



UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO
UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID

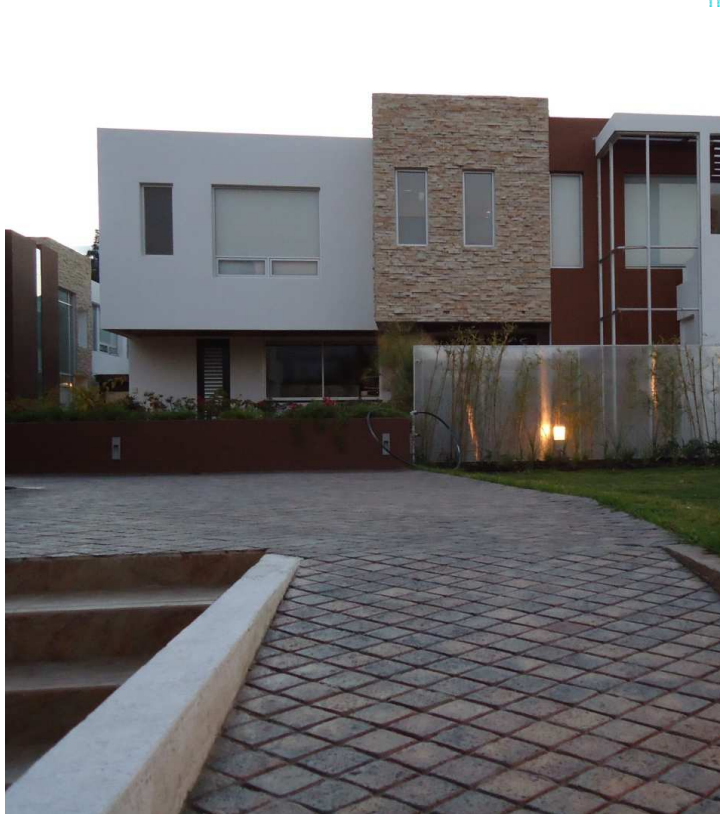


POLITÉCNICA

"Ingeniamos el futuro"

010

PROYECTO
ORDEN'S



TRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
ESAS CONSTRUCTORAS E
BILIARIAS

Tabla de Contenido

1	RESUMEN EJECUTIVO.....	1
2	MACROECONOMÍA.....	7
2.1	LA MACROECONOMÍA EN EL ECUADOR Y SU ENTORNO.....	8
2.2	Introducción	8
2.3	La economía mundial del 2008 al 2010	9
2.4	Los Datos de la Crisis.....	11
2.5	Un enfoque global	11
2.5.1	La economía en el ecuador	11
2.5.2	Sector Real en el Ecuador.....	12
2.5.3	Población Económicamente Activa el desempleo y subempleo.....	14
2.6	La Inflación	18
2.7	Evolución De La Renta Per Cápite	19
2.8	Las remesas de los emigrantes y sus efectos en la economía ecuatoriana	20
2.9	Evolución de las remesas de los emigrantes.	20
2.10	La construcción y su incidencia en el producto interno bruto (pib).....	20
2.11	Análisis Del Sector Construcción Producto Interno Bruto Sectorial.....	21
2.12	Conclusiones	22
3	ESTUDIO DE LA UBICACIÓN	24
3.1	Ubicación del proyecto.....	25
3.2	Zonificación urbana.....	28
3.3	Usos del suelo.....	28
3.4	Entorno.....	29
3.5	Hitos del sector.....	29
3.6	FODA del Proyecto Índigo Gardens.....	31
4	TÉCNICO ARQUITECTÓNICO.....	32
4.1	Análisis diseño arquitectónico	33
4.2	Descripción general del proyecto.....	34
4.3	Descripción particular del proyecto	37
4.4	Cuadro de áreas	38
4.5	Servicios públicos	39

4.6	Detalles de acabados generales	41
5	PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL CALIFICADO	43
6	ESTUDIO DE MERCADO	44
6.1	Demanda.....	45
6.2	Intensión de compra	47
6.3	Periodo de compra.....	47
6.4	Tipo de vivienda.....	48
6.5	Tipo de emplazamiento	48
6.6	Sector Preferido.....	49
6.7	Tamaño de la vivienda	51
6.8	Tamaño promedio del terreno	51
6.9	Numero de Dormitorios	52
6.10	Numero de baños.....	52
6.11	Numero de Parqueaderos	53
6.12	Espacios adicionales dentro de la estructura formal de la concepción de vivienda.....	53
6.12.1	Dormitorio de servicio	54
6.12.2	Estudio y área de lavado	54
6.13	Atributos de la vivienda	56
6.14	Precios de vivienda.....	57
7	ESTUDIO DE MERCADO	58
7.1	Competencia de mercado	59
7.2	Análisis de la competencia.....	60
7.3	Formas de financiamiento	62
7.4	Estudio de posicionamiento del conjunto índigo gardens frente a la competencia.....	64
7.5	Absorción	66
8	ANÁLISIS DEL TERRENO.....	67
8.1	Informe de regulación metropolitana (irm).....	67
8.2	Método residual.....	68
9	ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL ACTUAL ÍNDIGO GARDENS.....	69
9.1	Introducción	70
9.2	Propuesta de la estrategia comercial en función de la composición arquitectónica.....	73

9.3	Conclusiones	73
9.4	Análisis de la propuesta de mejoramiento arquitectónico.....	75
9.5	Vivienda	75
9.6	Oficinas	82
9.7	Propuesta oficinas	84
10	ESTRATEGIA COMERCIAL	85
10.1	Descripción de la situación actual.....	85
10.2	Descripción de la propuesta	88
10.3	Procesos previos al nuevo lanzamiento.....	89
10.4	La marca.....	90
10.5	Conclusiones	90
11	SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL	93
11.1	Costos.....	93
11.2	Composición Gasto Directos.....	94
11.3	Composición Gasto Indirectos	97
12	CRONOGRAMA DEL PROYECTO	100
12.1	Organización de actividades.....	100
13	ANÁLISIS FINANCIERO.....	102
13.1	Ingresos	102
13.2	Análisis de los Ingresos.....	102
13.3	Análisis de los Egresos.....	105
13.4	Análisis del VAN	106
13.5	Análisis dinámico	107
13.6	Análisis de la sensibilidad	108
13.7	Conclusiones	111
14	GERENCIA DEL PROYECTO	112
14.1	Acta de constitución del proyecto	113
14.2	Antecedentes:	113
14.3	Propuesta actual: ACTA DE CONSTITUCIÓN.....	115
14.4	Alcances del proyecto:	115
14.5	Entregables finales	116

14.6	Requisitos clientes.....	116
14.7	Criterio de aceptación de los interesados.....	116
14.8	Interesados.....	116
14.9	Entregables organizacionales.....	117
14.10	Metas organizacionales.....	117
14.11	Asunciones.....	117
14.12	Aseguramiento de calidad.....	117
14.13	Revisiones y aprobaciones.....	117
14.14	Descripción del proyecto.....	118
14.15	Fecha límite de entrega.....	118
14.16	Límite de esfuerzo personal.....	118
14.17	Límite del costo.....	119
14.18	Restricciones institucionales.....	119
14.19	Prioridad del proyecto.....	119
14.20	Enunciado del alcance del proyecto.....	119
14.21	Estructura de desglose de trabajo.....	121
14.22	Riesgos.....	121
14.23	Planes subsidiados.....	121
14.24	Plan de gestión del proyecto.....	121
14.24.1	Gestión del tiempo.....	121
14.24.2	Gestión de costos.....	121
14.24.3	Gestión de Recursos humanos.....	122
14.24.4	Plan de gestión de la calidad.....	122
14.24.5	Control de calidad.....	123
14.25	Gestión de comunicación.....	123
14.26	Gestión de Adquisición.....	124
15	ASPECTOS LEGALES.....	125
15.1	Fase de concepción.....	126
15.2	Fase de planificación.....	126
15.3	Fase de ejecución.....	127
15.4	Fase de promoción y ventas.....	128

15.5 Fase de entrega y cierre.....	128
16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	129
17 BIBLIOGRAFÍA.....	130
17.1 REVISTAS.....	131
17.2 FUENTES.....	131

Tabla de gráficos

GRÁFICA 1 Propuesta de cambio.....	1
GRÁFICA 2 Balanza comercial.....	14
GRÁFICA 3 Mercado Laboral.....	15
GRÁFICA 4 Mercado laboral.....	17
GRÁFICA 5 Población.....	17
GRÁFICA 6 Inflación.....	19
GRÁFICA 7 Pib per capita.....	20
GRÁFICA 8 PIB Construcción.....	21
GRÁFICA 9 Ubicación.....	25
GRÁFICA 10 Plano de Cumbayá.....	27
GRÁFICA 11 Entorno.....	28
GRÁFICA 12 Relación de área construida/verde.....	36
GRÁFICA 13 Composición Arquitectónica.....	39
GRÁFICA 14 Nivel socio económico.....	46
GRÁFICA 15 Intensión de compra, 2005-2007.....	47
GRÁFICA 16 Periodos de compra de la nueva vivienda.....	48
GRÁFICA 17 Tipo de vivienda.....	48
GRÁFICA 18 Preferencias de compra.....	49
GRÁFICA 19 Preferencia de la Localización de la nueva vivienda.....	49
GRÁFICA 20 Preferencia por los Valles.....	50
GRÁFICA 21 Áreas promedio (m2) de vivienda.....	51
GRÁFICA 22 Tamaño promedio de terreno (m2).....	52
GRÁFICA 23 Número de dormitorios.....	52
GRÁFICA 24 Número de baños promedio.....	53
GRÁFICA 25 Número de Parqueaderos.....	53
GRÁFICA 26 Gráfico de Preferencia de dormitorio de servicio.....	54
GRÁFICA 27 Cuadro de preferencias Cuarto de estudio.....	55
GRÁFICA 28 Cuadro de Preferencias sobre el área de lavado.....	55
GRÁFICA 29 Grafico de la jerarquía de atributos de la vivienda.....	56
GRÁFICA 30 Ampliación de Vivienda.....	57
GRÁFICA 31 Ubicación.....	59
GRÁFICA 32 Cuadro de competencia.....	61
GRÁFICA 33 Composición de oficinas.....	71

GRÁFICA 34 Composición de oficinas	71
GRÁFICA 35 Areas extras	72
GRÁFICA 36 Cuadro de vivienda.....	75
GRÁFICA 37 Vista interior del conjunto.....	77
GRÁFICA 38 Planta baja	77
GRÁFICA 39 Planta arquitectónica	79
GRÁFICA 40 Plantas bajas casa 9-10-11.....	80
GRÁFICA 41 Planta original casas 9-10-11.....	81
GRÁFICA 42Panta oficinas	82
GRÁFICA 43Planta estacionamientos	83
GRÁFICA 44Costos Directos.....	93
GRÁFICA 45Costos Directos.....	94
GRÁFICA 46 Costos Directos.....	96
GRÁFICA 47 Costos Indirectos	97
GRÁFICA 48Costos Indirectos	98
GRÁFICA 49 Análisis estático.....	98
GRÁFICA 50 Variación del presupuesto	99
GRÁFICA 51Cronograma	100
GRÁFICA 52 Ingresos	102
GRÁFICA 53 Ventas.....	103
GRÁFICA 54 Cuadro de egresos acumulados	105
GRÁFICA 55 Cuadro de egresos acumulados	106
GRÁFICA 56 Flujos.....	107
GRÁFICA 57 Incidencia de la variación del PVP de las casas/Van	109
GRÁFICA 58 Incidencia de la variación del PVP de las oficinas/Van.....	109
GRÁFICA 59 Incidencia de la variación costo/Van.....	110
GRÁFICA 60 Cambios proyecto Inicial.....	114

Tablas

Tabla 1Perfil del cliente.....	43
Tabla 2 Estudio de mercado Gridcom	45
Tabla 3 Financiamiento.....	62
Tabla 4 Precios.....	63
Tabla 5 Valoración de los proyectos.....	64
Tabla 6 Absorción.....	66
Tabla 7 Normativa	67
Tabla 8 Método residual	68
Tabla 9 Cuadro de conclusiones	73
Tabla 10 Resumen de áreas.....	74
Tabla 11 Cuadro de ventas.....	76
Tabla 12 Producto estrella	76
Tabla 13 Costos totales	94
Tabla 14 Costos directos.....	95

Tabla 15 Presupuesto de fin de obra	95
Tabla 16 Composición de costos Indirectos	97
Tabla 17 Cronograma valorado	101
Tabla 18 Unidades por vender	104
Tabla 19 Variación de PVP en casas y oficinas.....	108
Tabla 20 Variación del costo	108

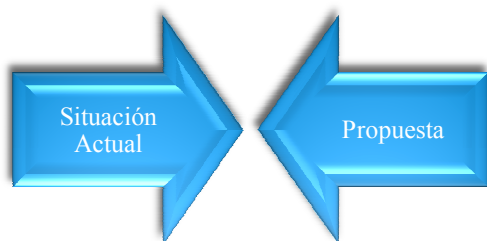
Tabla de imágenes

Imagen 1 Entorno.....	29
Imagen 2 Plano Ubicación	30
Imagen 3 Índigo Garden's	33
Imagen 5 Vistas al interior del conjunto	34
Imagen 6 Implantación del proyecto.....	35
Imagen 7 Vista del bloque 3	37
Imagen 8 Vista interior, baño.....	40
Imagen 9 Vista interior de Índigo Gardens.....	40
Imagen 10 Vista conjunto	70
Imagen 11 Imagen de las vallas índigo situación actual.....	85
Imagen 12 Publicidad claro 2009	87

1 RESUMEN EJECUTIVO

El plan de negocios del proyecto inmobiliario Índigo Garden's, tiene como objetivo principal la recuperación de la inversión con la menor pérdida posible.

Las características del desarrollo de este plan de negocios es presentar la situación actual del proyecto las debilidades del mismo, este será el punto de partida para plantear un cambio en los diferentes componentes del proyecto, demostrando bajo las medidas propuestas, se puede elaborar una proyección de metas entregables al inversionista.



Sin lugar a duda el trabajo de valoración del proyecto, llevo a la conclusión que la mayoría de las falencias parten de la deficiente gerencia de proyecto, misma que debió estar capacitada actividades donde el perfil de liderazgo y toma de decisiones oportunas conforman prioridad en el desarrollo de cada una de las partes, que conforman el éxito o fracaso del desarrollo de un proyecto inmobiliario.



GRÁFICA 1 Propuesta de cambio

Al iniciar del proyecto, no tuvo una preventa, su construcción, inició en el año 2007, con una inversión total por parte de los promotores internacionales.

De la gráfica lateral se observa

cuales conforman los componentes que se analizan en el plan de negocios donde se aplica la evaluación y propuestas.

Mediante el presente cuadro podemos observar cuales son los puntos a tratar, la situación de viabilidad el proyecto en etapa inicial.

EVALUACIÓN		
Característica	Situación Actual	Viabilidad
Macroeconomía	Consecuencias	
Ubicación	Evaluación	Viable
Mercado	Oferta	No viable
Perfil cliente potencial calificado	Demanda	No viable
Estrategia Comercial	Deficiente	No viable
Precios	Fuera de mercado	No viable
Situación Financiera	Sin análisis	No viable
Cronograma	No existe	No viable
Presupuesto	Definitivo	No viable

Proyecto desarrollado en Quito, en el Valle de Cumbayá, ubicación privilegiada para el desarrollo inmobiliario, es uno de los polos de desarrollo cuyos beneficios, clima, servicios e infraestructura conforman parte del valor agregado que el sector tiene para ofrecer, cada una de estas características hacen que el valor del proyecto se eleve considerablemente, razón por la cual el nivel socio económico a quien se dirige en proyecto, es alto y medio alto, quienes

califican como potenciales clientes calificados.

Elementos arquitectónicos	Situación actual (m2)	Demanda (m2)	Evaluación
Casas	128 -301	137-163	Dificultades a la venta
Oficinas	55-155 m2	50 m2	Diversidad en el metraje
Parqueaderos	18 m2	15 m2	Amplios espacios cómodos.
Bodegas	6 - 38 m2	5 m2	Cómodos espacios

Desarrollado en el capítulo de estudio de mercado se observa que las tendencias de la demanda, se establecen como punto de evaluación para Índigo Garden's y este figura como el punto de

partida establecer soluciones.

Índigo Garden's, un proyecto cuya composición está conformado por un mix de oficinas, vivienda, una planta procesadora de alimentos, bodegas y estacionamientos, ha concluido

	m2	%
Construido	3.859,36	93%
Areas verdes	273,22	7%
Total	4.132,58	100%

después de un análisis de mercado que es un producto poco atractivo desde este punto de vista de composición debido a que dentro del NSEA – NSEMA, no conforman parte de las preferencias.

MODIFICACIONES GENERALES TÉCNICO-FUNCIONALES	
SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA
Servicios comunales escasos.	Replanteo de los espacios disponibles, como oficinas para el desarrollo de una cancha multiuso.
Mix (casas, oficinas y procesadora de alimentos) de uso del suelo no tiene aceptación en el mercado para NSA-NSMA.	Replanteo del uso de la planta procesadora - bodegas.
Distribución interior posee un % elevado destinado a circulación (pasillos)	Se ha realizado un re diseño interior para la aprovechar mejor las áreas internas.
Replanteo de las "suites" (128-156 m2)	Las modificaciones propuestas se plantean al cliente quien asume el valor de los mismos.

La proporción de áreas; verdes vs construidas, no es atractivo para el cliente, argumento que permite justificar el cambio sugerido en las propuestas del capítulo técnico arquitectónico.

El siguiente cuadro resume la situación actual del proyecto y la propuesta a favor de mejorar las deficiencias del mismo.

Durante los tres años que Índigo Garden's lleva dentro del mercado se puede destacar que ha atravesado algunos inconvenientes, como el cambio en la planificación arquitectónica del

proyecto, debido a que ciertos espacios adicionales, como la planta procesadora tuvieron complicaciones para ser registrados en la municipalidad, ya que la modificación de las líneas de fabrica del sector.

Consecuencia de este inconveniente el proyecto presentó una demora significativa en la definición de su composición y retrasos en el proceso constructivo, además de un incremento significativo en el presupuesto inicial, con un impacto del 15%.

COSTOS	VALOR	%
Terreno	330.223	9%
Costos indirectos	623.933	16%
Costos directos	2.838.389	75%
Total	3.792.545	100%

Considerando que los factores que han afectado parten desde aquellos externos como el macroeconómicos, con la inflación de los precios de los materiales de construcción, crisis político económicas del país y desempleo, durante un periodo de 3 años.

En la actualidad el proyecto se halla en construcción, en la etapa de acabados, para la cual se necesita un apalancamiento por 26%, restante para concluir la obra.

Después de presentar las variaciones que el proyecto atraviesa en relación a los costos, la siguiente etapa para analizar en el presente plan de negocios radica en conocer los errores de las políticas empleadas en la publicidad, hubo errores en el manejo de precio, producto y promoción consecuencias que han repercutido directamente en el flujo del proyecto.

PUBLICIDAD	
Publicidad deficiente por qué no ha logrado llegar con el mensaje a los compradores.	
SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA
Publicidad obsoleta.	Cambio de material publicitario
Publicidad con información incorrecta.	Renovación de valla con la adecuada información sobre el proyecto
Sin nombre del promotor.	Nuevo lanzamiento del producto en el mercado.
Publicidad en revistas corta.	Lanzamiento en radio, prensa escrita.
No existe información de la inmobiliaria	Creación del logo empresarial
Lanzamiento sin monitoreo de resultados	Estructuración del plan de re lanzamiento del producto
Mercado nacional	Mercado Internacional

Durante el análisis del proyecto, una vez que se planifica la comercialización del mismo, es necesario que se revisen los productos a ofrecer por lo que el siguiente cuadro plantea los métodos de negociación de oficinas y casas respectivamente.

PRECIOS	
Publicidad deficiente por que no ha logrado llegar con el	
SITUACIÓN ACTUAL	PROPUESTA
(m2) Vivienda Enero 2010 (1,350 usd)	1,145 usd
Precio de venta con un 65% sobre la precio promedio ponderado del sector 1,145 usd	Baja de precios
Cientes precio sept. 2009 1075	Incremento del 6%

Con la consideración de los precios asegura el éxito que puede tener el lanzamiento publicitario, con ello la proyección de ventas que se ha estimado en el capítulo financiero del plan de negocios puede tener la aceptación ahí estimada.

Por otro lado, es primordial, que para la implementación de este proyecto se considere una nueva gerencia de proyecto cuyo inicio se registre en un acta de constitución, vinculada a una entrega definitiva del proyecto, con toda la información pertinente en cada uno de los ámbitos que permitan en manejo total del proyecto.

Dicha gerencia plantea una reestructuración tanto de personal como de gestiones para manejar cada uno de los diferentes ámbitos que permitan asegurar el alcance de las metas y entregables del proyecto con calidad acordada y durante el plazo establecido.

Siguiendo cada uno de los pasos de la iniciación, planificación, promoción & ventas, ejecución y cierre y entrega del proyecto.

En resumen durante el siguiente trabajo se evalúan las soluciones propuestas para el cierre del proyecto de tal manera que se pueda obtener la menor pérdida posible.

2 MACROECONOMÍA



2.1 LA MACROECONOMÍA EN EL ECUADOR Y SU ENTORNO

2.2 Introducción

Los problemas macroeconómicos son de la vida económica diaria de una nación y estar al mismo tiempo bajo el influjo de otras de naciones, por lo que el progreso en la macroeconomía requiere de planteamientos nuevos. Además saber que la economía mundial en sí misma evoluciona en nuevas direcciones planteando nuevos problemas que reclaman nuevas respuestas.

“La macroeconomía estudia el funcionamiento de un sistema económico en su conjunto”. Debe tenerse en cuenta que el comportamiento de cualquier economía *“es resultado de las elecciones individuales, de empresarios, consumidores, trabajadores y funcionarios del Estado, la macroeconomía apunta a las consecuencias del agregado de tales decisiones individuales”*: y, al análisis del comportamiento del nivel de precios, *“los especialistas en macroeconomía deben elaborar las medidas de los precios particulares para poder analizar las variaciones de los precios en un sistema económico considerado”*.¹

Al estudiar un sistema económico, el enfoque de la macroeconomía consiste en someter a examen todo el conjunto de tendencias de fondo, sin analizar las referidas a una empresa particular, a un grupo de trabajadores o a una región geográfica.

Los datos generales de la economía de un país se construye, utilizando los índices estadísticos particulares, como el producto interno bruto, o PIB, los índices de precios, o índices de actividad respecto a la capacidad productiva, etc.

Detrás de las estadísticas, la macroeconomía hay una serie de procedimientos de toma de decisiones, desde el punto de vista de los empresarios hasta los consumidores: es decir, el enfoque moderno de la macroeconomía está basado en la microeconomía: o sea, sobre decisiones de las familias y de las empresas y sobre la interacción de tales decisiones a través del mercado.

¹ SACHS/LARRAÍN, *Macroeconomía e Política Económica*, versión italiana con algunas variaciones respecto al texto del original en inglés (il Mulino Prentice Hall International, Bologna, 2000), pág. 21. 3 Idem, pág. 23.

Con tal fin la moderna macroeconomía sigue tres pasos básicos:

1. Entender a nivel teórico el proceso de empresas y familias, representativas, adoptando decisiones, esto supone que el comportamiento promedio debe reflejar decisiones de familias y empresas individuales;
2. Especialistas en macroeconomía explican el comportamiento general de la economía agregando las decisiones individuales tanto de las familias, como de las empresas (precios, producción, consumo, etc.), son datos y con las cuales explican las conexiones entre las variables económicas; y
3. Los estudiosos de macroeconomía dan contenido empírico a la teoría, al reunir y analizar datos macroeconómicos actualizados, datos que podrían ser utilizados para verificar si la relación teórica propuesta es válida, para medir una relación cuantitativamente, para explicar el pasado histórico de una economía, o respaldar alguna predicción acerca del futuro de una economía.

2.3 La economía mundial del 2008 al 2010



Se conoce a nivel mundial que la crisis económica generada en el 2008 iría hasta el 2010, ha esta se lo ha denominado crisis económica que se originó en los Estados Unidos.

Los principales factores causantes de la crisis estarían en los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización de los productos, la crisis alimentaria mundial, la elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

Muchos autores consideran que no se trata de una verdadera crisis, sino que más bien es una oportunidad de crecer y tener nuevas ideas dado que el término crisis carece de definición técnica precisa pero está vinculado a una profunda recesión; ésta, a su vez, se define como dos trimestres consecutivos de decrecimiento económica, por lo elevados precios de las materias primas.

La crisis iniciada en el 2008 ha sido señalada por los especialistas internacionales como la "crisis de los países desarrollados", ya que sus consecuencias se observan fundamentalmente en los países más ricos del mundo.

Diversas son las causas que han generado la crisis económica planetaria, esta crisis, como otras, es inherente al sistema capitalista, el que las genera en su propio desarrollo, como es la indiscriminada liberalización en la economía internacional, que en la economía real medida en términos de crecimiento de bienes y servicios, cede su paso a una variante especulativa, generadora de grandes capitales especulativos sobre valores no tangibles.

