

## ÍNDICE GENERAL

<b>1.</b>	<b>RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>ANÁLISIS MACROECONÓMICO</b>	<b>8</b>
2.1.	Situación Económica del Ecuador	8
2.2.	Inflación	9
2.3.	P.I.B. – Producto Interno Bruto	10
2.4.	Tasa Activa y Tasa Pasiva	11
2.5.	Remesas de Migrantes	13
2.6.	Oportunidades y Amenazas para el Sector Inmobiliario	15
2.6.1.	Oportunidades	15
2.6.2.	Amenazas	15
2.7.	Conclusión	15
<b>3.</b>	<b>ESTUDIO DE MERCADO – OFERTA</b>	<b>17</b>
3.1.	Localización	17
3.2.	Descripción del Entorno	17
3.3.	Análisis del Método Residual del Terreno	22
3.4.	La Oferta en el Sector	23
3.4.1.	Tamaño y Cantidad de Unidades de Vivienda	28
3.4.2.	Comparación Arquitectónica por Tipo de Producto	29
3.4.3.	Servicios Generales del Proyecto	32
3.4.4.	Tipo de Financiamiento y Plazos de Ejecución	33
3.4.5.	Análisis FODA del Proyecto Cumbres del Moral frente a la Competencia	34
3.4.6.	Determinación de la Competencia	35
3.5.	Conclusión	37
<b>4.</b>	<b>ESTUDIO DE DEMANDA</b>	<b>38</b>
4.1.	Intensión de Compra y Finalidad de Uso	39
4.2.	Emplazamiento Preferido y Tipo de Vivienda	41
4.3.	Situación Económica y Financiamientos	45
4.4.	Composición de la Demanda	47
4.5.	Determinación del Perfil del Cliente	47
4.6.	Conclusión	48
<b>5.</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	<b>49</b>
5.1.	Implantación	49
5.2.	Componente Arquitectónico	52
5.3.	Tipo de Producto	54

5.3.1.	Planta Tipo 76,32m <sup>2</sup>	57
5.3.2.	Planta Tipo 97,28m <sup>2</sup>	58
5.3.3.	Planta Tipo 135,81m <sup>2</sup>	59
5.4.	Componente Técnico	60
5.5.	Cronograma General	61
5.6.	Requerimientos Municipales	61
5.7.	Conclusión	62
<b>6.</b>	<b>ESTRATEGIA COMERCIAL</b>	<b>63</b>
6.1.	Canales de Distribución	64
6.1.1.	Fuerza de Ventas en Oficina Central	64
6.1.2.	Fuerza de Ventas en Departamento Modelo	65
6.1.3.	Artes Publicitarios	66
6.1.4.	Participación en Prensa, Televisión y Radio	69
6.1.5.	Promociones	69
6.2.	Estrategia de Precios	71
6.3.	Estrategia de Crédito	73
6.4.	Garantías para el Cliente	73
6.5.	Cronograma de Ventas	74
6.6.	Conclusión	74
<b>7.</b>	<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b>	<b>75</b>
7.1.	Presupuesto de Obra e Ingresos por Ventas	75
7.1.1.	Análisis de Egresos	75
7.1.2.	Análisis de Ingresos	77
7.1.3.	Comparación de Ingresos con Egresos	79
7.1.4.	Utilidad Esperada	79
7.2.	Terreno	80
7.3.	Análisis de Flujo de Fondos de Proyecto Puro	80
7.4.	Tasa de Descuento (Método CAPM)	81
7.5.	Análisis de Valor Actual Neto (VAN)	82
7.6.	Análisis de Sensibilidad	82
7.6.1.	Sensibilidad por Velocidad de Ventas	82
7.6.2.	Sensibilidad por Costos	82
7.6.3.	Sensibilidad por Precio	83
7.7.	Conclusión	84
<b>8.</b>	<b>ESTRATEGIA LEGAL</b>	<b>85</b>
8.1.	Aspectos Legales	85
8.1.1.	Etapa Preliminar	85
8.1.2.	Etapa de Ejecución	86

