	1,00	700,00	700
8.2	Puerta principal para cada departamento	u	15,00	200,00	3.000
8.3	Puertas interiores	u	80,00	185,00	14.800
8.4	Puertas comunales	u	6,00	185,00	1.110
8.5	Muebles de cocina p.promedio	u	15,00	841,93	12.629
8.6	mesones de granito p. promedio	u	15,00	361,73	5.426
8.7	Muebles de dormitorios total p.promedio	u	15,00	1.136,60	17.049
8.8	Muebles de baño total p.promedio	u	15,00	139,20	2.088
8.9	Puertas metálicas para bodegas	u	17,00	110,00	1.870
8.10	Tablero para medidores	u	1,00	1.500,00	1.500
8.11	Puertas de bomberos	u	8,00	160,00	1.280
8.12	Puerta vehicular	u	1,00	1.300,00	1.300
8.13	Pasamanos	u	18,00	110,00	1.980
8.14	Tapas medidores de agua , rejillas	u	13,00	40,00	520
8.15	Cerraduras	u	102,00	20,08	2.048

9. APARATOS SANITARIOS 20.600					
9.1	Rejilla de piso 4"	u	29,00	21,00	609
9.2	Rejilla de piso 2"	u	112,00	4,50	504
9.3	Rejilla de piso 3"	u	5,00	25,00	125
9.4	Lavamanos Fv	u	32,00	25,00	800
9.5	Inodoro tanque bajo Fv	u	32,00	98,00	3.136
9.6	Extractor de olores	u	15,00	26,00	390
9.7	Tina de baño	u	12,00	110,00	1.320
9.8	Grifería	u	32,00	89,00	2.848
9.9	Grifería para duchas y tinas	u	31,00	80,00	2.480
9.10	Llave de manguera	u	3,00	23,00	69
9.11	Tina hidromasaje comunal	u	1,00	7.860,00	7.860
9.12	Varios	gbl	1,00	459,00	459
10. ALUMINIO Y VIDRIO 16.700					
10.1	Mampara S. 100	m ²	60,69	40,00	2.428
10.2	Puertas Corrediza	m ²	50,91	40,00	2.036
10.3	Ventana corrediza	m ²	128,23	30,00	3.847
10.4	Mampara fija con proyectable	m ²	169,33	40,00	6.773
10.5	Mampara fija	m ²	36,41	30,00	1.092
10.6	Varios	m ²	445,57	1,18	524
11. JARDINERAS 1.350					
11.1	Borde	ml	41,98	22,87	960
11.2	Ornamentación	gbl	1,00	390,00	390
12. AGUAS SERVIDAS 4.600					
12.1	Varios	gbl	1,00	4.600,00	4.600
13. INSTALACIONES ELÉCTRICAS 32.500					
13.1	Internas	gbl	1,00	22.975,60	22.976
13.2	Telefónicas	gbl	1,00	2.621,95	2.622
13.3	Camara de transformación	gbl	1,00	6.902,45	6.902
14. INSTALACIONES SANITARIAS 40.500					
14.1	Aguas servidas y aguas lluvias	gbl	1,00	14.117,63	14.118
14.2	Distribución de agua potable	gbl	1,00	15.671,37	15.671
14.3	Incendios	gbl	1,00	2.505,80	2.506
14.4	Equipos	gbl	1,00	8.205,20	8.205
15. PISOS 33.600					
6.1	Señalización Pintura tráfico	m ²	190,00	2,98	566
6.2	Pintura para gradas	ml	95,00	3,67	349
6.3	Cerámica importada pa patios y balcones	ml	150,00	13,00	1.950
6.4	Porcelanato para pisos	m ²	1.400,00	12,00	16.800

6.5	Porcelanato para halls de distribución	m ²	380,00	12,00	4.560
6.8	Piso flotante	m ²	482,00	14,82	7.143
6.9	Barrederas	m ²	482,00	4,63	2.233
16.	HERRAMIENTAS				4.800
16.1	Equipo	gbl	1,00	2,98	2.618
16.2	Materiales varios	gbl	1,00	3,67	234
16.3	Fungibles de construcción	gbl	1,00	4,63	1.948
17.	VARIOS ACABADOS				29.000
17.1	Materiales varios	gbl	380,00	12,00	4.560
17.2	Persona de obra y guardianía	u	18,00	900,00	16.200
17.3	Varios acabados	gbl	1,00	8.240,00	8.240
TOTAL OBRA CIVIL:					592.850



UNA ALTERNATIVA DIFERENTE

arq.valla@hotmail.com



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID



M.D.I.

MAESTRIA EN DIRECCIÓN INMOBILIARIA

PLAN DE NEGOCIOS TRIADA APARTAMENTOS

María de los Angeles Moncayo

**Tesis de grado presentada como requisito para la
obtención del título de Master en Dirección Inmobiliaria**

Quito, Septiembre de 2008