El detonante de estos problemas se halla en **el sector inmobiliario** de los Estados Unidos, a comienzos del actual decenio, venía aplicando una política monetaria extraordinariamente laxa a fin de estimular la inversión productiva, privilegiándose una abundancia de liquidez en los mercados financieros, como resultado de tasas de interés excepcionalmente bajas.

Los bancos, que ya venían ganando poco, que no es lo mismo que perder, optaron por el otorgamiento de créditos más riesgosos y cobraban intereses mayores para compensar sus pérdidas de márgenes de ganancias a través de un mayor número de operaciones.

Estas operaciones fue el auge del **sector de la construcción de viviendas** y otorgaron de manera excesiva, créditos hipotecarios (tipos de préstamos para la adquisición de una vivienda, donde la garantía del servicio era el propio inmueble). Si el deudor no podía pagar, entonces era desalojado.

Para agosto de 2007 se dice que se inicio la crisis que contagió a múltiples organizaciones financieras, aun aquellas desvinculadas de los sectores hipotecarios.

2.4 Los Datos de la Crisis

- 26.000 trabajadores de la industria textil en Camboya se quedaron sin empleo en 2008.
- Se eliminaron 5.500 empleos en las minas de África del Sur en febrero de 2009.
- 11.500 empleos que peligran en Laos al suspenderse la construcción de un dique.
- El precio del cobre, que es el mayor ingreso de Mongolia, ha caído un 65-70% desde mediados de 2008
- Las exportaciones de Vietnam cayeron un 24% desde enero de 2009, comparado con el mismo período en 2008.
- 9 mil millones de euros en inversiones extranjeras directas en Rumania en 2008 pueden verse reducidos a la mitad en 2009.

2.5 Un enfoque global

Si bien los países desarrollados son los que están sufriendo el golpe inicial de la crisis económica, los países en desarrollo se volverán cada vez más sensibles a sus efectos al disminuirse los envíos de dinero, volatilizarse los precios de los productos, enlentecerse el comercio y acabarse el flujo de capitales, entorpeciendo la capacidad de los países de hacer frente a la crisis. Los indicadores que muestran las pérdidas de puestos de trabajo alcanzan para darnos una idea de lo que nos espera.

2.5.1 La economía en el ecuador

La crisis mundial si le afecta al país, los indicadores como la baja de los precios del petróleo, la disminución de los envíos de remesas por parte de los migrantes y las decisiones gubernamentales son solamente algunas de las razones para la falta de recursos económicos, al dejarse de percibir 9.000 millones de dólares, por la baja en el precio del crudo, hasta 800 millones por las remesas de los emigrantes y más de 1.500 millones, debido a la caída de las exportaciones no petroleras.

Lo que queda claro en la situación en que nos encontramos, es que somos parte de un planeta que experimenta grandes cambios y sufre crisis globales que nos afectan a todos, en mayor o menor grado.

En los puntos subsiguientes, analizaremos algunos aspectos o características propias de la crisis que ha golpeado al Ecuador, y que no son ajenas a la realidad del diario vivir de la gran mayoría de compatriotas.

2.5.2 Sector Real en el Ecuador

Si del PIB real, sustraemos la reserva necesaria para retener la capacidad productiva (amortización o depreciación) es producto nacional neto, PNN, y renta de esos factores productivos (trabajo, tierra y capital) que contribuyeron producirla, entendiendo la producción demandada, y ese punto de encuentro de ambas gráficamente es el nivel de precios de convergencia entre decisiones de producir y de comprar. Cada desplazamiento de la oferta indica variación, al producir y lo equivalente cabe decir respecto a la demanda.

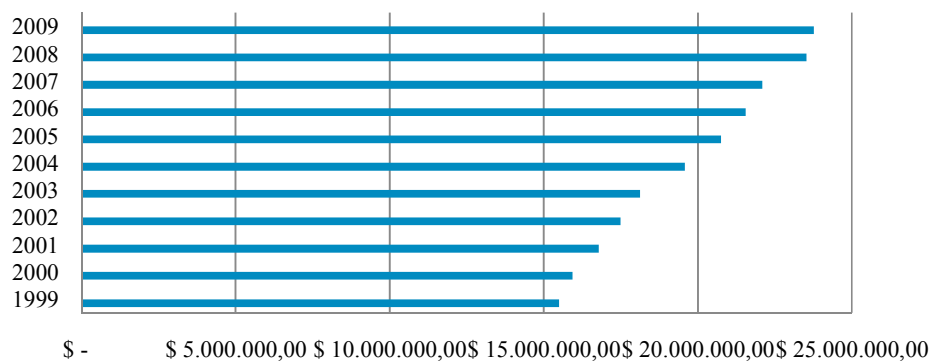
El cambio de modelo económico por parte del Gobierno, las condiciones actuales de mercado e internacional que aqueja a la economía mundial, han ocasionado cambios en las tendencias de los principales indicadores macroeconómicos.

Según proyecciones del Banco Central del Ecuador, el Producto Interno Bruto Real al 31 de Diciembre fue de USD 24,119.50 millones, consecuentemente, el PIB total se distribuirá en los siguientes sectores más importantes son:

Agricultura, ganadería, caza silvicultura y Pesca el 0.4%, Explotación de minas, canteras y Producción Petrolera 12.3%, Industrias manufacturas el 15.6%, Construcción el 9.3%, Comercio por mayor y por menor el 14.5%, Transporte almacenamiento y servicios básicos el 8.3%, Otros servicios y elementos del PIB el 16.1% y Otros elementos del PIB el 13.5%. En un total del

100% que se lo representa en el siguiente cuadro:²

PIB DEL ECUADOR



	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
■ Periodo en Años	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
■ Miles de dólares 2000	\$ 15.49	\$ 15.93	\$ 16.78	\$ 17.49	\$ 18.12	\$ 19.57	\$ 20.74	\$ 21.55	\$ 22.09	\$ 23.52	\$ 23.76

Miles de dólares del 2000

GRAFICO 1 PIB

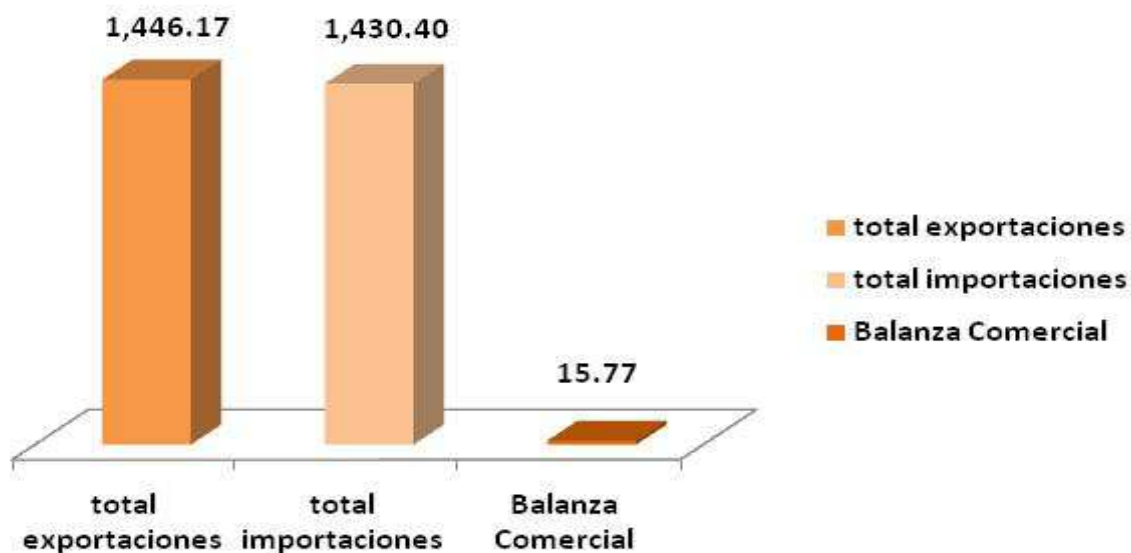
Fuente: <http://www.bce.fin.ec/contenido.php>

Por su parte, la balanza comercial ha mantenido una tendencia hacia el alza desde el año 2004, debido al constante aumento de las exportaciones, lo que se atribuye principalmente al incremento del precio del barril de petróleo y la depreciación del dólar, que tuvo su repunte en el 2008, lo que dio como resultado que hasta diciembre de 2009 el saldo de esta balanza comercial sea de USD 15.77 millones. Por lo que en el mes de diciembre de 2009 el saldo de la balanza comercial ha sido positivo.

² Fuente: Banco Central del Ecuador

BALANZA COMERCIAL

Millones de dólares



GRÁFICA 2 Balanza comercial

Fuente: www.bce.fin.ec

Otro factor importante que ha traído repercusiones en la economía ecuatoriana es la alta tasa inflacionaria, que en el período enero-diciembre 2009 cerró el año con un valor de 4.39%. Disminuyendo en más de 4 puntos con relación al año 2008.

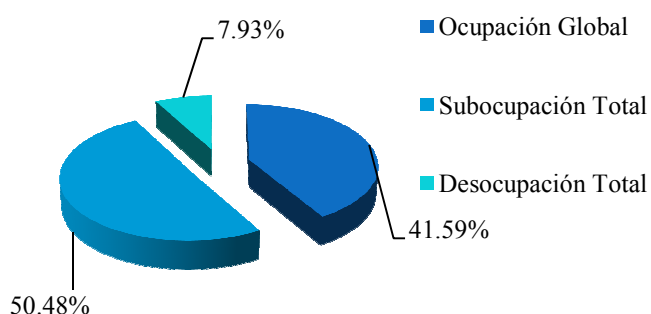
La inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica.

2.5.3 Población Económicamente Activa el desempleo y subempleo

La crisis financiera internacional, hizo evidente el deterioro en los indicadores de empleo, no sólo en el Ecuador, sino a escala mundial, confirmándose que para el análisis económico, las variables de empleo son importantes y requieren de especial atención, en espera que el gobierno busque reducir al máximo las tasas de desempleo y aumentar los niveles de empleo de calidad o formal.

Los efectos de la crisis económica se sintieron en el Ecuador desde mediados del año 2008, siendo el empleo una de las variables económicas más afectadas, desde el cuarto trimestre de 2008, en el país se fue incrementando la tasa de desempleo, hasta que alcanzó su máximo en el mes de diciembre de de 2009 cuando se ubicó en 7.93%, equivalente a 402,776 desempleados urbanos a nivel nacional.

MERCADO LABORAL AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009



GRÁFICA 3 Mercado Laboral

Fuente: www.bce.fin.ec

Las variables laborales constituyen el problema estructural que presenta la economía ecuatoriana, siendo evidente que el aparato productivo sea insuficiente para absorber una oferta creciente de mano de obra.

La serie de indicadores laborales han sido analizados desde septiembre de 2007, destacando que en estos últimos tres años el comportamiento es estacional de los indicadores laborales, los cuales debían cambiarse significativamente en el año 2009.

Durante el IV trimestre de 2009 hubo, por un lado, la reducción de la tasa de ocupación formal (de 45.1% a 43.4%), y por el otro lado, un aumento de las tasas de desempleo (7,9%) y subempleo (50.5%), respecto de igual trimestre de 2008. La participación porcentual del empleo según las ramas de la actividad económica ha mantenido una estructura porcentual, donde las actividades agrícolas (28.27%) junto con las comerciales (19.89%) abarcan casi la mitad de empleados a nivel nacional.

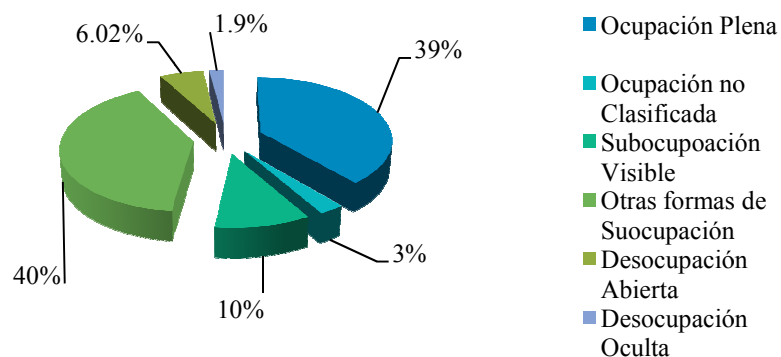
Al concluir el año 2009, fue evidente el problema del aumento de la tasa de desempleo a nivel mundial, como uno de los principales efectos de la crisis económica - financiera internacional. España fue el país con la mayor tasa de desempleo a nivel mundial, al llegar a 18.8% al finalizar 2009. Con la expectativa de que las tasas de desempleo se reduzcan en tres años, hasta el 2012.

Como complemento de los indicadores de empleo, en el análisis salarial se tuvo una exigua reducción del salario real en el cuarto trimestre de 2009, lo que contribuyó a que la brecha entre cobertura de la canasta básica e ingresos familiares cierre el año en 23,06%.

De igual manera, la tasa de subempleo subió de 48,8% en diciembre de 2008 a 50,48% al cuarto trimestre de 2009, reflejando un aumento de alrededor de 99 mil personas subempleadas, al pasar de 2.14 millones a 2.24 millones de personas. Como ya se anotó, el problema del subempleo, junto con el desempleo, es estructural, además, deja entrever las falencias que tiene el sistema económico ecuatoriano, no obstante considerarse el empleo como el medio más idóneo para que una persona o familia en salga de la pobreza, fomentando la redistribución de la riqueza.

En relación con el porcentaje de empleo o de ocupación total alcanza el 41.48% a nivel nacional. Manteniendo este esquema a nivel urbano y rural.

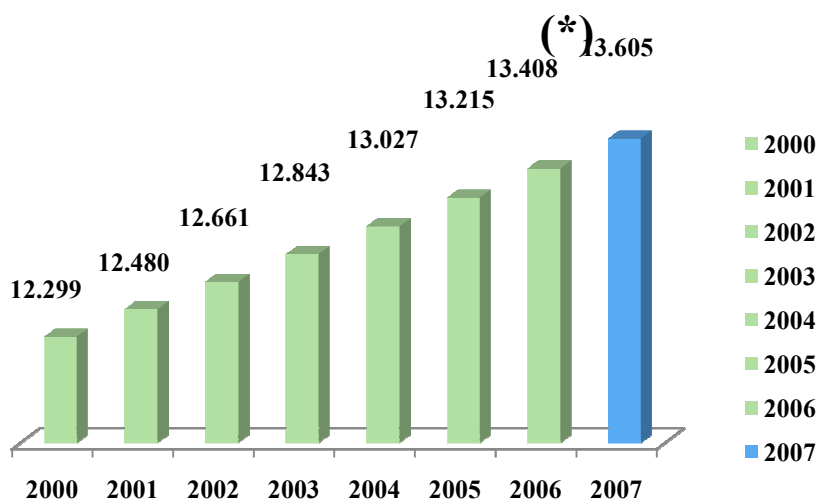
MERCADO LABORAL POR TIPO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009



GRÁFICA 4 Mercado laboral

Fuente: www.bce.fin.ec

Población miles de habitantes



GRÁFICA 5 Población

Fuente: www.bce.fin.ec

(*) A partir del Boletín de Información Estadística Mensual N° 1.828 de junio de 2004 se utilizan los datos de población que constan en "ECUADOR: Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 - 2005." Serie OI N° 205, INEC - CELADE, Octubre 2003.

Según la Cámara de la Construcción de Quito, datos existentes al año 2006, los precios de la construcción han evolucionado de forma más volátil. habrían crecido un 9,6%. Y el metro cuadrado de construcción de vivienda calificada llegó a costar 549 dólares, es decir, 8,1% más que en el 2005, variaciones que se dieron tomando en cuenta que la inflación bordeaba el 3% anual.

2.6 La Inflación

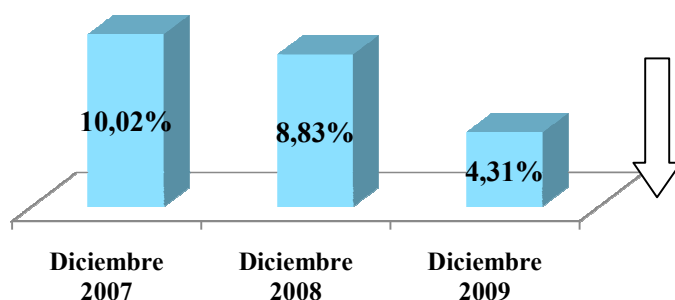
La inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo.

La inflación es una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor el Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

Las inflaciones han demostrado que vienen estado acompañada por el rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por el elevado déficit fiscal, de inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales y la resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios. Una vez que la inflación se divulga, es difícil determinar a una causa identificada.

Los datos publicados por el Banco Central de la inflación al 31 de diciembre de 2009 es del orden del 4.31%; comparado con el ejercicio 2008 de 8.83%, sufre la variación de 4.52%, presenta una disminución de más del 100% con lo que se podría señalar que durante el ejercicio 2009 se mantuvo controlada y los precios de la canasta básica se mantuvieron sin sufrir variación alguna.

LA INFLACIÓN



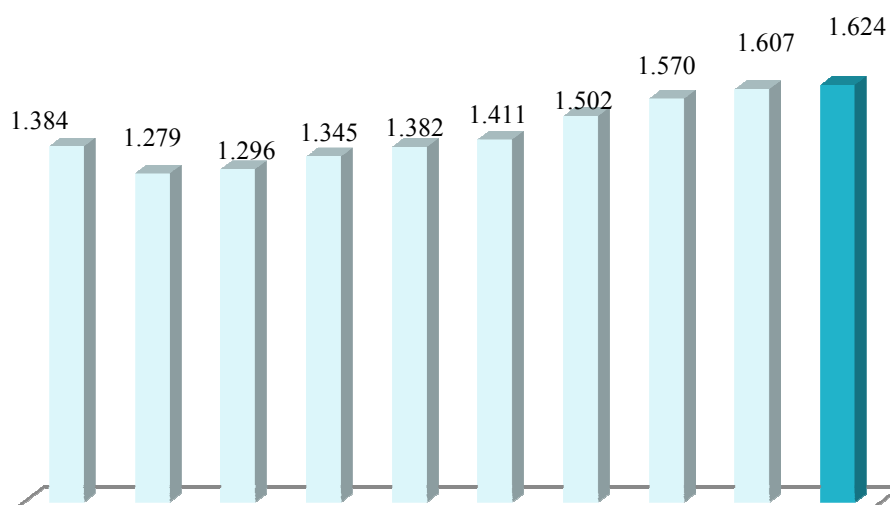
GRÁFICA 6 Inflación

Fuente: www.bce.fin.ec

2.7 Evolución De La Renta Per Cápita

Con información tomada al año 2007 del Banco Central del Ecuador, se observa que la economía ecuatoriana, tiene una tendencia creciente cuyo PIB per cápita va en recuperación a partir del año 1998 que en términos constantes, se observa que la economía se iguala al valor del PIB per cápita del año 1998 en un valor de 1.384 USD, en el año 2002, periodo en donde se registra el mismo valor, evidenciándose que en los años posteriores un incremento permanente hasta alcanzar en el año 2007 el valor de USD 1.624.

PIB- PER CAPITA



GRÁFICA 7 Pib per capita

Fuente: www.bce.fin.ec

2.8 Las remesas de los emigrantes y sus efectos en la economía ecuatoriana

Durante los últimos años, las remesas de los emigrantes han registrado un notable incremento, convirtiéndose en un puntal de la economía, las remesas fueron la mayor fuente de divisas del Ecuador luego de las exportaciones petroleras, superando incluso los ingresos percibidos por exportaciones de banano, cacao, café, camarón, y atún, principales productos tradicionales.

2.9 Evolución de las remesas de los emigrantes.

En el año 1991, cuando la emigración no era tan significativa, los ecuatorianos que habían salido del país enviaron aproximadamente 109 millones de dólares. Este monto no representaba ni siquiera el 1% del PIB, mientras que en el mismo año, las exportaciones petroleras alcanzaron un 10% del PIB y las bananeras un 6%. Casi Veinte años más tarde, dichas remesas alcanzaron la mencionada cifra de 1364 millones y subieron a un 10% del PIB.

2.10 La construcción y su incidencia en el producto interno bruto (pib)

La construcción es el sector que mayor tasa de crecimiento registra (9,28%), manteniendo la tendencia registrada desde el inicio de la dolarización. Con relación al cuarto trimestre de 2009.

Con información obtenida al 2008 de una encuesta realizada a 100 empresas del sector de la construcción, para el segundo trimestre de 2008, reportan un crecimiento del 13%, con relación al mismo periodo en el año 2007, mientras que el valor total facturado en cada mes, también alcanzo un 7%.

La producción total de cemento se incrementó en un 11,11%. Dentro de la industria cementera, la producción total de cemento para el primer semestre de 2008 fue superior en 10,37% respecto a igual período del año anterior.

2.11 Análisis Del Sector Construcción Producto Interno Bruto Sectorial

El sector de la construcción es considerado motor dinamizador de la economía, puesto que genera encadenamientos con gran parte de las ramas industriales y comerciales de un país.

El Estado participa en esta actividad a través de la inversión en obras de infraestructura, básica, vial, recreación, deportes y edificación; mientras que el sector privado participa especialmente en la rama de la vivienda y de oficinas.

Este sector es un importante componente del PIB, por lo que el período 2000 al 2009, su participación en el PIB se genera un incremento permanente llegando a niveles del 12.44%, en promedio.

GRÁFICA 8 PIB Construcción

Fuente: www.bce.fin.ec Conclusiones y recomendaciones



2.12 Conclusiones

A pesar del notable crecimiento registrado por el sector de la construcción a partir del año 2000 y su posterior estabilidad en los tres últimos años, persiste en el país un significativo déficit habitacional estimado en 1.2 millones de unidades. Cifra que cada año aumenta. La falta de una política de vivienda en el Ecuador no permite responder a la demanda nacional.

Es posible que se dé un nuevo impulso a la obra de interés público durante el presente año. Los ministerios del Frente Social, incluido Economía y Ambiente, propusieron a inicios del año la agenda para el pago de la deuda social. El plan denominado “Por un Ecuador Solidario” identifica diez prioridades, dentro de las cuales se encuentra fomentar la construcción de viviendas populares. Este plan proyecta construir 50 mil soluciones habitacionales en el sector urbano marginal.

Macroeconomía	Características	2009	Tendencia
PIB	Construcción	9.30%	↑
Balanza Comercial	Petróleo		↑
	Depreciación del dólar		
Tasa Inflacionaria		4.39%	↓
Desempleo	Afectación de la crisis a las diferentes industrias	7.93%	↑
Inflación	Proceso inflacionario en crecimiento	4.31%	↓
Credito Bancario	Banca privada, pública . Entidades IESS, con plazos de hasta 30 años	2.53 veces	↑
Construcción Mano de obra	Aporte al total de empleo	7.33%	↑

En los últimos diez años se ha dado un cambio importante en el mercado inmobiliario de vivienda. Actualmente, el comprador de estos bienes tiene mayor poder de negociación frente al vendedor inmobiliario ya que, dispone de una más amplia y variada oferta, mayor información y nuevos medios de promoción, y mejores alternativas de financiamiento.

3 ESTUDIO DE LA UBICACIÓN



3.1 Ubicación del proyecto

Ecuador un país lleno de riquezas, tanto de carácter vegetal como animal, con paisajes admirables, únicos que nos demuestran todas las oportunidades que posee nuestro país que es pequeño pero, cuenta con grandes recursos, mismos que son valorizados dentro del mercado destinado a turismo, lo cual nos genera una ventana de oportunidades para promover una actividad como es la venta de bienes inmuebles, enfocando el comercio de la misma; hacia una clase de recursos económicos altos cuyas prioridades en el momento de establecer un retiro de su vida cotidiana, puedan contar con la alternativa de disfrutar todos y cada uno de los beneficios que tiene este país para ofrecer.

Existen varias características entre las que destaca, que es el país con más concentración de ríos por kilómetro cuadrado (<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>), particularidades que resultan muy valoradas en la actualidad. Por otro lado su clima templado y una estructura urbana que por su tipo de trazado ha permitido preservar ciertas zonas geográficas como recursos naturales, cuyas características resultan valoradas.