8.1.3.	Etapa de Cierre	86
8.2.	Equipo de Trabajo / Grupo Promotor	86
8.3.	Fideicomiso Mercantil	87
8.3.1.	Participantes del Fideicomiso Cumbres del Moral	87
8.4.	Presupuesto de Gastos Legales	87
8.5.	Aspectos Tributarios	87
<b>9.</b>	<b>ASPECTOS ORGANIZACIONALES</b>	<b>88</b>
9.1.	Acta de Constitución	88
9.1.1.	Información General	88
9.1.2.	Necesidades del Negocio	88
9.1.3.	Objetivos del Proyecto	88
9.1.4.	Asunciones	89
9.1.5.	Restricciones	89
9.1.6.	Descripción del Sitio	89
9.1.7.	Descripción del Producto	89
9.1.8.	Alcance del Proyecto	90
9.1.9.	Perfil del Cliente	90
9.1.10.	Hitos y Entregables	90
9.1.11.	Criterios de Aceptación	91
9.1.12.	Política de Cambios	91
9.1.13.	Responsables de Revisión y Aceptación	91
9.1.14.	Organigrama del Proyecto	92
9.2.	Enunciado del Alcance del Proyecto	92
9.2.1.	Fase de Iniciación	92
9.2.2.	Fase de Ejecución	93
9.2.3.	Fase de Cierro	93
9.3.	Estructura de Desglose del Trabajo (E.D.T.)	93
<b>10.</b>	<b>CONCLUSIONES GENERALES Y RECOMENDACIONES</b>	<b>95</b>
10.1.	Conclusiones Generales	95
10.2.	Recomendaciones	96
	FUENTES DE CONSULTA ELECTRÓNICA	97
	FUENTES DE CONSULTA ESCRITA	98
	ENTREVISTAS PERSONALES CON ESPECIALISTAS Y PROFESIONALES	99

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>1.</b>	<b>ANEXO 1</b>	
1.1.	Análisis de Oferta – Sector Las Bromelias	100
<b>2.</b>	<b>ANEXO 2</b>	
2.1.	Cronograma General	101
<b>3.</b>	<b>ANEXO 3</b>	
3.1.	Listado de Precios Torre A – Análisis de Precios	102
3.2.	Listado de Precios Torre B – Análisis de Precios	103
3.3.	Listado de Precios Torre C – Análisis de Precios	104
3.4.	Listado de Precios Torre D – Análisis de Precios	105
3.5.	Listado de Precios Total – Análisis de Precios	105
<b>4.</b>	<b>ANEXO 4</b>	
4.1.	Cronograma Valorado de Ventas Torre A	106
4.2.	Cronograma Valorado de Ventas Torre B	106
4.3.	Cronograma Valorado de Ventas Torre C	107
4.4.	Cronograma Valorado de Ventas Torre D	107
<b>5.</b>	<b>ANEXO 5</b>	
5.1.	Cronograma Valorado de Egresos - Torre A	108
5.2.	Cronograma Valorado de Egresos - Torre B	109
5.3.	Cronograma Valorado de Egresos - Torre C	110
5.4.	Cronograma Valorado de Egresos - Torre D	111
<b>6.</b>	<b>ANEXO 6</b>	
6.1.	Flujo de Egresos Total	112
<b>7.</b>	<b>ANEXO 7</b>	
7.1.	Flujo de Ingresos Total	113
<b>8.</b>	<b>ANEXO 8</b>	
8.1.	Flujo de Fondos Mensual – Proyecto Puro	114
<b>9.</b>	<b>ANEXO 9</b>	
9.1.	Estructura de Desglose de Trabajo (E.D.T.)	115
<b>10.</b>	<b>APARTADO DE PLANOS</b>	
10.1.	Implantación General	116
10.2.	Planta Tipo Torres A1, B1, C1, D1	117
10.3.	Planta Tipo Torres A2, B2, C2, D2	118
10.4.	Planta Tipo Subsuelo 1	119
10.5.	Fachada Sur	120
10.6.	Corte Longitudinal	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