GRÁFICA 9 Ubicación

“Ecuador un país que enamora”

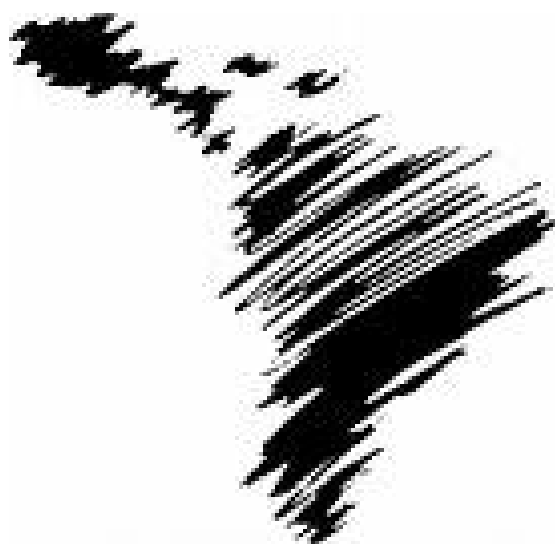
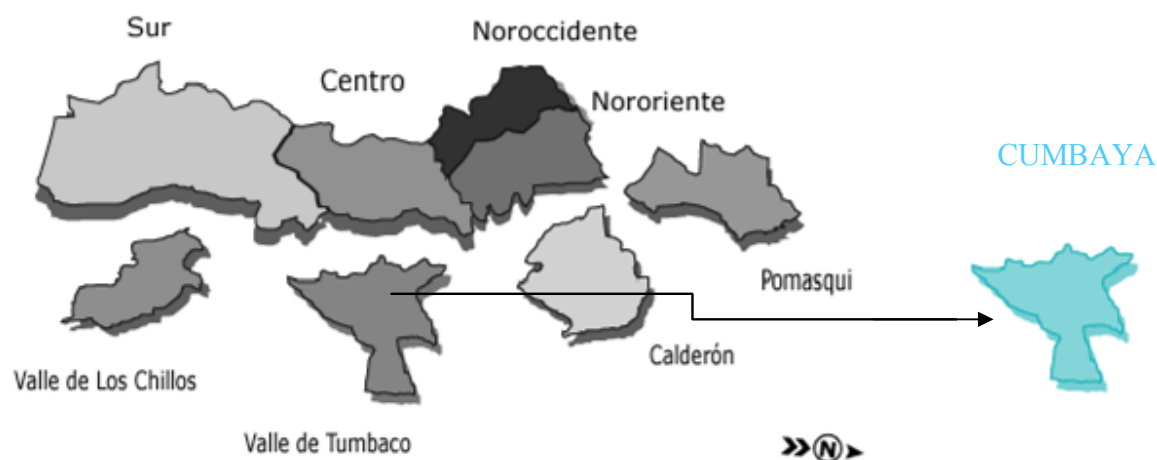


GRAFICO 1 Plano metropolitano



Quito, consta con una geografía complicada cuya forma se puede observar en el gráfico 2, por lo que limita su crecimiento en sentido longitudinal, en el eje se puede encontrar el centro histórico denominado patrimonio cultural de la humanidad.

Este es un ejemplo de algunas de las maravillas que Ud. puede encontrar en **“Ecuador, un país que enamora”**. Siendo esta una característica que permite comercializar el producto de manera más atractiva.

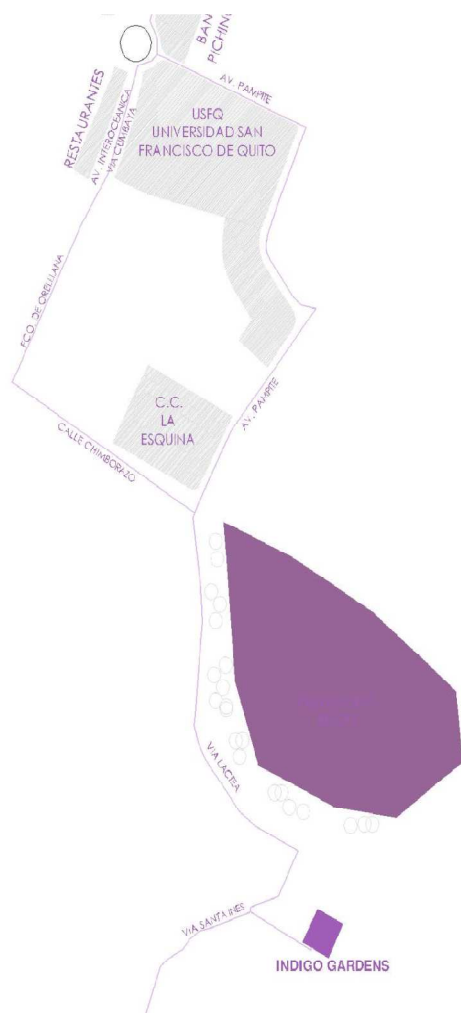
La diversidad del país resulta increíble, ya que a tan solo 15 min de la ciudad pueda encontrarse uno de sus valles más cotizados. Cumbaya, cuyo significado en quechua es “Tierra de Guabas”.

Donde se localiza el del proyecto del Conjunto Residencial Índigo Gardens, mismo que se ubica en una de las zonas de alta plusvalía, característica que le permite plantear una tentadora estrategia de venta, aprovechando, que los factores como clima, accesibilidad, asoleamiento y ubicación; aquí mencionados, marcan la diferencia y brindan la exclusividad que el proyecto busca ofrecer a sus potenciales clientes.

Un contraste interesante para vivir, ya que se concibe el placer y la tranquilidad de descansar con gozando se servicios ahora indispensables, es decir que estas características y otras consideraciones que se han planteado dentro del diseño del proyecto, le permiten al futuro propietario mejorar de manera considerable su calidad³ de vida.

³Calidad, término que trata de la satisfacción de las diferentes necesidades, de carácter físico, emocional e intelectual.

El proyecto Índigo Gardens, está localizado en Cumbayá es una parroquia rural Cantón Quito. Se encuentra al noroeste del volcán Ilalo. Su localización está el sector de Santa Inés, en Calle Sagitario y Calle Acuario lote numero #4, al noreste de Cumbaya.



En donde se puede acceder fácilmente a los diferentes los servicios con la mayor facilidad, entre comida, servicios, diversión y entretenimiento con la calidez y paz características de un asentamiento con reducidas dimensiones.

En donde se puede acceder fácilmente a los diferentes los servicios con la mayor facilidad, entre comida, servicios, diversión y entretenimiento con la calidez y paz características de un asentamiento con reducidas dimensiones.

GRÁFICA 10 Plano de Cumbayá

Vías de acceso.

Al proyecto es fácil acceder por la Vía Láctea, cuya afluencia de vehículos privados es baja, de manera cotidiana, pese a tener una cercanía directa con el colegio menor San Francisco de Quito, esta calle que desemboca a la calle Sagitario, cuya circulación en doble sentido le permiten acceder a las rampas de acceso del proyecto de manera directa y cómoda. Además vale la pena recalcar que la ubicación del proyecto le permite comunicarse con los principales servicios y accesos a Cumbaya, con mucha facilidad y fluidez.

3.2 Zonificación urbana

Según la normativa municipal vigente es importante destacar que el sector Santa Inés de Cumbaya fue catalogado como uno de los valles, cuyas cualidades resultaron atractivas para los negocios inmobiliarios, mismos que tuvieron la época de auge, en el periodo (Diario, 2008) en el que la capital se obtuvo un stock total de 30 991 unidades vendidas entre septiembre de 2006 y septiembre de 2007. Las áreas con mayor crecimiento en el mercado son los valles de Los Chillos y Cumbayá.

Sobre el cambio en las normativas, permitió que no se densifique a el valle de Cumbaya desde 2008, lo cual ha generado una alta plusvalía en proyectos como Índigo Gardens cuya conformación y uso del suelo ha permitido que se planteen vistas increíbles sobre el valle, además de ofrecer a los clientes una exclusividad distintiva del proyecto.

3.3 Usos del suelo



GRÁFICA 11 Entorno

Zona residencial: Este sector es considerado como útil para la construcción de viviendas, cuyas características permitan ofrecer las condiciones necesarias para la óptima calidad de vida de sus ocupantes, a nivel técnico implementa en el diseño condiciones técnicas como estudios de asoleamiento, ventilación, iluminación

natural y accesibilidad.

Zona Oficinas: Un sector que es compatible con la actividad de oficinas que les permite diversificar la oferta inmobiliaria.

Zona Educativa: En el sector podemos observar que existe gran cantidad de centros educativos cuya afluencia de alumnos abarca a las viviendas cercanas y de la zona urbana también.

Zona Verde y Recreativa: Es aquel suelo destinado a las actividades e instalaciones que generan hábitos y servicios que posibiliten la recreación de cultura, salud, educación, servicios públicos e infraestructura, zonas que permiten desarrollar la relaciones personales de los habitantes de las lotizaciones aledañas⁴.

Vía posterior al proyecto, por medio de la cual se aprecia la vegetación en medio de la cual se implanta el proyecto, gozando de una vista excepcional, además de tener vías alternas.

3.4 Entorno

Imagen 1 Entorno

Accesos y lugares de importancia cercanos al proyecto.



3.5 Hitos del sector.

1. Universidad San Francisco de Quito
2. Parque de Cumbaya
3. Proyecto Índigo Gardens
4. Área comercial de Cumbaya
 - Locales comerciales
 - Supermercados
 - Restaurantes
 - Servicios de papelería
 - Abasto de combustible
 - Ferreterías (insumos del hogar)
 - Papelerías
 - Servicios médicos
5. Colegio Menor San Francisco de Quito.

⁴Quito, M. d. (2005). Legislacion y normativa para la gestion del suelo en el DMQ. In D. M. Vivienda, *Legislacion y normativa para la gestion del suelo en el DMQ* (pp. 164-165). Quito.



Imagen 2 Plano Ubicación

Como resumen de la gráfica podemos ver que, próximos al proyecto hay un sin número de servicios que ayudan a que el proyecto resulte agradable de tal suerte que no se halla directamente relacionada con estos servicios pero se puede considerar que geográficamente la ubicación es estratégica.

Un sector atendido por el Centro Comercial Esquina, localizado frente al Reservorio de Cumbaya, así como Villa Cumbaya localizada a unos 1.3 kilómetros del proyecto.

3.6 FODA del Proyecto Índigo Gardens.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Baja densidad geográfica. • Ubicación estratégica. • Buena accesibilidad • Privacidad 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de IRM, prohíbe la densificación de los lotes. • Seguridad. • Infraestructura vial en crecimiento. • Inversión extranjera
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Congestión vehicular. • Crecimiento no organizado. • Ubicación del Colegio Menor. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia con menores precios de venta por devaluación de la calidad de materiales • Crisis mundial. • Elevados precios • Alto Riesgo País.

4 TÉCNICO ARQUITECTÓNICO



4.1 Análisis diseño arquitectónico

Imagen 3 Índigo Garden's

Pamela Carrillo P.

sobre el diseño arquitectónico podemos decir que trata en cada uno de sus trazos de destacar todas y cada una de las características antes mencionadas, pero sobre todo obteniendo el mejor provecho del terreno y su desnivel con el cual ha podido beneficiarse el proyecto significativamente.

Un proyecto arquitectónico que consta de 12 unidades de vivienda, con una diferenciación en la ubicación y sus áreas. Las 8 casas ubicadas en el lindero suroeste, poseen jardines de diferentes dimensiones y diseños innovadores. Por otro lado las 4 viviendas del lindero noreste, poseen terrazas duras accesibles en donde se puede apreciar la mejor vista del sector. Por otro lado tenemos que estos departamentos tendrán grandes dimensiones.



En el primer subsuelo se puede ver una playa de estacionamientos correspondientes a la zona de viviendas, en esta planta ubicación noreste, se localizan las oficinas, cuyo metraje 15 – 40 m², esta planta posee dos accesos comunales, uno destinado solo para el área de vivienda vinculada por una circulación vertical compuesta por escaleras y un elevador, a la zona de estacionamientos, sobre el sector de oficinas tenemos que se lo hace por medio de un filtro del lobby de ingreso. Camineras peatonales se hallan ubicadas en torno al patio central, cuyo diseño es considerado el centro del proyecto.

4.2 Descripción general del proyecto



Imagen 4 Vistas al interior del conjunto

En el desarrollo del programa se tuvieron varios parámetros de diseño: Crear un Conjunto Habitacional con sus respectivos sitios de estacionamiento, camineras peatonales y vehiculares, áreas verdes, recreativas y salón comunal, como elementos ordenadores del espacio. Existe una vía de acceso al Conjunto Habitacional “ÍNDIGO GARDENS”, por la que circula todo tipo de transporte público, lo cual facilita enormemente la comunicación desde y hacia los barrios aledaños y la ciudad misma.

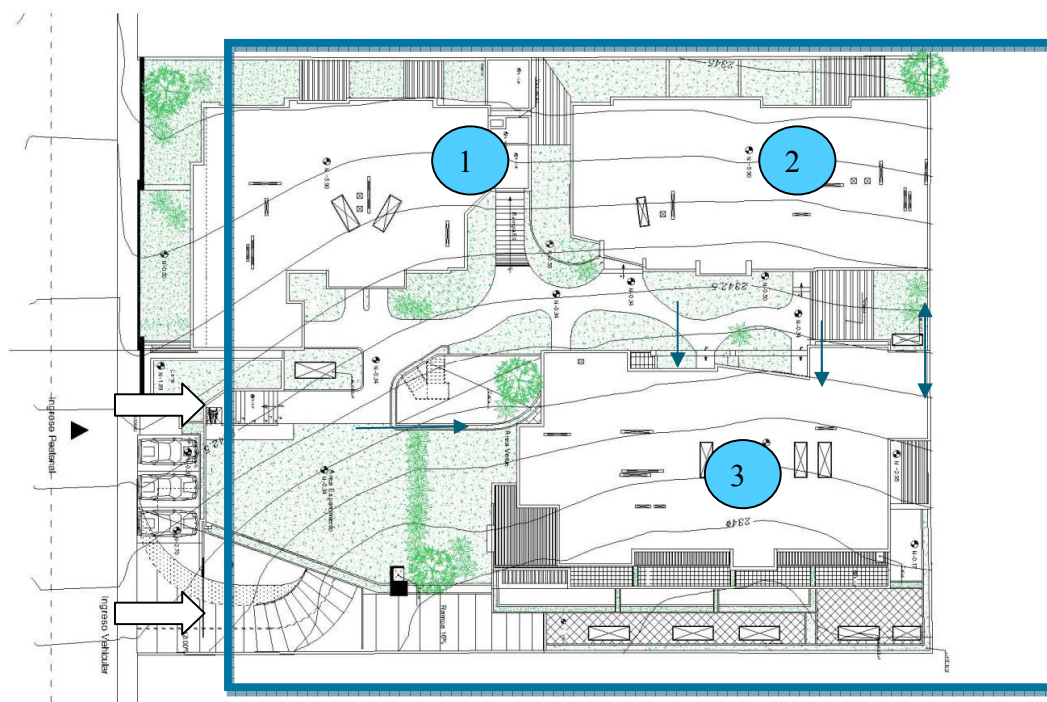
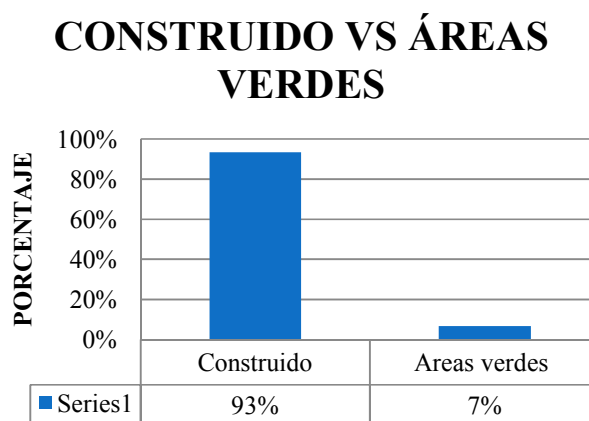


Imagen 5 Implantación del proyecto

En el siguiente cuadro podemos observar que la relación de áreas verdes vs las áreas construidas no tiene una relación atractiva, especialmente para parejas jóvenes cuyo interés es conformar familias, cuando esta composición familiar demanda áreas verdes generosas para que los niños del proyecto puedan jugar libremente. Consideración que no se tuvo en cuenta en la planificación y ahora genera problemas para la venta.

	m2	%
Construido	4,844.92	92%
Áreas verdes	436.31	8%
Total	5,281.23	100%

La localización de las viviendas hacia el interior y su comunicación a través de vías interiores, tanto vehiculares como peatonales, permite lograr una ágil y dinámica distribución de flujos de propietarios y visitantes.



GRÁFICA 12 Relación de área construida/verde

La seguridad ha sido uno de los importantes parámetros que VAMERCA maneja en estos proyectos, la cual se logra efectivamente hacia el interior mediante el concepto de “Conjunto Cerrado”.

Red de agua potable y alcantarillado, este punto es muy importante en el sector ya que existen ciertas complicaciones con el abasto de agua en los valles por las sequías veraniegas, por otro lado, en invierno atrae una cantidad considerable de agua, esta es una de las fortalezas técnicas que presenta el proyecto ya que dentro de los cálculos de los sistemas de abasto y evacuación de agua, encontramos que cuenta el proyecto con equipos necesarios para evitar complicaciones en estos aspectos.

Red de energía eléctrica y alumbrado público, considerando que la realidad ecuatoriana los apagones son imprevistos, para Índigo Gardens, representa una de sus fortalezas en el mercado el contar con generadores de encendido automático, mismo que evitan la afectación de los equipos de vivienda por cortos de luz.

Red telefonía pública, Índigo Gardens ha previsto la acometida de 40 líneas telefónicas, mismas que son exclusivas del proyecto, brindando a sus usuarios facilidades de comunicación.

4.3 Descripción particular del proyecto

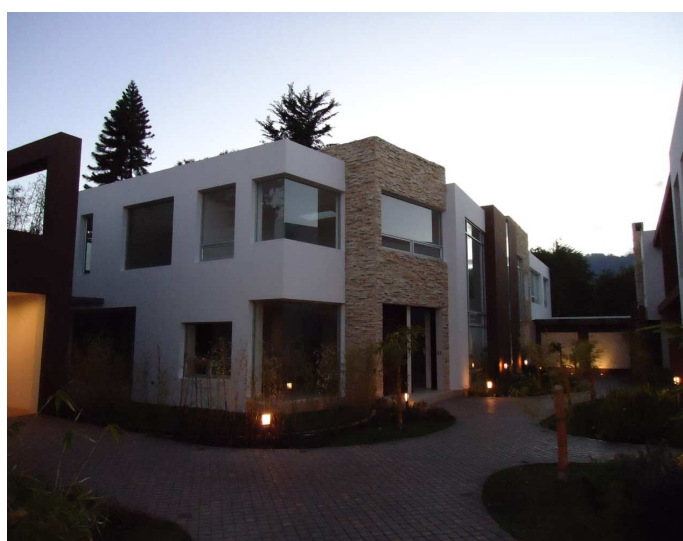


Imagen 6 Vista del bloque 3

Elaboración: Pamela Carrillo P.

El proyecto está conformado por un total de 12 casas unifamiliares, de las cuales disponen 24 de dos estacionamientos privados en los subsuelos de las casas adicionalmente, cuenta con estacionamientos de visitas, localizados en la parte exterior del

mismo conjunto.



- Garita de guardianía y acceso principal.
- Ascensores de circulación vertical.

Los servicios comunales con los que cuenta el Conjunto son los siguientes:

- Áreas comunales recreativas abiertas.
- Caminería peatonal y vías de acceso a las viviendas.
- Salón comunal.
- Cisterna para agua potable y tres de bombas.
- Depósito para basura.

Dentro del desarrollo del proyecto, se contempla una variación con la tipología de las viviendas, conformadas en dos pisos en su totalidad.

Se ha dividido al proyecto en tres bloques cuyas características varían en tamaño, ubicación y espacios exteriores (terrazas o patios posteriores).

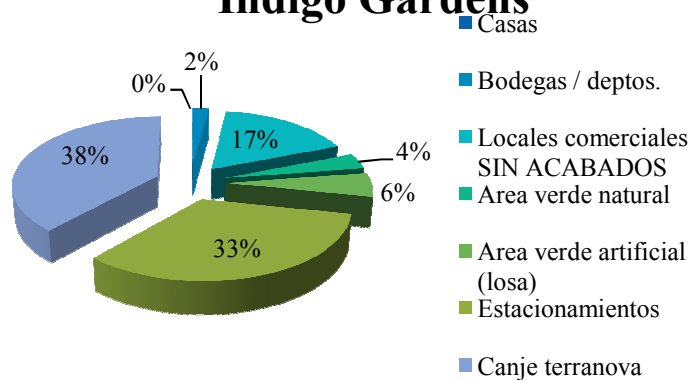
4.4 Cuadro de áreas

Sobre el proyecto podemos ver las áreas vendibles, las cuales permiten que el proyecto se comercialice con una tipología de comercio y vivienda, sectorizados de tal manera que el funcionamiento independiente ofrezca a sus propietarios condiciones óptimas para el desarrollo de sus actividades.

Como se observa en el primer cuadro las viviendas poseen diferentes metrajes, en planos se observa los diferentes bloques que conforman el proyecto cuyas características en áreas bruta y abierta marcan la diferencia según su ubicación.

Composición	m2
Casas	2318.07
Parqueaderos	908.79
Bodegas	44.03
Oficinas	393.44
Oficina terranova	204.31
Planta industrial terranova	534.01
Estacionamientos Terranova	291.38
Rampa terranova	80.49
Oficina Arq. Keny Pontón	70.40
Áreas verde natural	270.98
Áreas verde sobre losa	165.33
TOTAL	5,281.23

Composición Arquitectónica Índigo Gardens



GRÁFICA 13 Composición Arquitectónica

4.5 Servicios públicos

- El conjunto cuenta con los siguientes servicios públicos:
- Red de alcantarillado público.
- Red de distribución de agua potable.
- Red interna de desalojo y conducción de aguas servidas y aguas lluvias.
- Red subterránea de energía eléctrica.
- Red subterránea telefónica.
- Cerramiento perimetral.
- Parqueos de propietarios y visitantes.
- Áreas verdes comunales.
- Circulación vehicular y peatonal
- Depósito centralizado para herramientas.
- Generador y transformador eléctrico.
- Servicio de gas centralizado.
- 143 metros cuadrado de jardín comunal
- Elevador para minusválidos.
- Sistema integral de alarma

Imagen 7 Vista interior, baño

Elaboración: Pamela Carrillo P.



Imagen 8 Vista interior de Índigo Gardens



4.6 Detalles de acabados generales

Cocina

- Pisos Mármol travertino con barrederas de mármol 10cm
- Muebles modulares línea de Hogar 2000 (presupuesto establecido)
- Mesón de Granito, con salpicadera 10cm, en todo el mesón
- Fregadero bajo tope Marca Teka (0.40 *0.40) y otro (0.28*.040)
- Grifería Kohler
- Punto de gas en horno, cocina, secadora y calefón

Closets Maquinas

- Paredes de servicio cerámica nacional pared de maquinas
- Piso de mármol travertino
- Puntos de gas y ventilación para maquinas lavadora y secadora
- Piedra de lavar

Areas sociales

- Pisos Mármol travertino con barrederas de mármol 10cm
- Puerta Principal en MDF solido con acabado étimo
- Pomos y manivelas europeos
- Escaleras metálicas suspendidas con recubrimiento de mármol travertinos

Baño Social

- Pisos Mármol travertino con barrederas de mármol 10cm
- Puertas en MDF tamborrada con acabado
- Pomos y manivelas europeos
- Mesón de mármol suspendido con estructura metálica.
- Grifería FV
- Inodoro Duravit

Área de Dormitorios

- Pisos en Madera solida Bamboo
- Puertas en MDF tamborada con acabado ethimoe
- Muebles modulares línea de Hogar 2000,

Baños planta alta

- Pisos mármol
- Mesón de Mármol con salpicadera 10 cm
- Muebles modulares línea de Hogar 2000
- Grifería FV para las duchas y lavabos
- Inodoros Duravit
- Lavamanos bajo tope Duravit
- Cuarto de ducha recubierto de mármol.

*** Los dicroicos se colocaran 1 por cada 4m2.**

Jardín

- Césped y plantas ornamentales, división de jardines con bamboo
- El cliente puede adquirir dos líneas de teléfono.
- Recirculación de agua caliente con tanque acumulador de agua caliente de 60 lts. y funcionamiento con un sistema de calefón y tanque de
- Gas centralizado.
- Bodega 4.60 m2
- Parqueaderos 36 m2,
- Hay que recalcar el tamaño de los parqueaderos, que son subterráneos y por lo tanto son cubiertos del sol y que las áreas de circulación son amplias.
- Porche tiene piso de mármol travertino antideslizante.
- Generador para 100% del funcionamiento de cada casa y el área comunal completa.
- Casa cableada para colocar sistema de alarma y sistema de audio

5 PERFIL DEL CLIENTE POTENCIAL CALIFICADO

PERFIL DEL CLIENTE		
Sexo	Femenino	Masculino
Edad	25 - 55	anos
Ingresos Mensuales	3500 - 5500	
Definición:	Casas unifamiliares y oficinas, para uso indistinto con un nivel alto, de características únicas servicios especializados excelente ubicación	
Enfoque con la nueva propuesta de mercado		
Cliente Meta	Inversionistas, familias de nivel socioeconómico alto y medio alto, profesionales entre 40-55 años	

Tabla 1 Perfil del cliente

6 ESTUDIO DE MERCADO



6.1 Demanda

Este factor de mercado consiste en conocer a la población para quien se enfocara en desarrollo del producto, y sus características particulares mismas que son ubicación geográfica, tamaño de la vivienda (m2), nivel socioeconómico, capacidad de endeudamiento y financiamiento.

Para determinar a la demanda consideraremos los siguientes datos de la muestra en la que realizaremos los análisis pertinentes.

Tabla 2 Estudio de mercado Gridcom

País: Ecuador
Ciudad: Quito
Categoría: Vivienda
Población total Ecuador: 2010: 14'183.804 hab.
Población total Pichincha: 1'756.228 hab
Población total Quito: 1'839,853 hab.
Composición familiar: 4.6 personas/ hogar
Total de hogares: 399,968.04 hogares.
Universo: Hombre y mujeres de 25 – 55 años, con intención de compra de vivienda en los siguientes 3 años.
Muestra: 380 entrevistas, 974 contactos que corresponden al 1% del total de hogares de Quito.

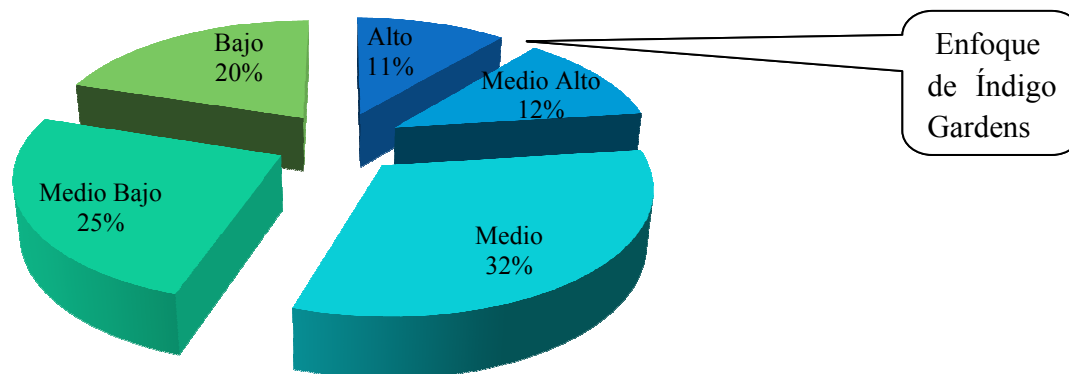
Características de la muestra

Por Sexo	
Mujeres: 54%	Hombres: 46%

Por Edad	
36 a 55 años: 38%	21 a 39 años: 62%

POR NIVEL	
NSE	%
Alto	11%
Medio Alto	12%
Medio	32%
Medio Bajo	25%
Bajo	20%

Nivel socio-económico



GRÁFICA 14 Nivel socio económico

Elaboración: Pamela Carrillo P.

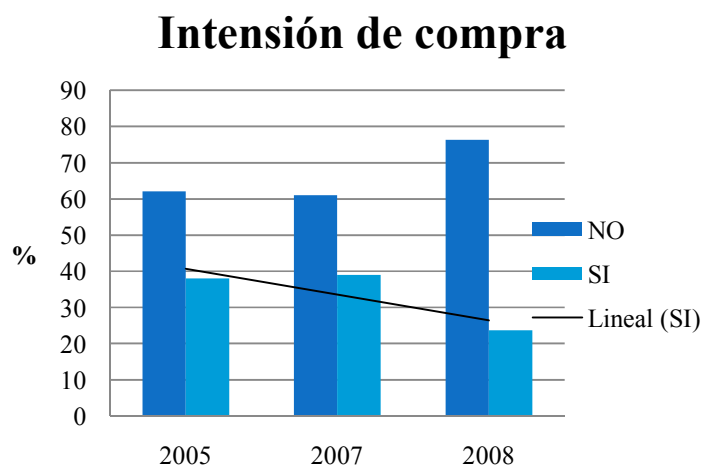
Confiabilidad: Rango de confiabilidad del 95.5%

Error muestral: Máximo + 5.1%

Datos: Gridcom Inteligencia Inmobiliaria Estudio de Mercado 2007

El presente estudio de mercado con el cual se desarrolla el análisis de la oferta, tiene una duración de 3 años de validez, y con el podemos ver cómo han evolucionado las tendencias del mercado.

6.2 Intensión de compra



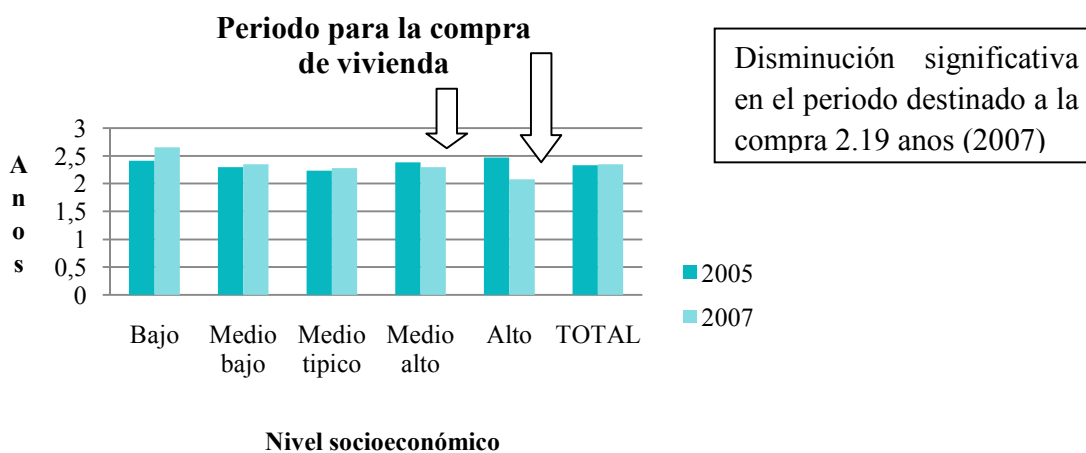
GRÁFICA 15 Intensión de compra, 2005-2007

Elaboración: Pamela Carrillo P.

La línea de tendencia nos indica que en el periodo de 2007 existe un ligero incremento, de la población por adquirir vivienda de un 10 puntos porcentuales.

6.3 Periodo de compra

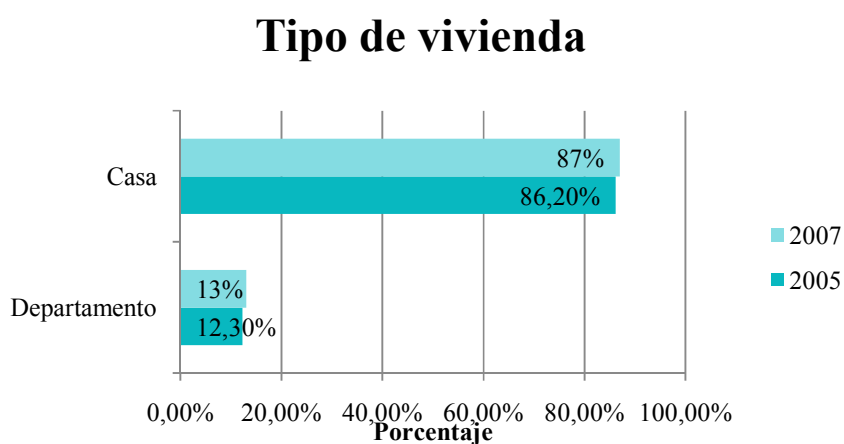
El tiempo en el que se procederá a realizar la compra de la vivienda tiene ciertas variaciones en el nivel socioeconómico medio alto y alto podemos ver que es menor el periodo que requieren para tomar la decisión de compra, cuya variación es de 2.42 a 2.19 en el periodo de 2 años de diferencia.



GRÁFICA 16 Periodos de compra de la nueva vivienda

6.4 Tipo de vivienda

Para poder abarcar, a la mayor cantidad de demanda del mercado sin duda se debe conocer la predilección por una casa, en el periodo bianual se nota que ha incrementado, ya que factores como privacidad, seguridad se halla más valoradas en conjuntos de vivienda unifamiliar. Característica que veremos como en los valles como Cumbaya y los Chillos predomina



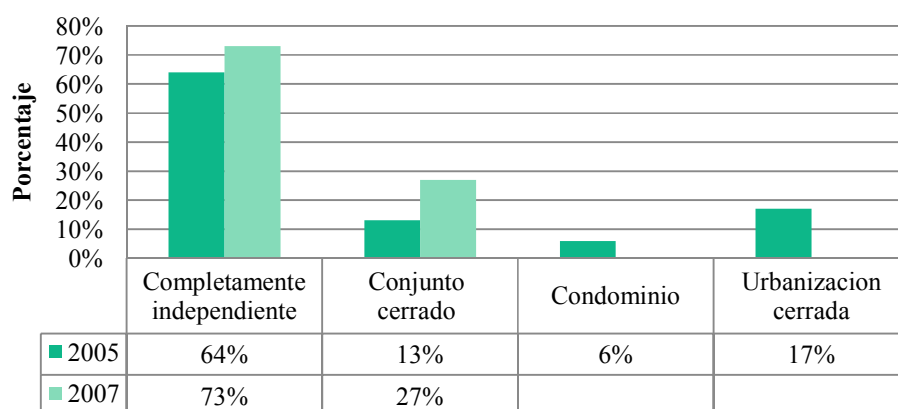
notoriamente.

GRÁFICA 17 Tipo de vivienda

6.5 Tipo de emplazamiento

Dentro de las opciones que miramos para la vivienda podemos destacar con los gráficos que la tendencia del usuario se inclina de manera creciente hacia los conjuntos cerrados y en una mayoría considerable por viviendas independientes. Con ello consideraciones como seguridad y confort se hallan cubiertas

Preferencias



GRÁFICA 18 Preferencias de compra

Elaboración: Pamela Carrillo P.

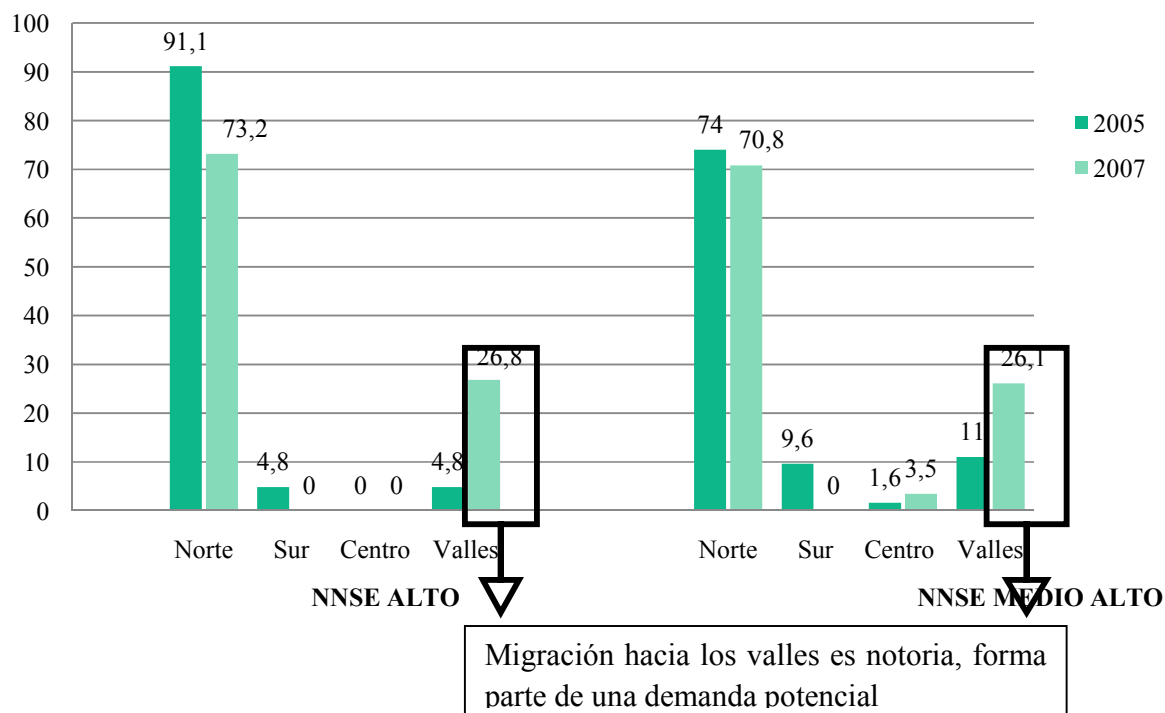
6.6 Sector Preferido

Observando que la tendencia de las clases altas se inclina notoriamente por los valles como una alternativa para adquirir su vivienda nueva, obsérvese también que el sector norte de la ciudad ha perdido 17.9 puntos en porcentaje que se han inclinado notoriamente a favor de la tranquilidad de los valles.

GRÁFICA 19 Preferencia de la Localización de la nueva vivienda

Elaboración: Pamela Carrillo P.

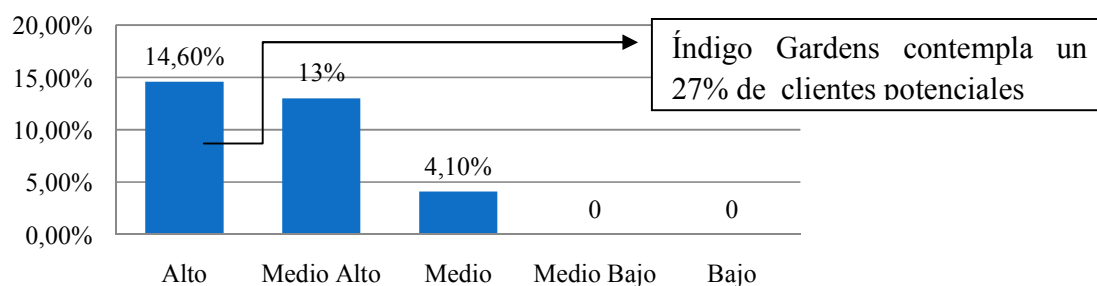
Preferencia de ubicacion de la nueva vivienda



En esta grafica podemos observar que la tendencia dentro del nivel socio – económico medio alto se ha inclinado en 15.1 puntos de porcentaje hacia poblar el sector de los valles, es decir que en los dos gráficos observamos similar tendencia y con ello un mercado potencial al que se puede llegar de manera adecuada.

Preferencia por Cumbaya y Tumbaco

■ SECTORES



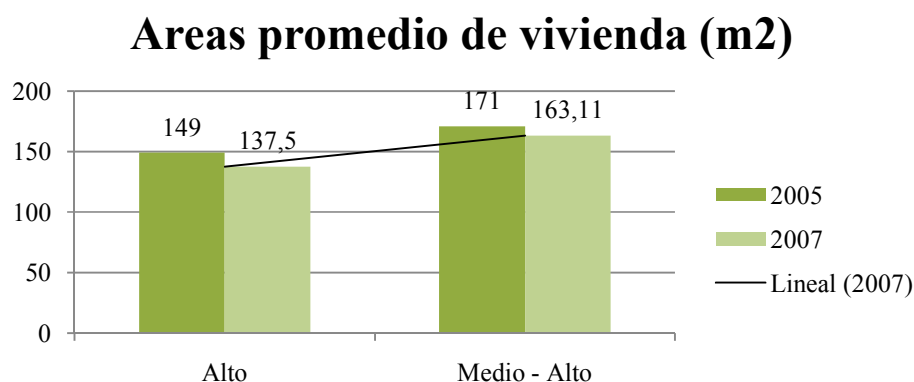
GRÁFICA 20 Preferencia por los Valles

Elaboración: Pamela Carrillo P.

6.7 Tamaño de la vivienda

En el estrato social alto y medio alto se ha notado una tendencia a la baja de áreas, debido a que de esta manera se compensa los elevados precios por m2 que se encuentran en el mercado.

A continuación pueden ver de los datos del estudio de mercado realizado por Gridcom, las áreas promedio y su variación en función directa del alza de precios en el mercado.

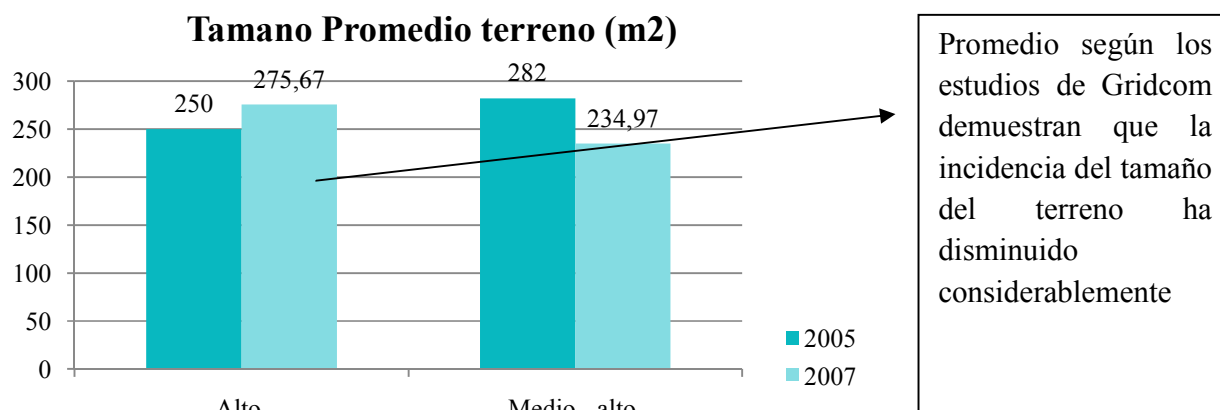


GRÁFICA 21 Áreas promedio (m2) de vivienda

Elaboración: Pamela Carrillo P.

6.8 Tamaño promedio del terreno

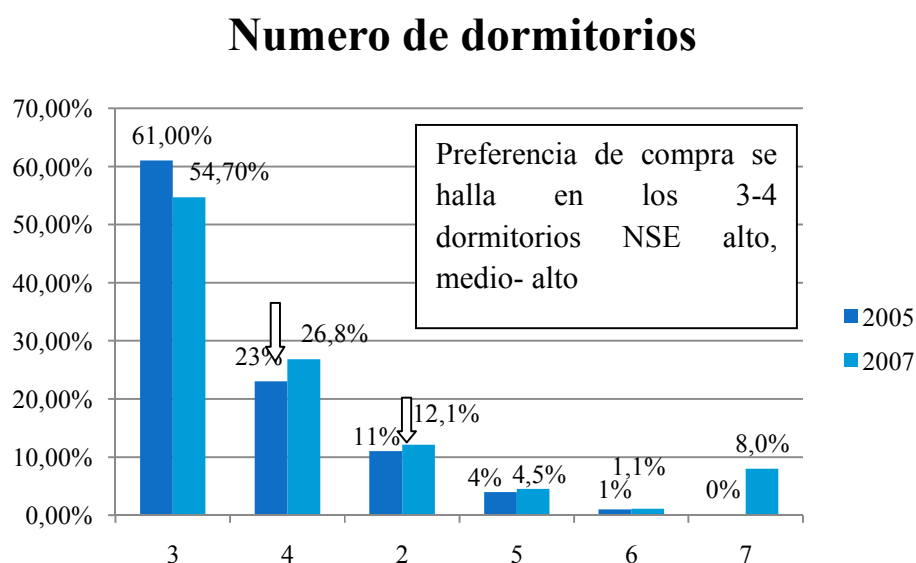
Debido a que la tendencia por la vivienda en una casa, existen ciertas consideraciones como el tamaño del terreno que debe el promotor tener en cuenta.



GRÁFICA 22 Tamaño promedio de terreno (m²)

6.9 Numero de Dormitorios

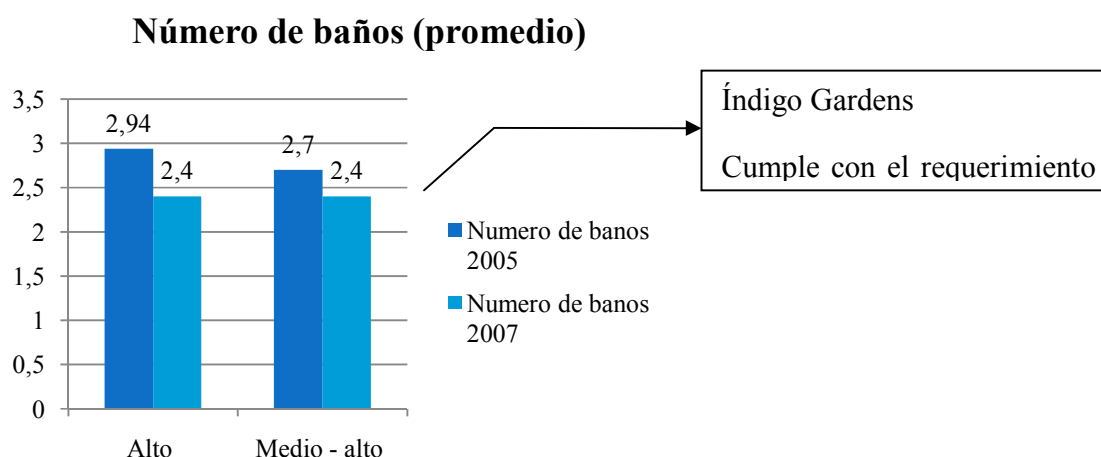
Es importante conocer cuáles son los espacios de la demanda necesita para sus actividades cotidianas, por lo que podremos observar dichos elementos en los siguientes cuadros.



GRÁFICA 23 Número de dormitorios

6.10 Numero de baños

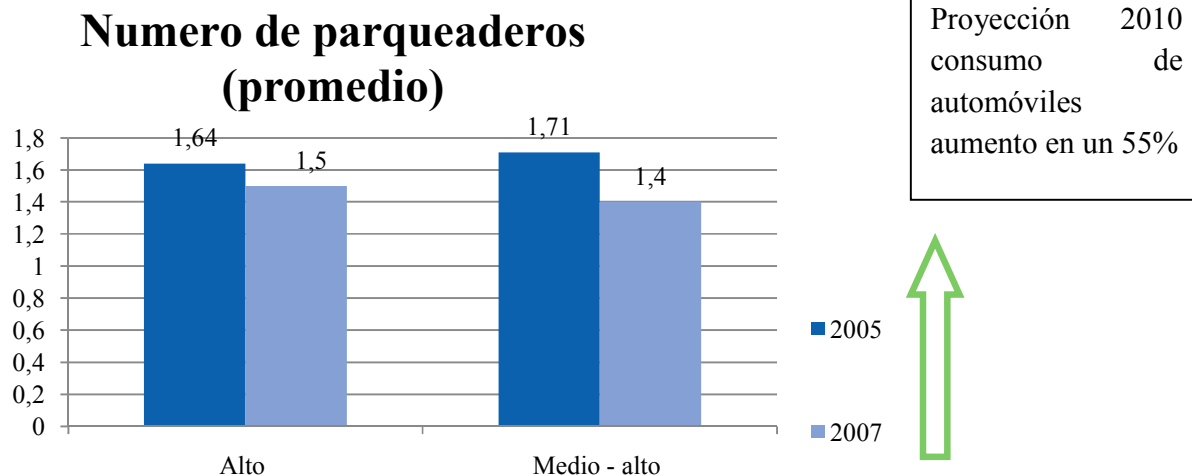
La inclinación por tener un numero de baños para la vivienda en el medio alto y medio alto ha descendido de 2.94 a 2.4 unidades, completas para que conformen parte de la vivienda, mas el considerado baño social, tiene una repercusión de 1 a 1-1,5 en los dos sectores.



GRÁFICA 24 Número de baños promedio

6.11 Numero de Parqueaderos

Similar es el caso para el numero de parqueaderos en el que podemos observar que las tendencia a la baja es notoria, donde podemos observar que la tendencia por maximizar el uso de los vehículos, deajo de ser una tendencia aspiraciones a transformarse en una necesidad vital, en la que se transformada a un espacio, cuya prioridad ha bajado, en 0.20 puntos de porcentaje.