2.1.	Inflación Anual	9
2.2.	Tasas Activa y Pasiva	12
2.3.	Tasas de Interés Activas Efectivas Anuales por Entidad Bancaria y Crédito para Vivienda	13
2.4.	Remesas de Migrantes Anuales en Millones USD.	14
3.1.	Perfil de Quito	17
3.2.	Ubicación de Servicios	19
3.3.	Ubicación del Terreno	20
3.4.	Ubicación de la Competencia	24
3.5.	Precio / m <sup>2</sup>	35
3.6.	Unidades de Vivienda	36
3.7.	Tiempo de Entrega	36
4.1.	Intensión de Compra en el Tiempo	39
4.2.	Compra para Vivir en el Inmueble	40
4.3.	Oferta en Quito	41
4.4.	Preferencia de Sector por N.S.E.	41
4.5.	Tamaño de Vivienda m <sup>2</sup>	42
4.6.	Número de Dormitorios Preferidos	43
4.7.	Número de Baños Preferidos	43
4.8.	Dormitorio de Servicio	44
4.9.	Preferencia de Precio por Unidad de Vivienda	45
4.10.	Disposición de Pago por Cuota de Entrada	46
4.11.	Demanda Potencial Calificada	47
5.1.	Implantación General	50
5.2.	Corte Esquemático Torre B	51
7.1.	Costos Directos vs. Indirectos	75
7.2.	Incidencia de Costos por Torre	75
7.3.	Egresos Mensuales	76
7.4.	Egresos Acumulados	76
7.5.	Ingresos Mensuales	78
7.6.	Ingresos Acumulados	78
7.7.	Ingresos vs. Egresos	79
7.8.	Curva de Ingresos y Egresos Acumulados	80
9.1.	Organigrama del Proyecto	92

## ÍNDICE DE TABLAS

2.1.	P.I.B. Interno Bruto Real por Clase de Actividad Económica	10
3.1.	I.R.M. Informe de Regulación Metropolitana	10
3.2.	Análisis del Método Residual	23
3.3.	Proyecto – Promotor	25
3.4.	Unidades de Vivienda	28
3.5.	Tipo de Producto	29
3.6.	Tipo de Acabados	31
3.7.	Instalaciones	31
3.8.	Servicios Generales	32
3.9.	Datos Financieros	33
4.1.	Ingreso Familiar por Nivel Socioeconómico	38
5.1.	Programación Arquitectónica	52
5.2.	Listado de Inmuebles	54
5.3.	Detalle de Documentación	62
6.1.	Determinación de Precios	72
6.2.	Factor Altura	72
6.3.	Factor Área	72
6.4.	Factor Vista	72
7.1.	Incidencia de Costos por Torre	77
7.2.	Tipo de Financiamiento	77
7.3.	Utilidad Esperada (Bruta)	79
7.4.	Tasa de Descuento – Método CAMP	81
7.5.	Sensibilidad por Velocidad de Ventas	82
7.6.	Sensibilidad por Costos	83
7.7.	Sensibilidad por Precio	83
8.1.	Aspectos Legales del Proyecto	85

## ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

1.1.	Render 3D – Imagen Modelo de Carpeta de Ventas	4
3.1.	Vista Calle Leonardo Tejada	21
3.2.	Vista Calle Ricardo Saenz Salas	21
3.3.	Vista Sur – Este Hacia los Valles	22
3.4.	Torres Alvear	25
3.5.	Terrazas del Moral	26
3.6.	Ibis 2007	26
3.7.	Sierra 1	27
3.8.	Triada Apartamentos	27
3.9.	Cumbres del Moral	28
5.1.	Render 3D – Etapas 1 y 2	53
5.2.	Render 3D – Vista Sala - Comedor	55
5.3.	Render 3D – Vista Comedor - Cocina	55
5.4.	Render 3D – Vista Cocina	56
5.5.	Render 3D – Planta Tipo 76,32m <sup>2</sup>	57
5.6.	Render 3D – Planta Tipo 97,28m <sup>2</sup>	58
5.7.	Render 3D – Planta Tipo 135,81m <sup>2</sup>	59
6.1.	Render 3D – Imagen Modelo de Carpeta de Ventas	65
6.2.	Logotipo Cumbres del Moral	66
6.3.	Render 3D – Imagen Modelo de Revista de la Empresa	67
6.4.	Render 3D – Imagen Modelo de Publicidad Volante	68
6.5.	Rótulo de Obra	68
6.6.	Diario El Comercio de Quito	69
6.7.	Volante Publicitario Quicentro Shopping Día de la Madre	70
6.8.	Volante Publicitario Quicentro Shopping Día del Padre	70
6.9.	Render 3D – Imagen Modelo de Publicidad Volante	71