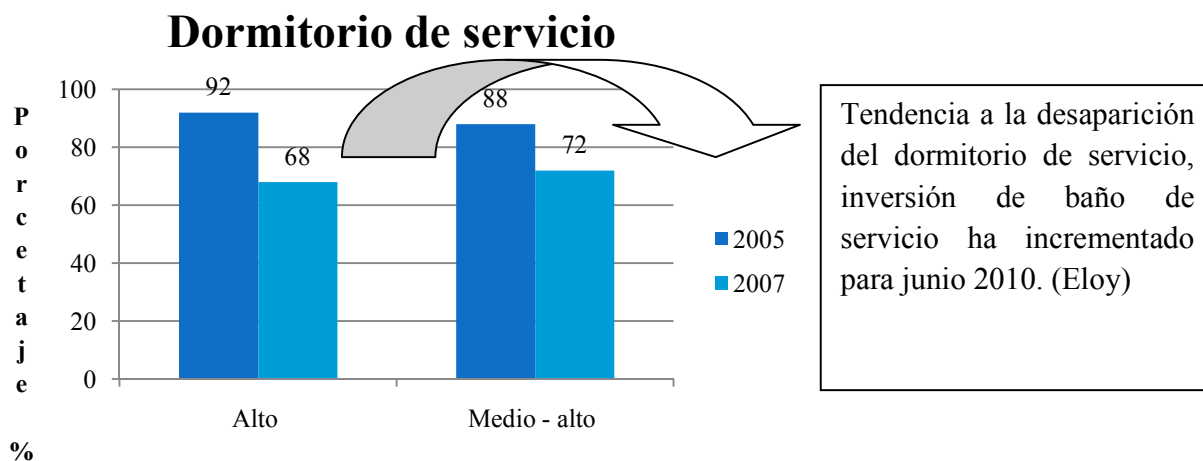


GRÁFICA 25 Número de Parqueaderos

6.12 Espacios adicionales dentro de la estructura formal de la concepción de vivienda.

6.12.1 Dormitorio de servicio

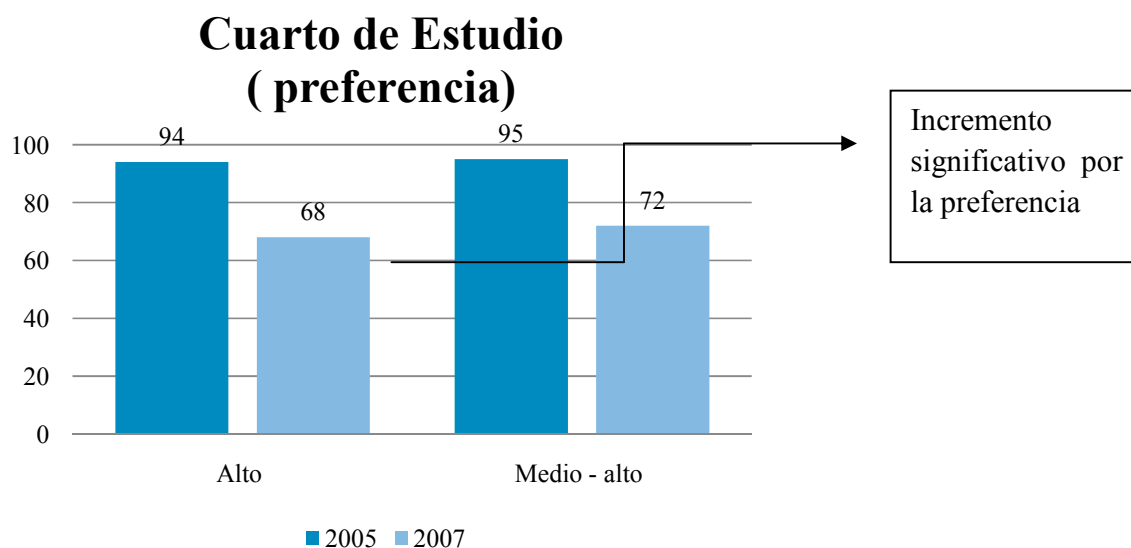
Ciertos espacios están determinados según la posición social, las necesidades reales que llegan a tener los NSE altos y medios altos, los espacios de servicio han disminuido importancia, ya que los precios por m², empiezan a ser elevados y por ende la prioridad de uso aparece en aprovechar de mejor manera, las áreas de vivienda.



GRÁFICA 26 Gráfico de Preferencia de dormitorio de servicio

6.12.2 Estudio y área de lavado

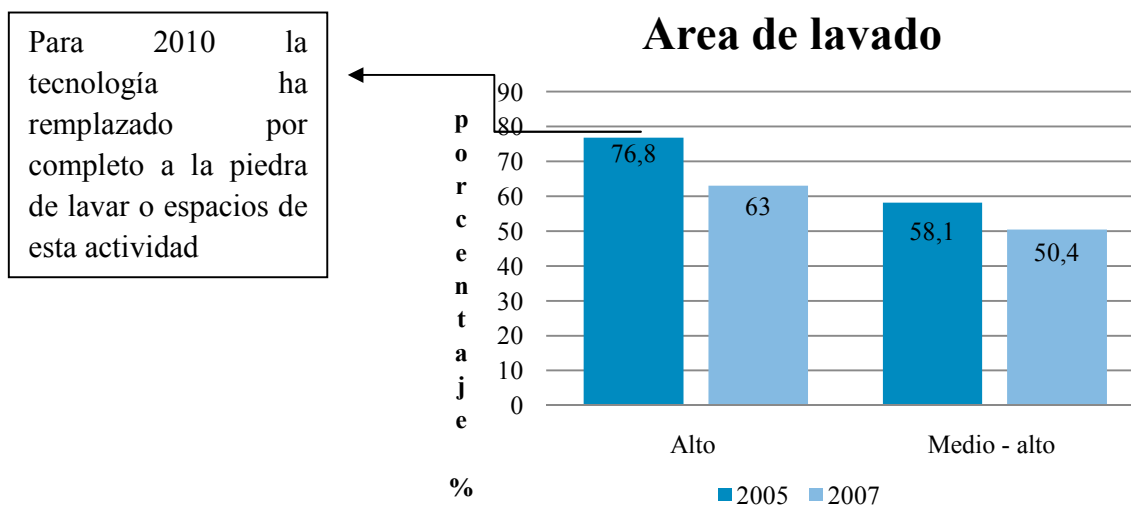
Los hogares de clase media- alta y alta, han variado las tendencias de los espacios como estudio, mantienen un nivel que sobre pasa a la mitad, lo que se debe tener en cuenta en el momento de planificar la vivienda en este sector socioeconómico.



GRÁFICA 27 Cuadro de preferencias Cuarto de estudio

Elaboración: Pamela Carrillo P.

Sobre las áreas destinadas a lavado en el grupo socio económico en el cual el área de lavado está considerado dentro de uno de los espacios de importancia, rangos que no sufren variaciones considerables, ya que en relación a otros niveles socioeconómicos, elementos como patios de lavado comunal o piedras de lavan individuales aun tienen importancia considerable.

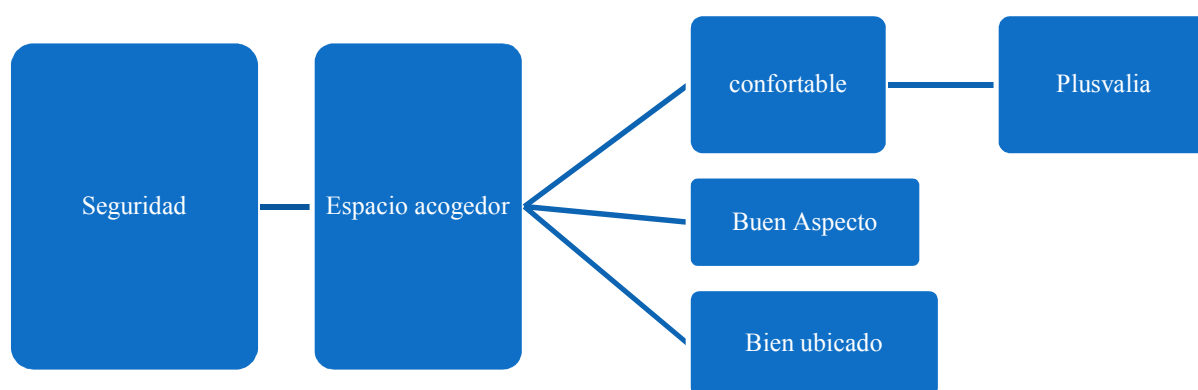


GRÁFICA 28 Cuadro de Preferencias sobre el área de lavado.

Elaboración: Pamela Carrillo P.

6.13 Atributos de la vivienda

El estudio de mercado de Gridcom nos indica que la población se inclina hacia una vivienda nueva que le brinde las siguientes características en el orden de la grafica.

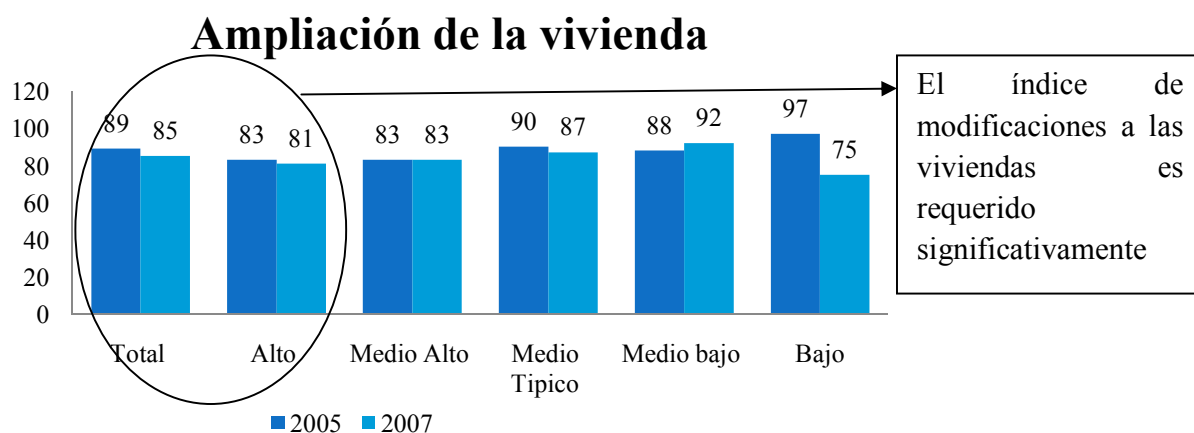


GRÁFICA 29 Grafico de la jerarquía de atributos de la vivienda

Elaboración: Pamela Carrillo P.

Según lo demuestran las encuestas 2007, una de las características más valoradas en el mercado inmobiliario por los hogares quiteños es la seguridad, seguido por un ambiente acogedor, mismos que deben predominar dentro de las consideraciones de diseño y planteamiento de un proyecto.

Existen otras variables a considerar en el momento de seleccionar una vivienda, entre las que destaca la posibilidad de modificar o ampliar la misma en corto o largo plazo ya que ello permite tomar la decisión de compra también, se resalta en la grafica que la tendencia ha mantenido en el rango alto y medio alto de manera considerable, en el periodo 2005 -2007.



GRÁFICA 30 Ampliación de Vivienda

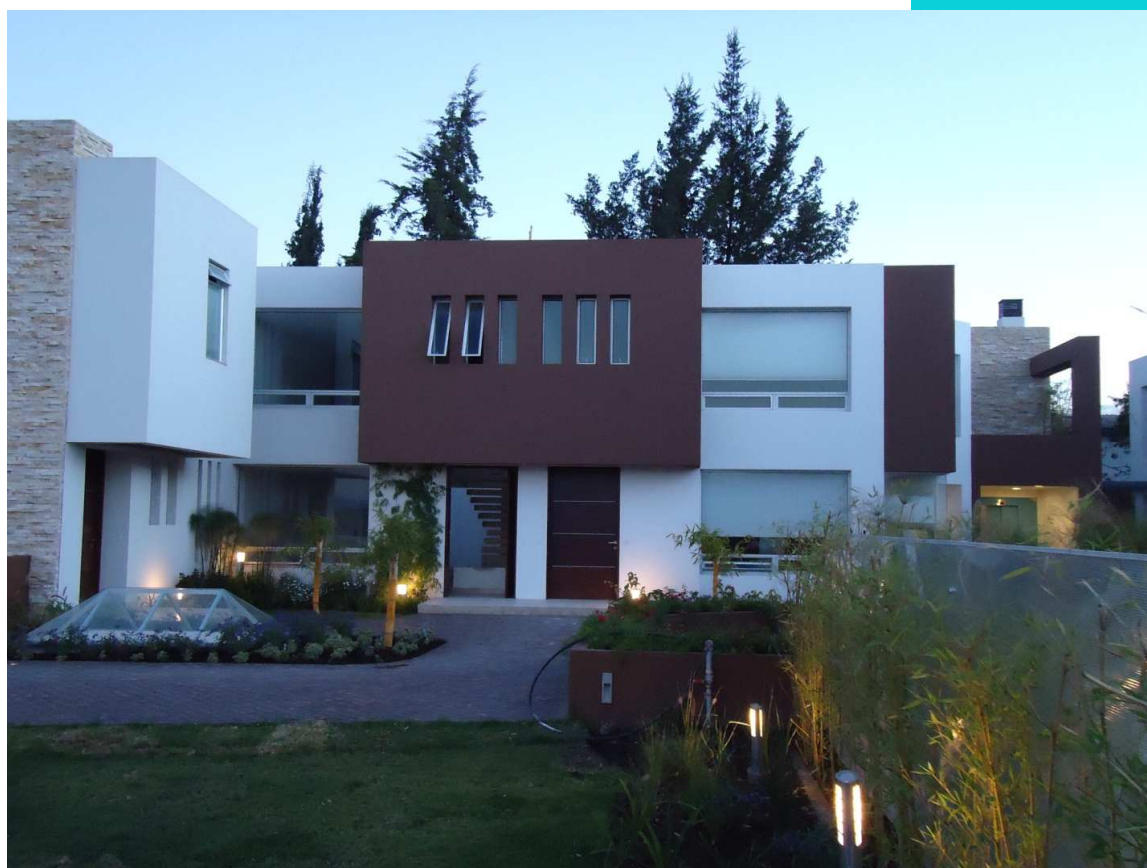
Elaboración: Pamela Carrillo P.

6.14 Precios de vivienda

Sobre el precio de las viviendas, colocados por la demanda deben alcanzar rangos coherentes, mismos que sin importar el NSE Sean accesibles para la población que pueda ser considerada como un potencial cliente.

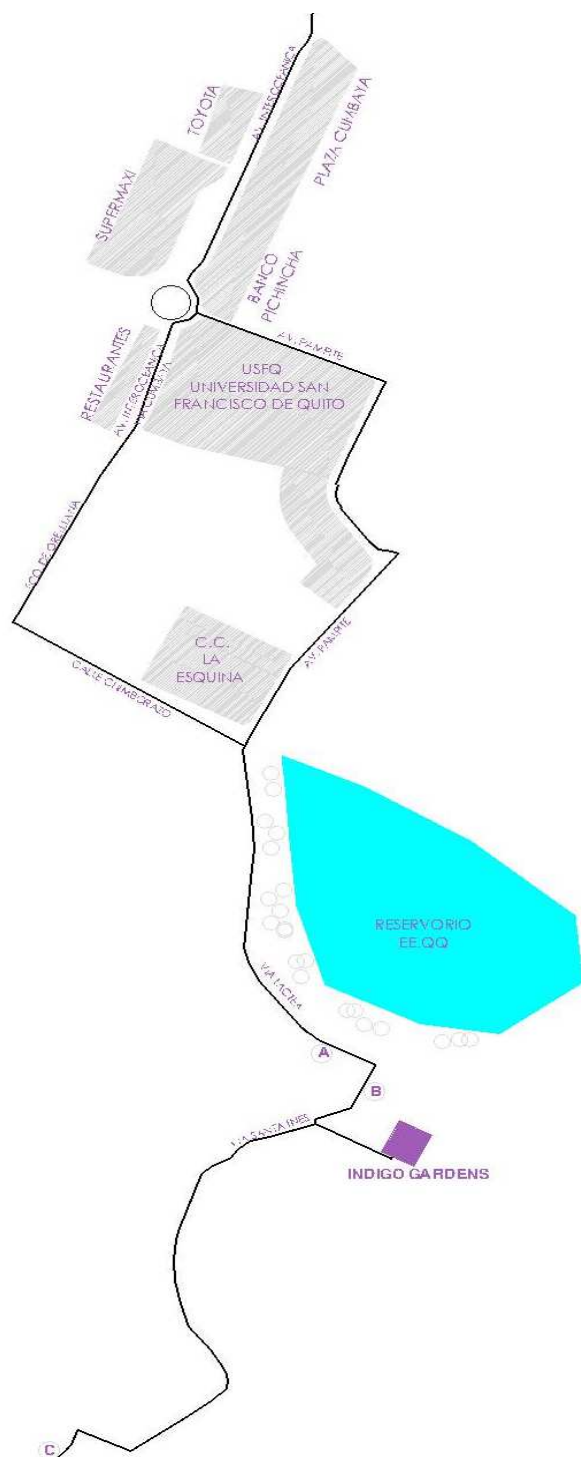
Dentro de estos rangos podemos observar los precios de las vivienda siempre se hallaran bajo los precios más bajos, esto hace que la oferta mantenga rangos coherentes. Por un lado están las necesidades del cliente potencial y por otro las características que el promotor inmobiliario pueda ofrecer a bajo costo.

7 ESTUDIO DE MERCADO



7.1 Competencia de mercado

Los datos anteriores determinan que la demanda potencial calificada me permite tener el perfil de la vivienda optima para la venta determinada por las características descritas por la demanda expresadas en el estudio de mercado realizado por Gridcom con el cual hemos podido conocer mejor al cliente potencial, y con esta base realizare el siguiente cuadro comparativo en el que se puede observar claramente cuales competencias posee Índigo gardens así como conocer los puntos débiles a lo que se enfrenta en el mercado inmobiliario



GRÁFICA 31Ubicación

Elaboración: Pamela Carrillo P.

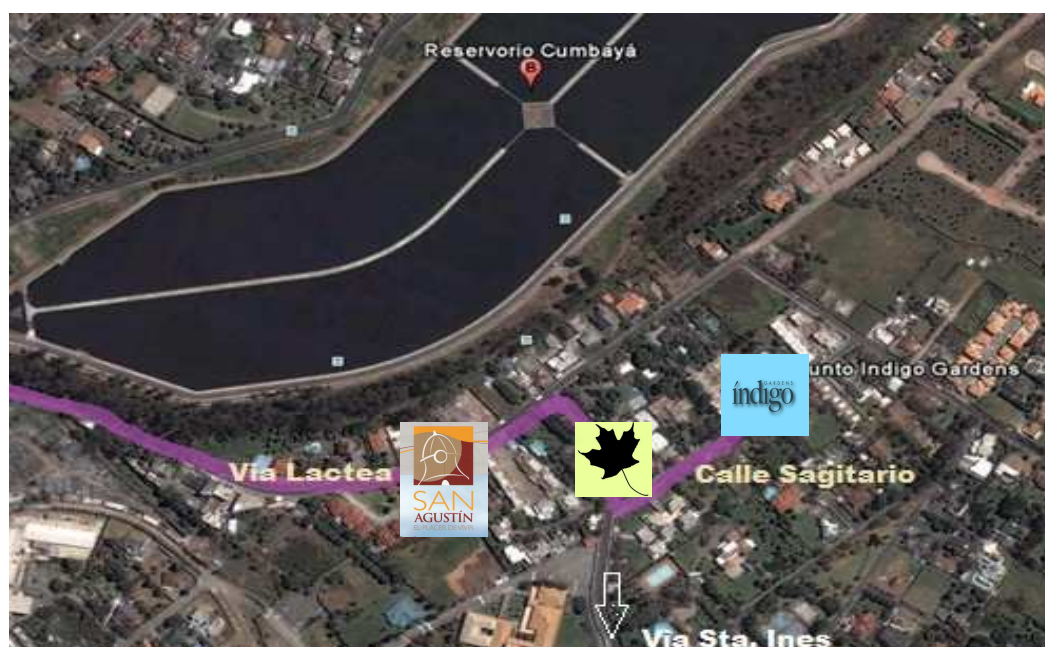
7.2 Análisis de la competencia








Los datos de los siguientes proyectos se han obtenido de la observación directa, donde se

	PROYECTO
A	SAN AGUSTÍN
B	MAPLE II
C	BOCHERINI
D	ÍNDIGO GARDENS

analizan los proyectos de la zona y con ellos tener una clara visión del panorama del proyecto en su entorno. Conocer ubicación, unidades de venta.

Según el plano se pueden ubicar a las competencias próximas del proyecto Índigo Gardens, donde se observara cada uno de los diferentes proyectos que afectan irectamente a la comercialización del proyecto.



COMPETENCIA									
		NOMBRE	PROMOTOR	UBICACIÓN	TIPO	CANT	m2	PRECIO	usd/m2
1		BOCHERINI	INMOPLUS BIENES RAICES.	CUMBAYA SANTA INES	Casas	12	140	103.000	735,71
2		MIRAL ESTE	INMOBILIARIA LA TORRE	CALLE DEL ESTABLO Y CALLE DEL PEPE	Casas	35	87	110.000	1.264,37
2		SAN AGUSTÍN	FONDOS PICHINCHA	VÍA LÁCTEA	Casas	14	260	258.000	992,3
3		MAPLE II	LARREA & LARREA	VÍA SANTA INÉS	Casas	3	185	159.000	859,5
4		INDIGO GARDENS	TERRANOVA	VIA SAGUTARIO Y STA INES	Casas oficinas bodegas	12	301	337.000	1.323,00
5		BRIANZA	CAVISAL ENCALADA & ENCALADA	Urbanización la católica calle de los tulcanes	Casas	24	138	97.341	707,63
6		EL ESTABLO	RIVADCO S.A.	SANTA LUCIA CALLE B	Casas	10	300	315.000	1.050,00

GRÁFICA 32 Cuadro de competencia

Elaboración: Pamela Carrillo P.

7.3 Formas de financiamiento

Según se observa en el siguiente cuadro, que si uno de los factores que influye directamente sobre la demanda para la adquisición de bienes inmuebles se halla determinada por las facilidades de financiamiento que posea el proyecto.

“En la mayoría de proyectos, el financiamiento es del 10% para la reservación, el 20% correspondiente a la entrada con un plazo de entre 12 y 18 meses y, el 70% restante, con instituciones bancarias privadas o públicas” (Diario Eloy, feb. 2010).

Con este cuadro comparativo, se observa que las políticas de Índigo garden’s salen del modelo óptimo, esto se debe a que el estado del proyecto en avance es casi para finalizar la obra por lo cual necesita que se invierta capital de ventas para esta etapa de la construcción, lastimosamente se destaca una de las principales causas del estancamiento de ventas y avance de obra que posee el proyecto.

FINANCIAMIENTO

	PROYECTO	RESERVA	ENTRADA	DIFERENCIA
A	SAN AGUSTÍN	15%	25%	60%
B	MAPLE II	20%	20%	60%
C	BOCHERINI	10%	25%	65%
D	ÍNDIGO GARDEN’S	30%	40%	30%

Tabla 3 Financiamiento

Elaboración: Pamela Carrillo P.

PRECIO

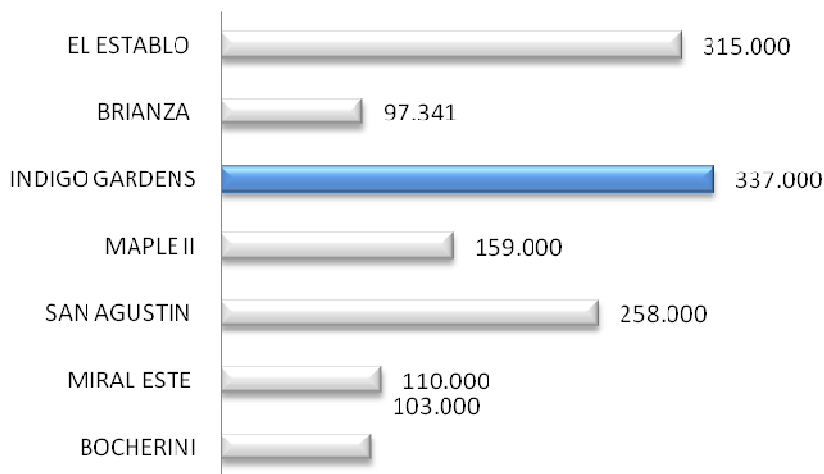
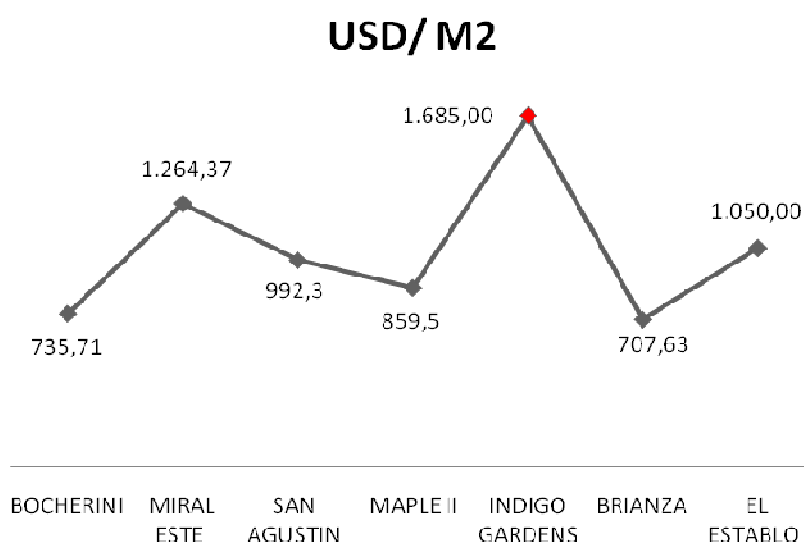


Tabla 4 Precios

Elaboración: Pamela Carrillo P.

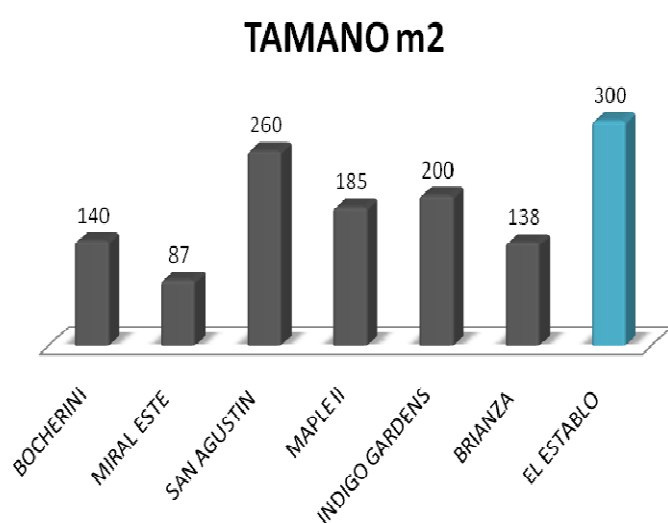
Sobre los precios de mercado (1.045 usd), Índigo Garden's se halla fuera de la competencia, con un 65% sobre el precio promedio ponderado con un precio de venta de (1.685 usd.)

Dentro de los cuales observamos que Índigo posee en el mercado el precio por m² más elevado, esta es una incidencia de los costos del sistema constructivo de jardines comunales sobre losa que no se pueden dejar de considerar y brindan realce al conjunto.



El perfil de la demanda sobre las áreas que requiere para su vivienda se halla entre los 137.5 (2005) tendencia a la alza con 26 m² en dos años, considerando a 163.7 m² el promedio de m² que la demanda está dispuesta a absorber.

7.4 Estudio de posicionamiento del conjunto índigo gardens frente a la competencia



Con la siguiente tabla podemos conocer el conocer como se enfrenta Índigo Garden's en características a la competencia teniendo un sistema de valoración que nos permite conocer las fortalezas del proyecto y generar estrategias de venta basándonos los resultados.

Criterios de evaluación

CONFRONTACIÓN DE LA COMPETENCIA								
#	PROYECTO	BOCHERINI	MIRAL ESTE	SAN AGUSTIN	MAPLE II	ÍNDIGO GARDEN'S	BRIANZA	EL ESTABLO
1	Ubicación dentro del sector	1	1	1	1	1	1	1
2	Calidad de acabados	2	2	2	1	2	2	2
3	Precio promedio	2	2	2	2	1	2	2
4	Sistema de construcción	1	1	1	1	1	1	1
5	Seguridad	2	1	1	1	1	1	1
6	Áreas Interiores	1	2	2	1	2	2	2
7	Áreas recreativas	2	2	2	2	2	2	2
8	Número de unidades	12	14	14	3	12	14	14
9	Fuerza publicitaria	si	si	si	no	si	si	si

Tabla 5 Valoración de los proyectos

Sobre el cuadro anterior concluimos que el Índigo Gardens tiene una aceptación del 54.14% con virtudes que representaran parte del componente de las estrategias de venta a implantarse como proyecto de recuperación del proyecto.

1. Ubicación dentro del sector	A. Muy Buena
	B. Regular
2. Calidad de acabados	A. Lujo
	B. Muy Buena
3. Sistema de construcción	A. Tradicional
	B. Prefabricado
4. Seguridad	A. Más seguro
	B. Menos seguro
5. Áreas Interiores	A. Amplias
	B. Reducidas
6. Áreas recreativas	A. Adicionales como piscina, canchas
	B. Área comunal y generador Jardines juegos infantiles
	C. Nada
7. Fuerza publicitaria	A. Si
	B. No

7.5 Absorción

La absorción que presenta el mercado en los proyectos inmobiliarios considera; las características, tiempos de entrega, esta es una estimación de cuantas unidades está dispuesto el mercado a absorber.

#	NOMBRE	PRECIO M2	ABSORCION (Unidades por mes)	% PONDERADO	PRECIO PONDERADO
1	BOCHERINI	735,71	2,67	26%	194,96
2	MIRAL ESTE	1.264,37	1,00	10%	125,64
3	SAN AGUSTIN	992,31	1,17	12%	115,04
4	MAPLE II	859,46	1,06	11%	90,53
5	INDIGO GARDENS	1.685,00	-	0%	-
6	BRIANZA	707,63	2,67	27%	187,75
7	EL ESTABLO	1.050,00	1,50	15%	156,51
TOTAL			10,06	100%	870,42

Tabla 6 Absorción

San Agustín, ha liderado por precio al mercado, además de ser un proyecto nuevo en el mercado. Características opuestas se observa en Índigo Garden's, con su política actual de precios, ha generado la pérdida de varios clientes.

8 ANÁLISIS DEL TERRENO

8.1 Informe de regulación metropolitana (irm)

DESCRIPCIÓN	REG.	Índigo
ZONA		
Lote mínimo	1000 m2	Cumple
Frente mínimo	20 m	Cumple
COS-TOTAL	70%	76%
COS-PB	38%	35.7%
PISOS		
Número de pisos	2	Cumple
Altura	6m	Cumple
RETIROS		
Frontal	5 m	Cumple
Lateral	3 m	Cumple
Posterior	3 m	Cumple
Entre bloques	6 m	Cumple

Tabla 7 Normativa

Según el informe de regulación metropolitana, el uso principal del suelo ha variado debido a que por concepto de planificación en el crecimiento del sector, donde las variaciones de uso de suelo se han ajustado a la demanda y sus requerimientos de exclusividad.

En el siguiente cuadro podemos ver la incidencia del costo del terreno en el Proyecto Índigo Gardens, mismo que se encuentra dentro de los valores pertinentes.

8.2 Método residual

Área del Terreno	2731.46		
Coefficientes del Terreno			
COS - PB	35.49%		
COS - TOTAL	76.41		
Área de construcción	1.353.37		
Precio de venta	1.325.4		
Total Ingresos	481.5905.73		
Terreno 11%	529.749.6	193.94	usd/m2
Terreno	331.124.05	121.22	usd/m2

Tabla 8 Método residual

Fuente: Vamerca e IRM.

Elaboración: Pamela Carrillo P.

A las conclusiones que llegamos con este cuadro son los rangos entre los que se puede adquirir el terreno para que la repercusión sea la adecuada dentro del proyecto, por lo que los costos de negociación resultaron bajos dentro del rango previsto por lo que las negociaciones cerraron con un valor de 121.23 usd/m

9 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL ACTUAL ÍNDIGO GARDENS



9.1 Introducción

En el siguiente capítulo, se describirá las características del proyecto Índigo Garden's, para evaluar y plantear una solución eficiente.



magen 9Vista conjunto

Índigo Garden's, está en el mercado por alrededor de 3 años, el financiamiento de todo el proyecto se ha realizado de manera directa por aportes de los accionistas, actualmente presenta un avance de obra del 85%, pero las ventas del mismo han parado aproximadamente desde Octubre del 2009.

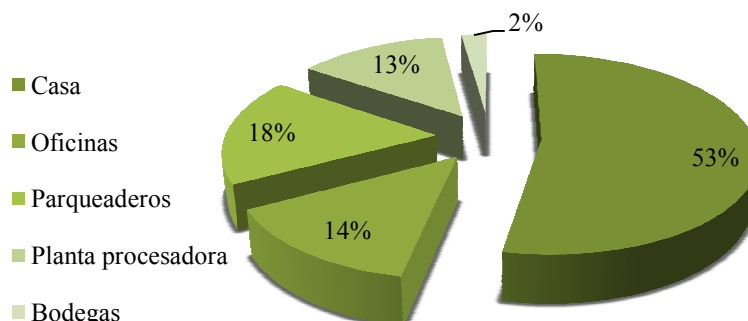
Análisis de composición arquitectónica actual

La composición del proyecto está dada por el siguiente cuadro, donde destacamos los siguientes puntos

Un mix de mercado que se compone por una serie de actividades no compatibles para el nivel socioeconómico alto y medio alto, debido a que el perfil del cliente se proyecta muy exigente en el momento de seleccionar su vivienda, como se lo observa en las conclusiones del capítulo del estudio de oferta y demanda.

Del siguiente cuadro podemos ver claramente que el negocio se enfoca principalmente a la venta de vivienda unifamiliar, producto que presenta diferentes falencias en el diseño mismas que se detallara a continuación.

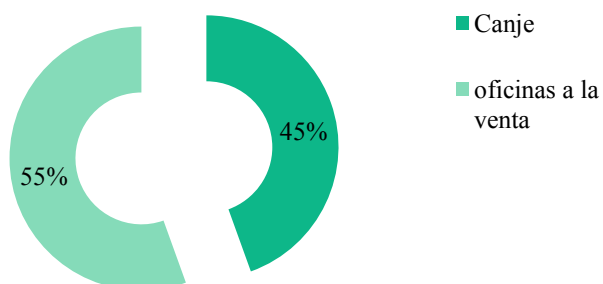
Composición general Índigo Gardens



GRÁFICA 33 Composición de oficinas

- 1) Sobre la planta procesadora, vale la pena destacar que es un producto cuyo ingreso por generar es nulo para el proyecto ya que sale al costo ya que está destinado para el gerente del proyecto, correspondiendo esto al 14% de la totalidad del proyecto.
- 2) El otro 14% del total del proyecto, que conforma parte de este mix, está conformado por las oficinas, mismas que en el siguiente grafico podemos ver que aquellas disponibles a la venta conforman el 55% de la totalidad, el 45% representan respectivamente, los metros cuadrados cuyo valor para el proyecto no presenta utilidad alguna debido a que se entregó como canje, repartidos un 10% como pago de honorarios por concepto de diseño arquitectónico, al proyectista Arq. Kenny Pontón, lo restante se ha construido para el gerente del proyecto, por similar concepto, corresponde a un 35%.

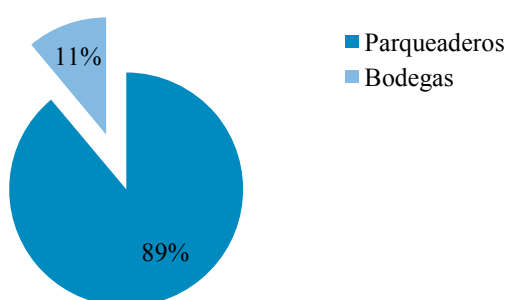
Composición de oficinas



GRÁFICA 34 Composición de oficinas

- 3) Para tener una visión del último componente a la venta correspondiente al 20% del total del proyecto está conformado por parqueaderos y bodegas, vendidos conjuntamente con las viviendas y los locales comerciales con un precio unitario, de tal manera que el cliente pueda elegir el número de parqueaderos a adquirir.

Areas extras



GRÁFICA 35 Areas extras

- 4) El área destinada a parqueaderos, conforman parte de los valores agregados que Índigo garden's tiene para ofrecer a sus posibles clientes, de las oficinas debido a que en el sector de Cumbaya desarrollado para oficinas, las plazas de aparcamiento resultan complicadas de tener y es una de las debilidades de la competencia. Misma que Índigo Garden's empleara en su estrategia nueva de mercado.

9.2 Propuesta de la estrategia comercial en función de la composición arquitectónica

El trabajar en la venta de un producto cuyas características son heterogéneas en su mayoría, y podemos decir que hasta incompatibles, hemos decidido implantar una estrategia comercial independiente para cada componente y enfocarnos en que cada producto tiene sus beneficios.

De tal manera que el perfil de los dos tipos de cliente al cual el conjunto busca enfocarse sienta que cada uno de sus necesidades se sienta personalmente atendido por el servicio que ofrecemos.

Detalle que en el siguiente cuadro podemos apreciar confrontando las cualidades de proyecto enfocadas a la nueva publicidad que se desarrollara para promover la venta de los inmuebles aun disponibles.

9.3 Conclusiones

En el siguiente cuadro tenemos las cifras que representan cada uno de los componentes del conjunto, tanto en costo como en precio, es decir que podemos observar cuales son las fortalezas de Índigo Garden's para enfocar en ellos la venta, y generar los escenarios de venta.

Con estos datos partimos para conocer el estado del proyecto en el momento en el que se realiza la propuesta para la venta de lo que resta del proyecto.





Elementos arquitectónicos	Situación actual (m2)	Demanda (m2)	Calificación	Evaluación
Casa	128 -301	137-163		Dificultades a la venta
Oficinas	55-155 m2	50 m2		Diversidad en el metraje
Parqueaderos	18 m2	15 m2		Amplios espacios cómodos.
Bodegas	6 - 38 m2	5 m2		Cómodos espacios

Tabla 9 Cuadro de conclusiones

Las calificaciones del siguiente cuadro nos permitan conocer la salida que puede tener el producto frente a la competencia a la que se enfrenta nuestro producto, y con ellos conocer cuáles son las fortalezas y dificultades en los momentos de presentar en el mercado el producto.

De esta primera evaluación el resultado nos indica cuales son las complicaciones en el momento de promover una estrategia de mercado para la venta inmediata del producto.

Elementos arquitectónicos	Resultados
Casa	Modificaciones arquitectónicas para mejorar la propuesta arquitectónica
Oficinas	Consideraciones en la división de los metros para la venta.
Parqueaderos	El precio del mismo es elevado pese a su comodidad.
Bodegas	Se vende individualmente, y según la variación de metraje el precio de las mismas varia.

Tabla 10 Resumen de áreas

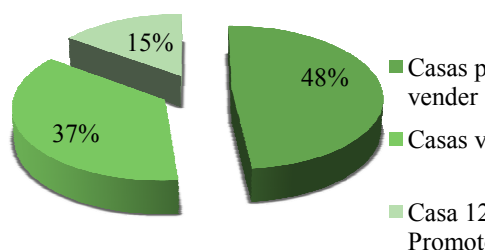
9.4 Análisis de la propuesta de mejoramiento arquitectónico

Consiste en generar cambios en la arquitectura, para que el proyecto tenga más aceptación por el mercado, para hacer estos cambios se analizó cada casa y su tipología considerando las posibles modificaciones a realizar.

9.5 Vivienda

El grupo que conforma los tres bloques de vivienda, se halla correspondiente al 53% del total de proyecto, al analizar únicamente este componente según el siguiente cuadro, donde las casas por vender representan el vendido en un 48% considerando el metraje total destinado a vivienda, otra de las cosas que vale la pena destacar es que la casa 12, está considerada como canje de los promotores por lo su valor dentro del cuadro valores a recuperar se considerara al costo.

Cuadro de Vivienda Indigo Gardens



GRÁFICA 36 Cuadro de vivienda

El 37% de casas por vender, está conformado por las siguientes unidades de diferente metraje, donde al realizar una evaluación del producto y sus cambios para promocionar el cambio a realizar.



Unidad	m2 x Unidad	Parqueaderos	M2 por Bodega
Casa 2	301.29	2	6
Casa 5	156.82	2	6
Casa 6	128.96	2	6
Casa 9	249.12	2	6
Casa 10	227.51	2	6
Casa 11	238.20	2	6

Tabla 11 Cuadro de ventas

El cuadro que se halla anterior nos permite analizar las fortalezas de cada unidad, y los valores agregados con los que puede promocionar a la vivienda, enfocándonos en las diferentes conformaciones familiares y las necesidades del mercado potencial.

Producto	Metraje promedio	Clientes	Espacios
Vivienda	117 m2	Parejas Jóvenes	1-2 dorm. 2-3 baños
	224.45 m2	Familias	3 dorm. 3.5 baños y sala familiar

Tabla 12 Producto estrella

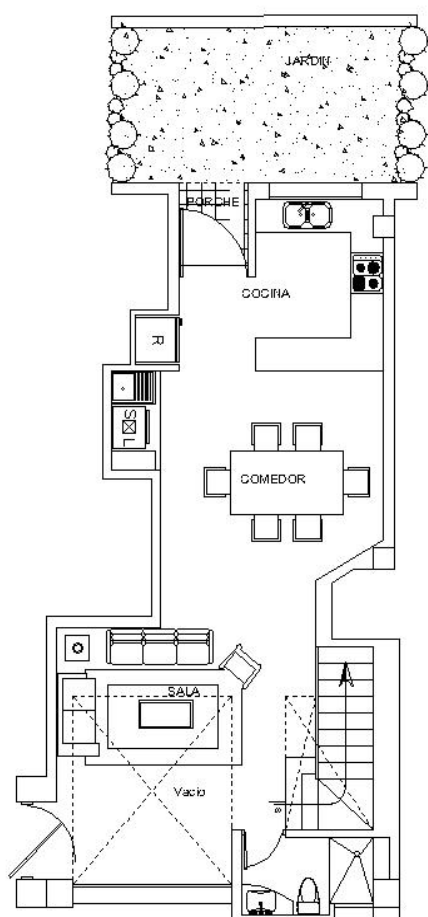
Los factores que son negociables dentro de las propuestas de las políticas de ventas, radican en la negociación de dos plazas de estacionamientos y una bodega, mismos que se hallan en el segundo subsuelo, ubicación que le permite disfrutar de tranquilidad al cliente y un entorno más estético en la planta destinada a la vivienda.



potenciales compradores con las casas que tiene disponibles.

- Como se describe el en capítulo arquitectónico, la ubicación de las unidades de vivienda constan con un jardines y terrazas semi cubiertas lo cual representa el valor agregado de las mismas.

- Del resultado del estudio de mercado realizado en cap. 3, se observa que la demanda potencial calificada, nos demuestra que Índigo Gardens puede satisfacer las necesidades de sus



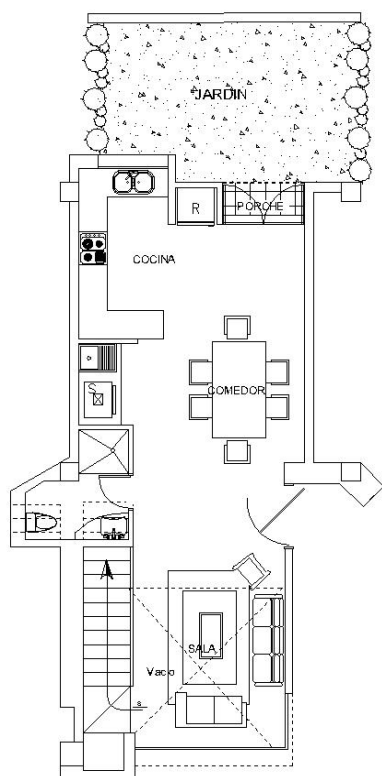
GRÁFICA 37 Vista interior del conjunto

De la proyección arquitectónica original se han realizado modificaciones puntuales que le permiten corregir los errores de diseño que se tuvieron en el inicio del proyecto, mismo que han sido parte de un sin número de quejas de los visitantes del proyecto. Mediante una valoración y seguimiento de los visitantes del proyecto nos ha permitido generar una base de datos en la cual se ha registrado las sugerencias y quejas de los posibles clientes para que en el análisis de cambios se realicen los estudios pertinentes para su elaboración.

Las casas 5-6, requieren cambios en la concepción espacial en la planta alta, donde resulta poco atractivo para el cliente potencial, tener una planta únicamente con un dormitorio, enfocado en una inicio a conformar una suites de grandes dimensiones para clientes solteros

jóvenes o parejas que recién conformadas.

GRÁFICA 38 Planta baja



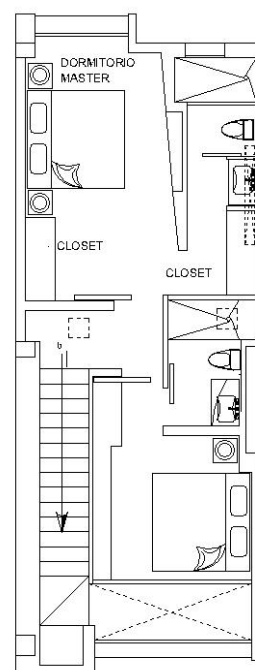
como adicionales en el momento de promover compra mismo se pueden realizar a costo propietario, entre estos incluye chimenea exterior, una prolongación de piso pérgola con estructura acero y cubierta de policarbonato. Opciones ahora conforman parte de la venta.

Con ciertas repercusiones, a nivel municipal, clausulas que especifican que en las promesas de compra venta que las legalizaciones de planos modificatorios se realizaran una vez el proyecto logre las ventas totales.

De estas plantas correspondientes a las casas 5-6 ubicadas en la parte interior del lote, se han concluido que la propuesta original no es compatible con la demanda de mercado, por lo cual para el lanzamiento del producto al mercado se ha realizado una propuesta opcional de cambio generando un crecimiento cuyo costo debe asumir en su totalidad el nuevo propietario.

El unificar los espacios sociales le permiten tener una amplitud de los espacios, una iluminación y ventilación natural. Integrar el área social a la cocina le permite tener una sensación de modernidad a los espacios y disfrutar de ambientes acogedores, todos los acabados aquí empleados son los detallados en la descripción arquitectónica.

Los jardines de las casa 5-6 tiene variaciones pequeñas que se



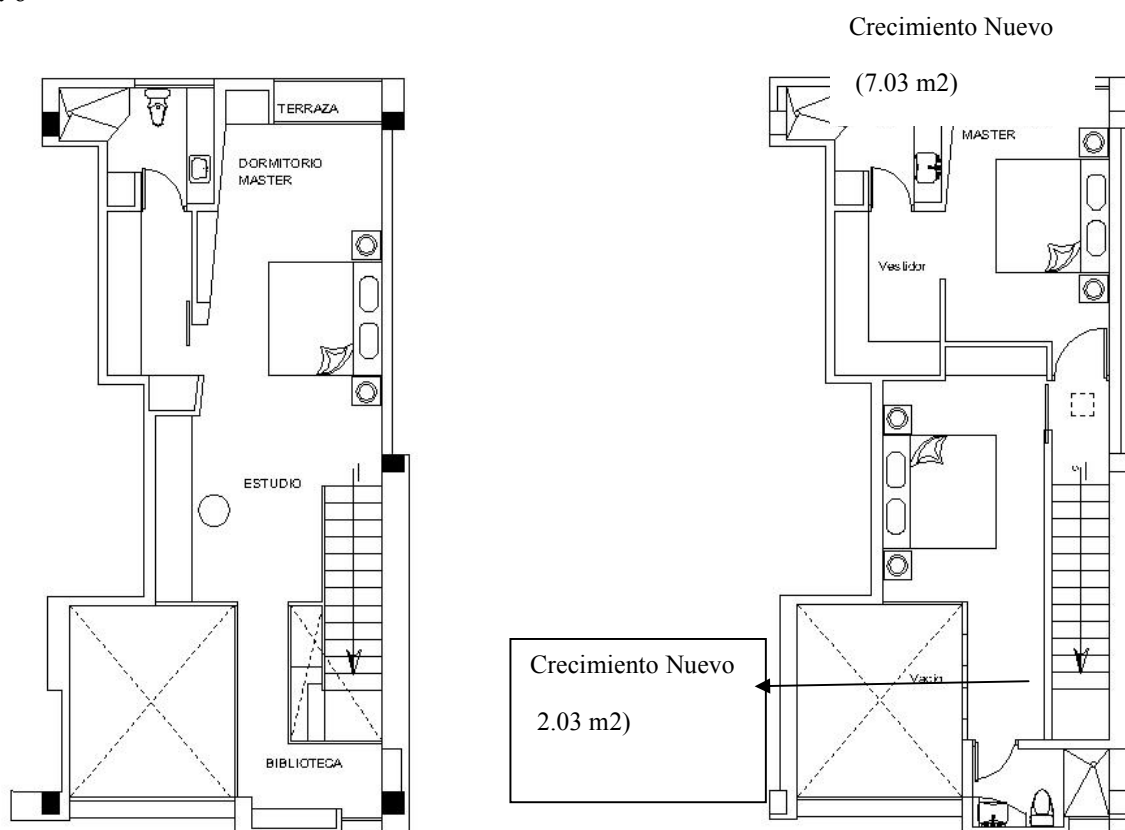
ofrec en la del se duro, de que

GRÁFICA 39 Planta arquitectónica

Casa 5

En la modificación que se observa podemos ver un crecimiento en el área de venta de 7.03 m², mismo que tiene un costo de 17000 usd que debe ser en su totalidad asumido por el propietario del inmueble.

Casa 6

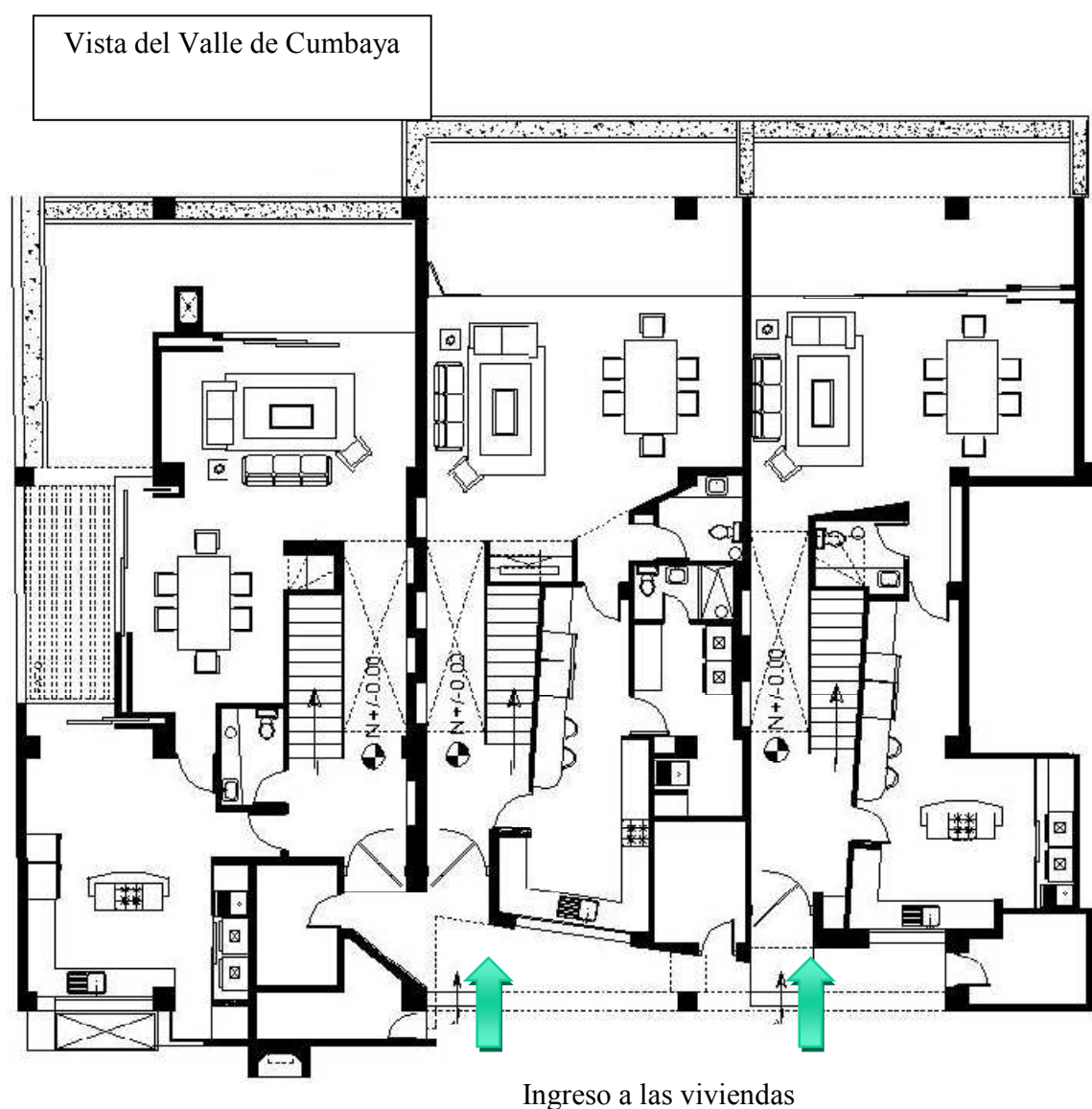


Planos planta alta, originales y modificadorios, mismos que representan una de las alternativas que si tiene salida en el mercado actual destinado a un cliente con perfil cuya demanda implica un cambio, técnicamente se han realizado los estudios para que sea viable.

Ya que en el nicho de mercado destinado a clase alta y media alta, dato que se tiene soporte en la estadística de las reflejado en las unidades vendidas cuya composición tiene dos dormitorios una sala familiar en planta alta y en la baja similar a la que se propone, razón que nos impulso a elaborar la propuesta de modificación en las plantas altas, con el objetivo de estar dentro de la demanda de mercado.

En los siguientes gráficos tenemos las plantas de las unidades de vivienda cuyo componente de valor agregado está conformado por las terrazas en planta alta y baja, mismas en las que disfruta de la vista increíble del valle de Cumbayá.

Las dimensiones de estas viviendas rodean los 240 m² como promedio, por lo cual al encontrarse lejos de las necesidades del mercado en espacio y precio, han resultado parte del problema para su venta.



GRÁFICA 40 Plantas bajas casa 9-10-11



Las viviendas se hallan adosadas entre sí, comparten el ingreso, mas la privacidad de los espacios interiores permite al propietario mimetizarse con el entorno.

GRÁFICA 41 Planta original **casas 9-10-11**

Los problemas observados en estas casas son los espacios destinados a los dormitorios principales, ya que las áreas de las habitaciones únicamente quedan como de circulación, misma que no corresponde al presupuesto que se invierte en la vivienda, razón por lo que el derrocar algunas paredes, cambio que se incluye dentro del presupuesto para la terminación de obra.

Por otro lado vale la pena destacar que este cambio genera ciertos conflictos municipales y problemas futuros con los clientes ya que la legalización de la propiedad horizontal y entrega oficial de las escrituras tendrá que atravesar ciertos trámites a nivel municipal y del cuerpo de

bomberos que se consideraran dentro del cronograma para entregas, como una de las causas para que parte de los pagos pendientes que corresponden al 5% del total el valor del bien queden pendientes por recuperar por concepto de entrega de escrituras.

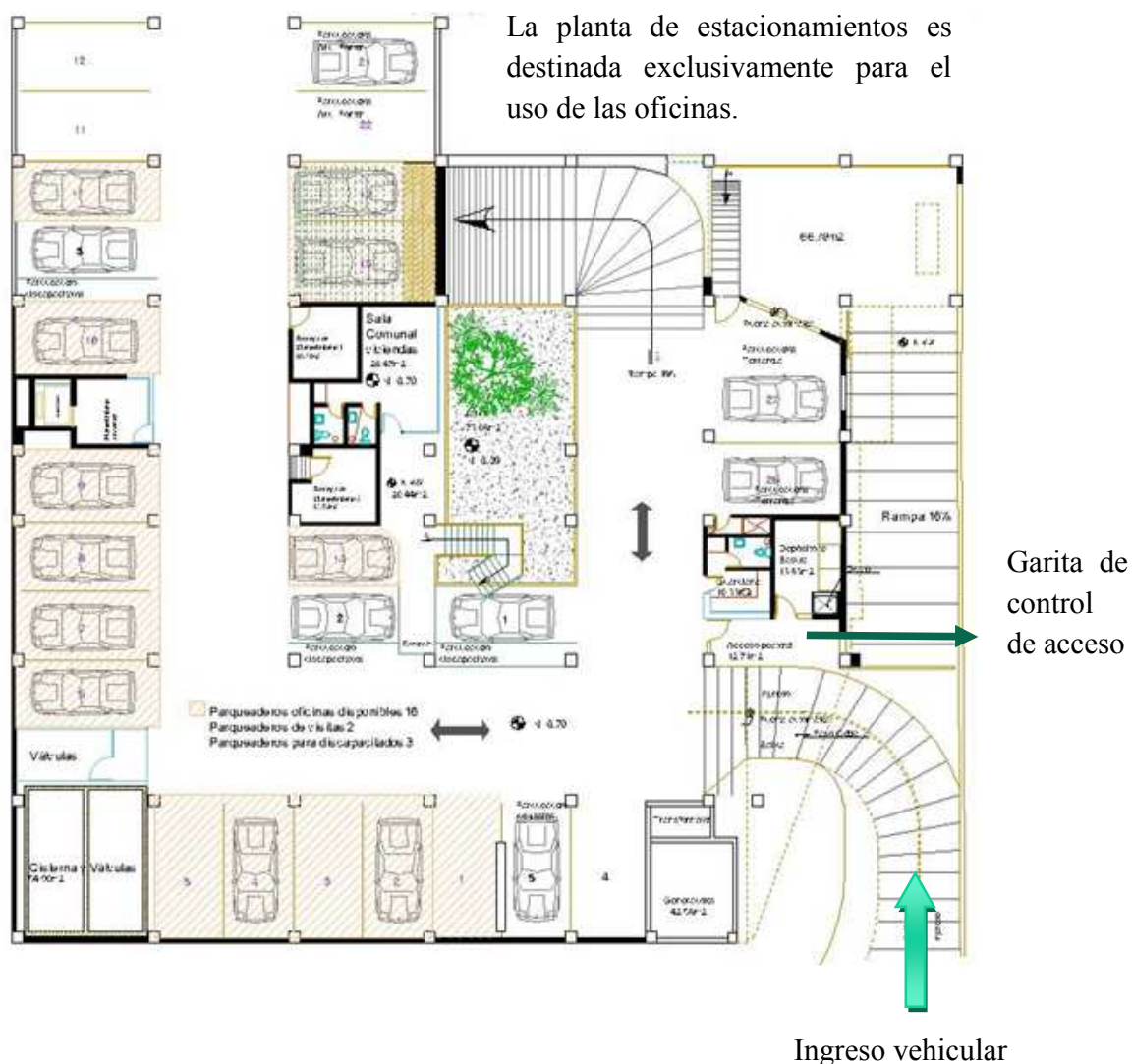
9.6 Oficinas

En la siguiente planta se observa, las oficinas y sus áreas respectivamente, mismas que se encuentran en su totalidad para ser vendidas, respectivamente en cada una de ellas consta de una vista espectacular sobre al valle de Cumbaya, las circulaciones horizontales son amplias y se vincular con el exterior por medio del patio central, mismo que permite una optima iluminación y ventilación natural.



GRÁFICA 42Planta oficinas

El control de acceso a las mismas se las hace por medio de la garita peatonal, o vehicular en el tercer subsuelo donde se localizan en su totalidad los estacionamientos destinados a la venta para las oficinas.



GRÁFICA 43 Planta estacionamientos

Debido al estado del avance del proyecto, el área de venta de las oficinas puede variar según las necesidades del comprador, está claro que también que se puede emplear como consultorios médicos ya que las instalaciones adicionales pueden efectuarse, si bien es cierto se deben colocar por cuenta del propietario, se pueden ocultar en el gypsum.

El precio por M², es de 1.350 usd/m², pero se los entrega únicamente te con ventanas, puerta y un baño completo. Es decir que la decoración y demás trabajos por realizar corren por cuenta del propietario, en lo que acabados respecta.

9.7 Propuesta oficinas

Sobre las oficinas disponibles se plantea dos soluciones

- Venta de las oficinas según metraje requerido, es decir se disminuye considerablemente el precio de las mismas, además que podemos atender a mas clientes.
- Los parqueaderos, deben venderse por cada 50 m². Por normativa pero pueden negociarse según la necesidad del cliente con un riesgo de que se pueda quedar con parqueaderos sin vender.
- Una vez concluido el plazo de venta proyectado en la planificación de recuperación del capital se presentan los siguientes escenarios:
 - Positivo : EL proyecto logra vender en la totalidad
 - Pesimista: Oficinas disponibles, para lo cual se estudia la posibilidad de colocarlas en renta de la mismas que se proyecte a diez años con el objetivo de capitalizar la renta y promover la venta después de pasado el periodo establecido.

10 ESTRATEGIA COMERCIAL

10.1 Descripción de la situación actual

Una de las principales fallas en el aspecto de comercialización y ventas del proyecto es la deficiencia en la promoción de Índigo Garden's, la publicidad tiene un mensaje con la información equivocada, desde la presentación del producto y sus características hasta la presentación física del proyecto consta con imágenes tridimensionales del proyecto en etapa y planificación inicial, enfocando en el mensaje publicitario únicamente a la venta de viviendas, esta publicidad ha permanecido estático desde el lanzamiento inicial del proyecto en el año 2007, por lo que incluso su estado físico esta deteriorado y ha dejado ser un transmisor de información al cliente potencial.

Debido a este inconveniente, hemos visto que la falta de información es uno de los principales problemas para que el proyecto haya permanecido estático de ventas durante un buen periodo.

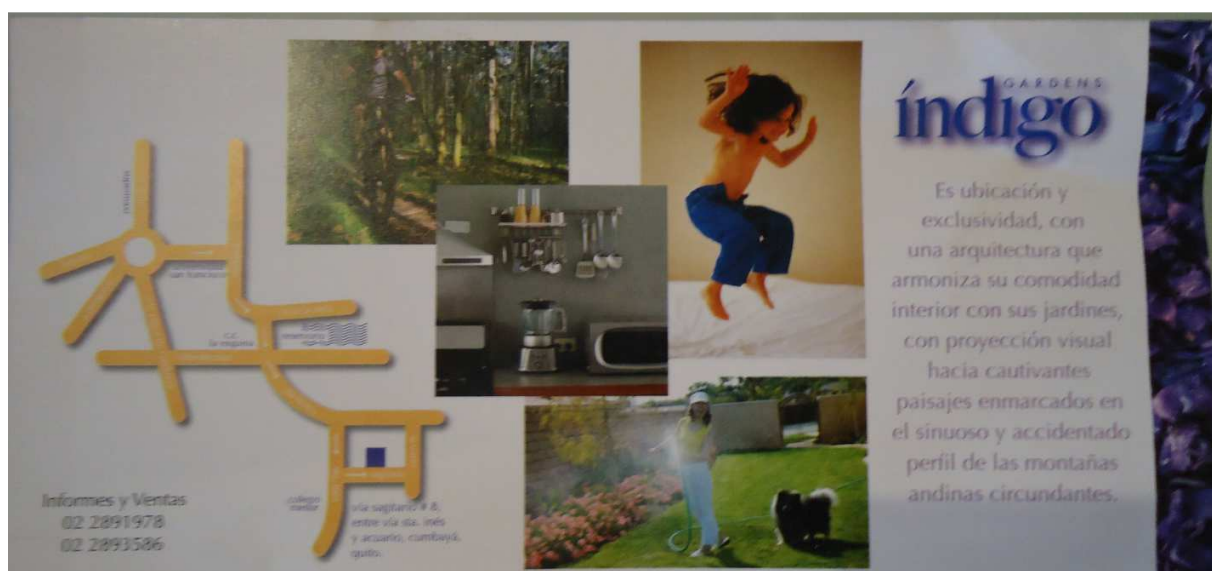
Los medios de publicidad empleados son:

- 1) POP por medio de Vallas publicitarias ubicadas en el proyecto y la proximidad del mismo, mismas que se pueden apreciar en la siguiente imagen, considerando a esta como una de las causas principales por las que las ventas ha parado significativamente.



Imagen 10 Imagen de las vallas índigo situación actual.

- 2) Volantes, las imágenes del proyecto son de baja calidad por lo que no se observa la calidad y menos aun la exclusividad que se promueve. Es decir que del análisis actual se concluye que resulta complicado tener un retorno de ventas por medio de la publicidad que se maneja actualmente del proyecto.



- 3) El conjunto Índigo Garden's, publico únicamente en una ocasión en la revista claro, mismo que se puede apreciar en la siguiente imagen, existen dos falencias en la publicidad, la primera consiste conocer que este tipo de publicidad presenta retorno con un determinado número de publicaciones en las que se logra grabar en el lector la imagen

del proyecto y la curiosidad en conocer el mismo, pero al no hacerlo frecuente se rompió el lazo entre el lector y el proyecto.

Imagen 11 Publicidad claro 2009

Ubicación, exclusividad y seguridad en Cumbayá

- Ubicación de alta exclusividad
- Seguridad, áreas verdes
- Infraestructura para instalaciones de sistemas de seguridad inteligente
- Excelente patrimonio ambiental
- Espacio exclusivo del Colegio Indigo y (JSA)
- A 2 minutos del Centro Comercial "La Laguna" y sus negocios y servicios comerciales
- Cercano acceso a la carretera "El Chaparral"
- 12 "buenos vecinos" con jardín o terraza privada de 1, 2 y 3 dormitorios desde 118 m² a 368 m²
- 750 m² de área comercial destinada a servicios
- 50% a garantía progresiva
- Ampliadora Estany Pineda

Promoción:
Reserva tu casa hasta el 31 de junio y te regalamos equipaje con electrodomésticos.

33% vendido

Teléfono: 002-4007118
E-mail: indigo@claro.com.ec
Dirección: Laguna #8, Avenida los Andes, Esmeraldas, Cumbayá

GARDENS
índigo

Desarrollado por: Indigo Desarrolladora

- 4) La carencia de imagen corporativa, no le permite tener una apertura al mercado, ya que en el último periodo de tiempo los clientes han atravesado por malas experiencias como compradores, ya que al presentar un proyecto sin marca o identificación de un responsable del proyecto, puede haber sembrado inseguridad en los compradores y posible rechazo, producto de evaluar las malas experiencias anteriores

10.2 Descripción de la propuesta

Una vez que se conoce cuáles fueron las causas presento la propuesta a implementarse en el proyecto en su etapa final de reingreso en el mercado e implementación de estrategias de mercado, mismas que tienen una planificación en tiempo, tanto de capital a invertir, expectativas en el tiempo retorno y planes de acción para el caso de que no tengan acogida en el periodo establecido como optimo.

Organigrama de funcionamiento de la nueva promoción



1. Generación del presupuesto

Después de una búsqueda minuciosa de posibles proveedoras, he confrontado las ofertas, determinando que el presupuesto destinado a publicidad debe considerarse dentro del nuevo presupuesto de terminación del proyecto.

Según el medio de distribución se pueden generar expectativa de retorno de clientes en un 20% de la totalidad lo cual en un retorno de clientes interesados y con capacidad de compra de alrededor el 10% finalmente, después de determinados estudios del capítulo mercado permite

asegurar que el proyecto debe invertir en estos particulares para promover la salida óptima y efectiva.

índigo GARDENS

Con esta proyección debe analizarse que del total de capital

a recuperar el 1% del total debe ser invertido en publicidad, para que en el momento de relanzar el producto se considere una campaña agresiva y efectiva también.

10.3 Procesos previos al nuevo lanzamiento.

- Creación de una imagen corporativa que le permitió transmitir a los clientes potenciales una fidelidad a la marca y posicionamiento de la empresa en la industria de la construcción.



- La casa modelo, al fin completamente amoblada permite ahora a los clientes tener una noción más clara de cuáles serán los acabados de las casas que están adquiriendo y afianzan con ello, la inversión que realizan los clientes.

GRÁFICO 2 Casa modelo



La casa modelo presenta ya detalles de una vivienda habitada con el objetivo de promover la idea de comodidad y confort que Índigo gardens tiene para ofrecer a sus potenciales compradores.

La publicación en prensa no se ha logrado aun pactar, pero será considerado uno de los medios a implantarse para esta nueva etapa del proyecto.

GRÁFICO 3 Casa modelo

10.4 La marca

Índigo Garden's está representado a los accionistas de manera directa por medio de la figura legal llamada Terranova, misma que no figura en ninguna de los elementos publicitarios, y puede generar desconfianza por ser la primera vez que se trate de implantar la marca dentro del mercado, resulta más complicado si no se tiene un referente que permita

10.5 Conclusiones

Un plan de cambio de imagen, sería como refrescar por completo al proyecto. Es decir que producto de esto planteamiento de los errores hasta aquí cometidos, básicamente podemos establece los siguientes puntos como una estrategia comercial completamente nueva

1. Lanzamiento del proyecto en distintos medios para 15 de Julio del 2010, con una proyección de retorno que se puede apreciar en los diferentes escenarios planeados en el capítulo financiero.
2. Inicialmente se debe proyectar un cambio de imagen publicitaria para la presentación del proyecto en los diferentes medios, fotografías de los ambientes que la casa modelo para que resulte atractivo y pueda con ellos captar la visita de los clientes potenciales.
3. Creación de un logo que represente a la marca y que se observe que claramente el impacto de la misma en las personas que miren la publicidad.



4. Se promueve comprometer por lo menos en 2 ediciones en una revista inmobiliaria, misma que de ser necesario se renovara hasta concluir las ventas que se tiene pendiente.



5. Un coctel de cierre, con los posibles interesados en las oficinas y casas, para que se pueda concretar las ventas programadas, desde el lanzamiento se proyecta que el 15 de octubre.
6. La publicidad direccionada, hacia los doctores, consultores, abogados y posibles



compradores, con la información se la elaborara la publicidad con nueva imagen, una carta de presentación, las plantas de lo disponible y una lista de acabados, así como direccionada la información para conversar con alguna de las corredoras de bienes inmuebles que trabaja de manera independiente.

7. Por efecto de reducción de los gastos administrativos, se promueve trabajar con un equipo nuevo de ventas cuya experiencia nos permita realizar ventas con mayor facilidad, este grupo estará conformado por corredoras de renombre.

El mismo equipo se encargara de hacer un seguimiento de los clientes más interesados, entregando la información digital, y control por medio de llamadas periódicas que nos permita monitorear la situación de posible cliente.

The graphic features a purple wavy background. On the left, there are two architectural floor plans. The top plan shows a layout with a 'JARDIN' (garden) area at the top, a 'COMEDOR' (dining room) in the middle, and a kitchen area at the bottom. The bottom plan shows a 'TERRAZA' (terrace) at the top, a 'DORMITORIO MASTER' (master bedroom) in the middle, an 'ESTUDIO' (study) at the bottom, and a 'BIBLIOTECA' (library) at the very bottom. To the right of the plans is the 'indigo GARDENS' logo. Below the logo is a table for negotiation details.

NEGOCIACION	
Fecha de entrega:	
Precio:	
Financiamiento:	
Producto:	

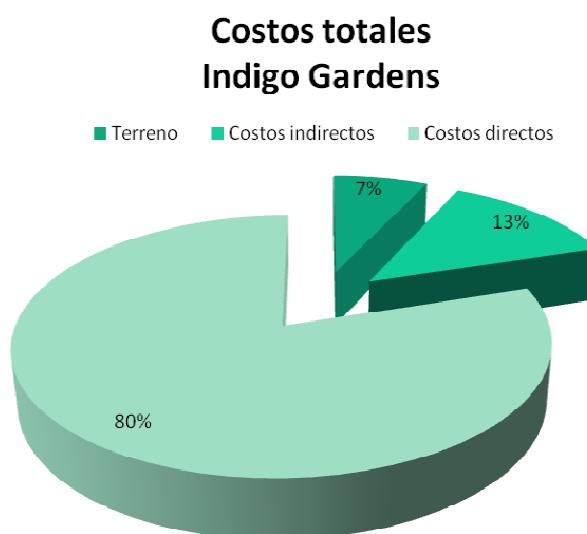
11 SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL

11.1 Costos

En el siguiente capítulo realizaremos un análisis de la situación real de los costos del proyecto y determinar por medio del mismo los problemas.

En el siguiente gráfico se puede observar la incidencia del terreno es del 8% sobre el total de los costos del proyecto, lo cual nos indica que se ha aprovechado al máximo el terreno aprovechando la línea de fabrica.

Por otro lado datos como el costo de la construcción, que es considerablemente alto, debido al tiempo y cambios en los que ha incurrido el proyecto, razones principales para que desde el 2007 el proyecto haya soportado variaciones significativas.



GRÁFICA 44 Costos Directos

COSTOS	VALOR	%
Terreno	330.223	9%
Costos indirectos	623.933	16%
Costos directos	2.838.389	75%
Total	3.792.545	100%

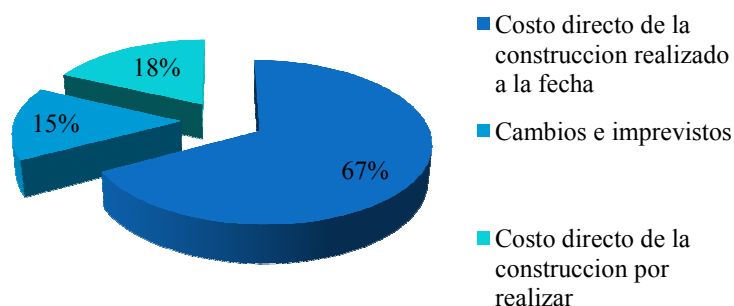
Tabla 13 Costos totales

11.2 Composición Gasto Directos

Como detalla la grafica superior el 80% del proyecto está destinado a gastos directos, mismo que se dividen en la parte la efectuada a la fecha y la proyección de los gasto por realizar para conclusión del proyecto.

Teniendo pendiente un 18% de la totalidad por ejecutar.

Costos Directos de obra



GRÁFICA 45 Costos Directos

Costos directos elaborados a la fecha es del 67%, con un 15% destinado a cambios en el proyecto que fueron variaciones de las especificaciones técnicas y acabados por decisión de la gerencia de proyecto.

De los costos directos por realizar tenemos el 18% del total destinado, cuyo destino es los acabados de la obra, en etapa de acabados.

Tabla 14 Costos directos

COSTOS DIRECTOS	VALOR	%
Costo directo de la construcción realizado a la fecha	1.702.458	60%
Cambios e imprevistos	514.791	18%
Costo directo de la construcción por realizar	621.140	22%
TOTAL	2.838.389	100%

El presupuesto tuvo que ser analizado en tres ocasiones, una cada año de duración ya que los precios han cambiado constantemente, último presupuesto indica que las modificaciones y la construcción tiene un costo total de 3.459.529 usd. con fecha Diciembre, 2009.

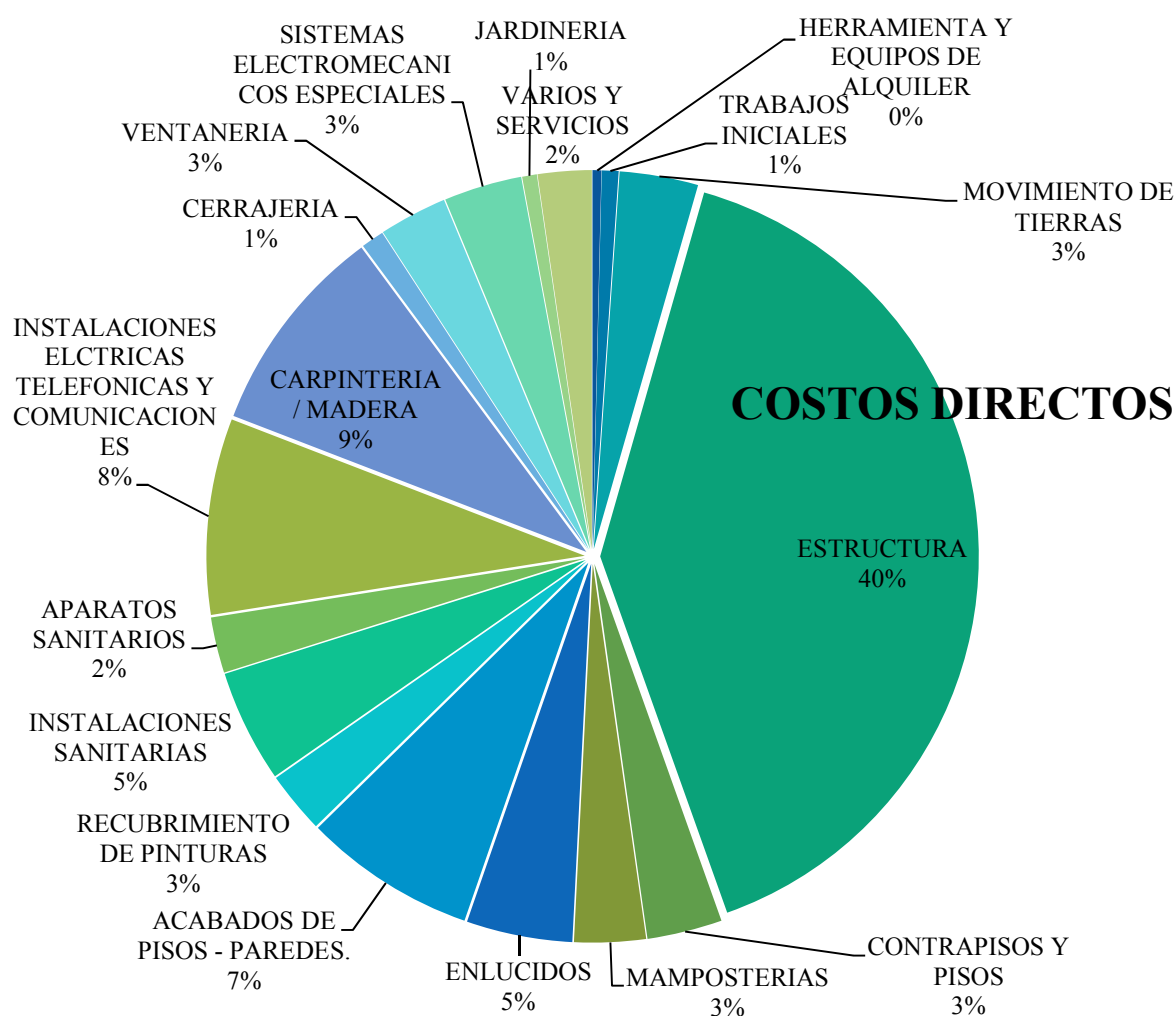
PRESUPUESTO DE OBRA

CODIGO	RUBRO	TOTAL GRUPOS	PORCENTAJE %
1	HERRAMIENTA Y EQUIPOS DE ALQUILER	675	0.11
2	MOVIMIENTO DE TIERRAS	335	0.05
3	ESTRUCTURA GRADA METALICA / HORMIGON	6059	0.98
4	CONTRAPISOS Y PISOS	690	0.11
5	MAMPOSTERIAS	5655	0.91
6	ENLUCIDOS	30184	4.86
7	ACABADOS DE PISOS - PAREDES.	72847	11.73
8	RECUBRIMIENTO DE PINTURAS	19094	3.07
9	INSTALACIONES SANITARIAS	67156	10.81
10	APARATOS SANITARIOS	20493	3.30
11	INSTALACIONES ELCTRICAS TELEFONICAS Y COMUNICACIONES	105924	17.05
12	CARPINTERIA / MADERA	73264	11.80
13	CERRAJERIA	34635	5.58
14	VENTANERIA	103885	16.72
15	SISTEMAS ELECTROMECAVICOS ESPECIALES	22084	3.56
16	JARDINERIA	4228	0.68
17	VARIOS Y SERVICIOS	20200	3.25
18	HERRAMIENTA Y EQUIPOS DE ALQUILER	1,342	0.22
19	PAREDES Y CIELOS RAZOS	8,847	1.42
20	INSTALACIONES ELECTRICAS TELEFONICAS	3,410	0.55
21	INSTALACIONES HIDROSANITARIAS	910	0.15
22	APARATOS SANITARIOS	2,075	0.33
23	ACABADOS DE PISOS - PAREDES.	755	0.12
24	CARPINTERIA/MADERA	6,885	1.11
25	VENTANERIA	9,509	1.53

621,140	100
---------	-----

Tabla 15 Presupuesto de fin de obra

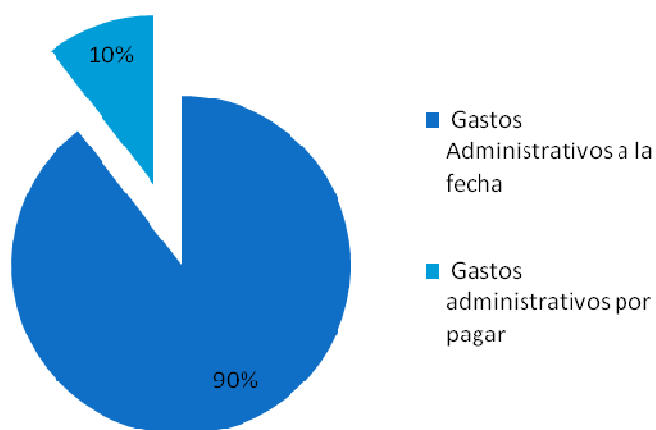
El siguiente cuadro de presupuesto, refleja el monto necesario para la conclusión del proyecto, mismo que en el capítulo financiero se lo considera para un apalancamiento del proyecto.



GRÁFICA 46 Costos Directos

11.3 Composición Gasto Indirectos

Costos Indirectos



GRÁFICA 47 Costos Indirectos

Del siguiente gráfico podemos ver claramente que el 10% de lo costo total de indirectos está conformado por pago de honorarios de los profesionales que estén a cargo del proyecto hasta la culminación de las actividades de construcción, además de la legalización y trámites de la elaboración de la propiedad horizontal.

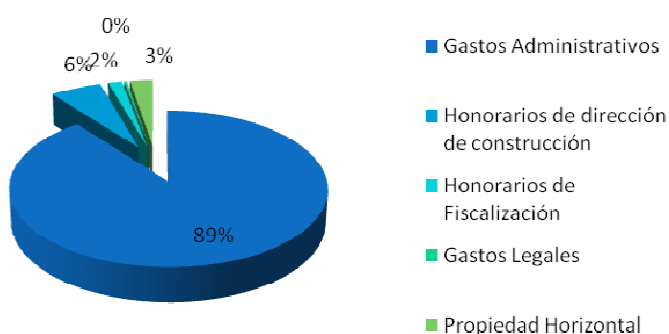
Sin embargo es imprescindible que se note que el 90% de total de indirectos esta abarcando los costos de honorarios y estudios realizados a la fecha.

Tabla 16 Composición de costos Indirectos

COSTOS INDIRECTOS	VALOR	%
Gastos Administrativos	558.738	90%
Honorarios de direccion de construccion	36.900	6%
Honorarios de Fiscalizacion	10.000	2%
Gastos Legales	2.000	0%
Propiedad Horizontal	16.295	3%
TOTAL	623.933	100%

La parte de los costos indirectos está compuesta en un 90% por gastos administrativos, dentro de los que se considera los pagos por concepto de los diferentes estudios como topográficos, instalaciones sanitarias, eléctricas, planificación y dirección de obra, gastos que para el estudio de este proyecto.

Costos Indirectos



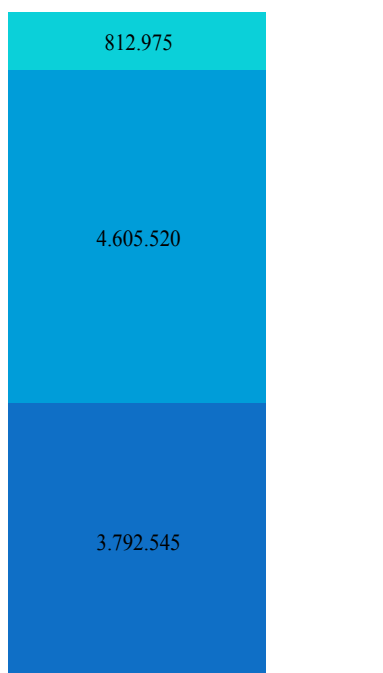
La composición de los costos indirectos se reparte de la manera que se observa en la gráfica, pero el 89% está destinado a los gastos administrativos propios de la obra.

GRÁFICA 48 Costos Indirectos

GRÁFICA 49 Análisis estático

ANÁLISIS ESTÁTICO

■ EGRESOS ■ INGRESOS ■ UTILIDAD



ÍNDIGO GARDEN'S

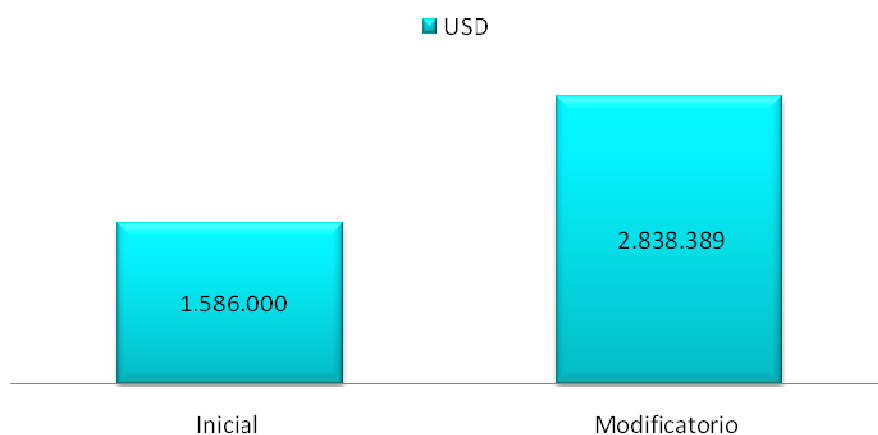
En el actual análisis estático se observa que debido a la carencia de control de costos en el proyecto fue una de las causas principales para que la utilidad esperada llegue a proyectarse con un valor de 160.778 usd.

ANÁLISIS ESTÁTICO	
EGRESOS	3.792.545
INGRESOS	4.605.520
UTILIDAD	812.975
PERIODO (mes)	48
RENTABILIDAD SOBRE LOS INGRESOS	18%
RENTABILIDAD ANUAL	4,41%

Donde se observa que la rentabilidad sobre los ingresos representa el 18%, misma que en un periodo de 48 meses, representa una utilidad del 4,41 % anual, mismo que demuestra que el proyecto no es viable desde el punto de vista de costos, ya que la tasa libre de riesgo en la que los promotores pudieron invertir el capital colocado para la construcción de Índigo garden's, en la banca obteniendo mayor rentabilidad de dicho capital.

Debido a que se ha demostrado que la inversión no ha producido rentabilidad significativa, ahora el objetivo del plan de negocios aquí planteado es la recuperación del capital en el menor tiempo posible y generando la menor pérdida posible también.

VARIACIÓN DEL PRESUPUESTO



GRÁFICA 50 Variación del presupuesto

Simultáneamente los costos presentados para el proyecto son sumamente elevados, especialmente aquellos destinados a la construcción del proyecto, mismos que se han incrementado en un 79%, desde la fecha de arranque del proyecto hasta la proyección de la conclusión de la presenta propuesta.

12 CRONOGRAMA DEL PROYECTO

12.1 Organización de actividades

Para implantar el avance del proyecto se necesita planificar las actividades a desarrollar y el tiempo de duración, edificar una estrategia comercial, que establezca tiempos en función de resultados planificados.

CRONOGRAMA PROPUESTA ÍNDIGO GARDEN'S								
AÑO 2010						AÑO 2009		
Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1	2	3	4	5	6	7	8	9
CONSTRUCCIÓN DE LA ETAPA FINAL								
PLANEACIÓN ESTRATEGIA DE MERCADO			PLANEACIÓN ESTRATEGIA DE MERCADO				PLANEACIÓN ESTRATEGIA DE MERCADO	
CASA MODELO								
PROMOCIÓN Y VENTAS								
								CIERRE VENTAS ENTREGA DEL PROYECTO CAMBIO DE NEGOCIO ALQUILER DE OFICINAS

GRÁFICA 51 Cronograma

En conclusión, la implementación de la estrategia comercial debe tener resultados inmediatos en el proyecto, su proyección de aproximación del cliente tiene un periodo de cuatro meses y su culminación está proyectada con un coctel de cierre para los clientes potenciales.

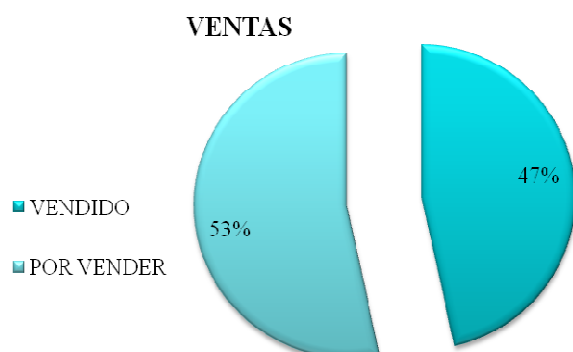
A inicios de febrero se considera la posibilidad de promover el alquiler de las oficinas en un periodo no menor a 10 años, análisis que se estudia paralelo a las espera del retorno por publicidad.

Mediante el siguiente cuadro podemos conocer que como se debe mover los flujos de los costos directos por medio de las cuales se conocerá la cantidad de recursos que se requerida para cada mes que conforma parte de la programación de obra y designar los recursos necesarios para cada actividad que conforma el cronograma valorado.

CRONOGRAMA VALORADO										
RUBROS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	
	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	
HERRAMIENTA Y EQUIPOS DE ALQUILER	338	338								675
MOVIMIENTO DE TIERRAS	327	8								335
ESTRUCTURA GRADA METALICA / HORMIGON		4.527	482	425	425	200				6.059
CONTRAPISOS Y PISOS		165	285	120	120					690
MAMPOSTERIAS		1.988	1.953	1.713						5.655
ENLUCIDOS		8.539	8.070	7.013	6.563					30.184
ACABADOS DE PISOS - PAREDES.			24.000	24.000	24.847					72.847
RECUBRIMIENTO DE PINTURAS			2.655	8.400	8.039					19.094
INSTALACIONES SANITARIAS		22.719	22.719	21.719						67.156
APARATOS SANITARIOS		4.581	4.581	5.666	5.666					20.493
INSTALACIONES ELCTRICAS TELEFONICAS Y COMUNICACIONES		35.308	35.308	35.308						105.924
CARPINTERIA / MADERA		24.421	24.421	24.421						73.264
CERRAJERIA			985	33.650						34.635
VENTANERIA	37.032	45.207	21.647							103.885
SISTEMAS ELECTROMECHANICOS ESPECIALES		16.077	3.900	2.108						22.084
JARDINERIA	121	3.621	121	121	121	121				4.228
VARIOS Y SERVICIOS	5.050	5.050	5.050	5.050						20.200
HERRAMIENTA Y EQUIPOS DE ALQUILER							414	499	429	1.342
PAREDES Y CIELOS RAZOS							2.551	3.102	3.194	8.847
INSTALACIONES ELECTRICAS TELEFONICAS							-	2.110	1.300	3.410
INSTALACIONES HIDROSANITARIAS							455	455		910
APARATOS SANITARIOS							2.075			2.075
ACABADOS DE PISOS - PAREDES.									755	755
CARPINTERIA/MADERA								3.443	3.443	6.885
VENTANERIA							3.322	3.094	3.094	9.509
	45.010,70	181.175,20	163.985,76	178.199,15	48.069,71	337,40	9.257,50	13.337,29	12.824,19	621.140

Tabla 17 Cronograma valorado

13 ANÁLISIS FINANCIERO



13.1 Ingresos

Por medio del siguiente cuadro podemos observar cuáles es el estado de los ingresos del conjunto Índigo Garden's, para entender que cuál es la proyección de ventas que se plantea como objetivo de la recuperación del proyecto.

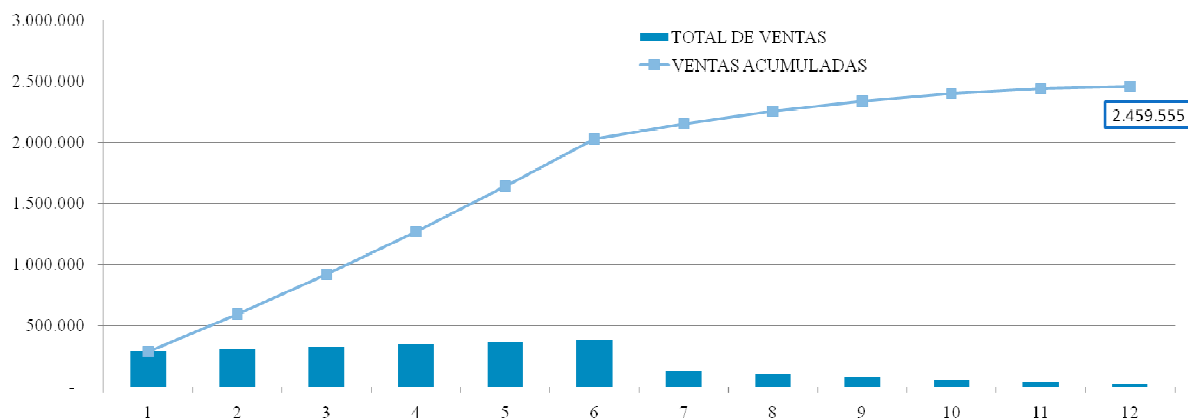
GRÁFICA 52 Ingresos

Toda la estrategia comercial se enfoca en el 53% correspondiente a los diferentes productos por vender, compuesto por casas, oficinas, parqueaderos y bodegas.

13.2 Análisis de los Ingresos

En una primera etapa el proyecto presenta ventas a la fecha son del 47%.

Del monto total de ventas realizadas, está pendiente por cobrar el 10 % que corresponde al valor de garantía a favor del cliente hasta la entrega de las escrituras definitivas, mismas que se planifican para el cierre del proyecto en el mes 12 del plan de negocios.



GRÁFICA 53 Ventas

Las ventas por realizar, 2'459.555 usd, representan el 53 % de los ingresos esperados totales del proyecto. Se proyecta un escenario de ventas con duración de 12 meses, periodo con el cual Índigo garden's se encontraría 48 meses en el mercado. (Ver anexo 1)

En total se han proyectado ingresos totales por 4.605.520 usd. En el cuadro se observa que las ventas a la fecha han representado el ingreso de 2'145.694 usd. al proyecto.

Unidad	Tipo	Nro.	m2 x Unidad	Area Total	PVP x m2	PVP x unidad	Ingreso Total	
Casa 1		1	1	255	255	885	225.505	225.505
Casa 3		1	1	220	220	814	179.374	179.374
Casa 4		1	1	152	152	1.086	165.237	165.237
Casa 7		1	1	141	141	957	135.000	135.000
Casa 8		1	1	216	216	603	130.283	130.283
Casa 12		1	1	402	402	906	364.428	364.428
Oficina terranova		1	1	204	204	803	164.067	164.067
Planta industrial terranova		1	1	534	534	1.071	571.770	571.770
Estacionamientos Terranova		1	1	291	291	439	127.913	127.913
Rampa terranova		1	1	80	80	321	25.854	25.854
Oficina Arq. Keny Ponton		1	1	70	70	803	56.533	56.533
Totales					4.912		4.310.035	2.145.964

El siguiente cuadro tiene la información de las unidades por vender, y los precios por m2, con los que se realizó es estudio de la competencia de mercado. De donde concluimos que los precios están sumamente elevados y por lo que planteo una variación del mismo hasta encontrarnos dentro del mercado.

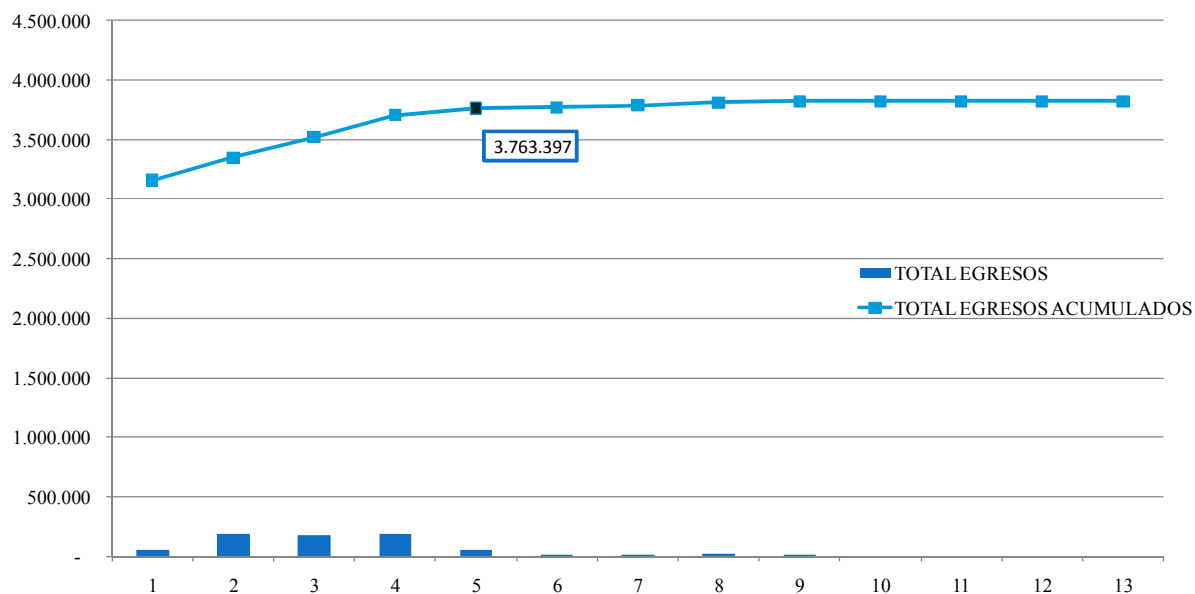
UNIDADES POR VENDER						
DETALLE	PVP UNIDAD	PARQUEADERO	BODEGA	PVP TOTAL	m2 UNIDAD	PVP*M2
Casa 2	317.017	17.950	3.452	338.419	301	1.123
Casa 5	171.544	17.950	3.452	192.946	157	1.230
Casa 6	172.080	17.950	3.452	193.482	129	1.500
Casa 9	319.706	17.950	3.452	341.108	249	1.369
Casa 10	292.808	17.950	3.452	314.209	228	1.381
Casa 11	296.011	17.950	3.452	317.413	238	1.333
TOTAL				1.697.578		1.323

Tabla 18 Unidades por vender

UNIDADES POR VENDER					
DETALLE	PVP UNIDAD	PARQUEADERO	PVP TOTAL	m2 UNIDAD	PVP*M2
Oficina 1	76.612,50	17.950	94.562	57	1.666
Oficina 2	135.135	17.950	153.085	100	1.529
Oficina 3	209.669	17.950	227.618	155	1.466
Oficina 4	109.728	17.950	127.678	81	1.571
Bodega	51.334		51.334	38	1.350
Parqueaderos	8.975	107.700	107.700	12	8.975
TOTAL			761.978		1.516

13.3 Análisis de los Egresos

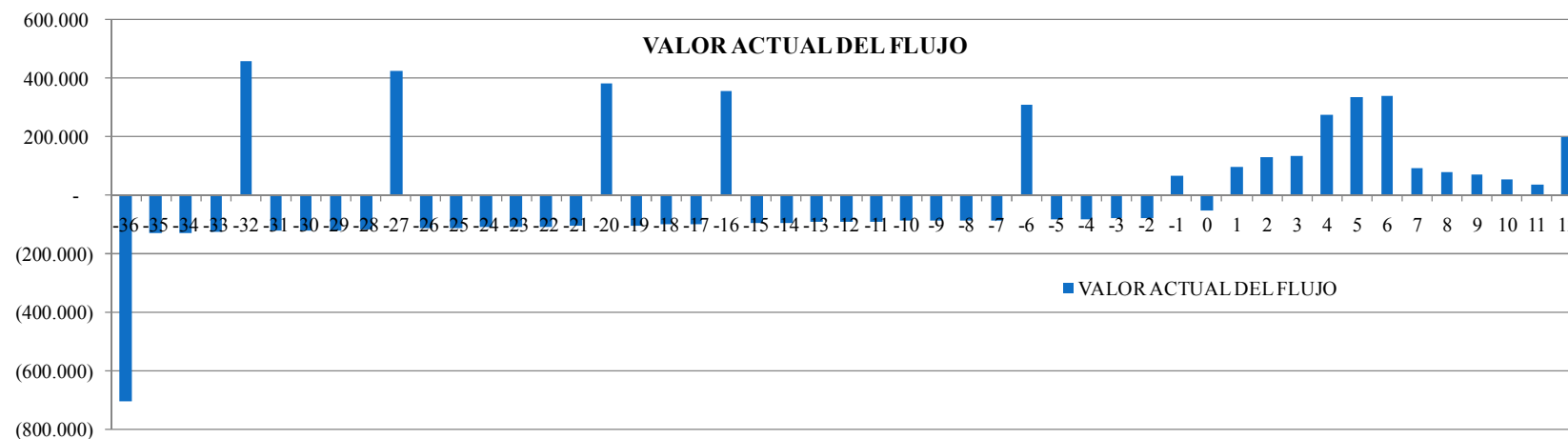
La proyección que se tiene para los gastos por realizar, tiene su punto máximo en el mes 4 de la implementación de este plan de negocios, para la culminación del proyecto, en montos que se observan en el cronograma valorado del obra, adicionalmente se considera el pago de los costos indirectos de esta etapa también de manera paulatina.



GRÁFICA 54 Cuadro de egresos acumulados

13.4 Análisis del VAN

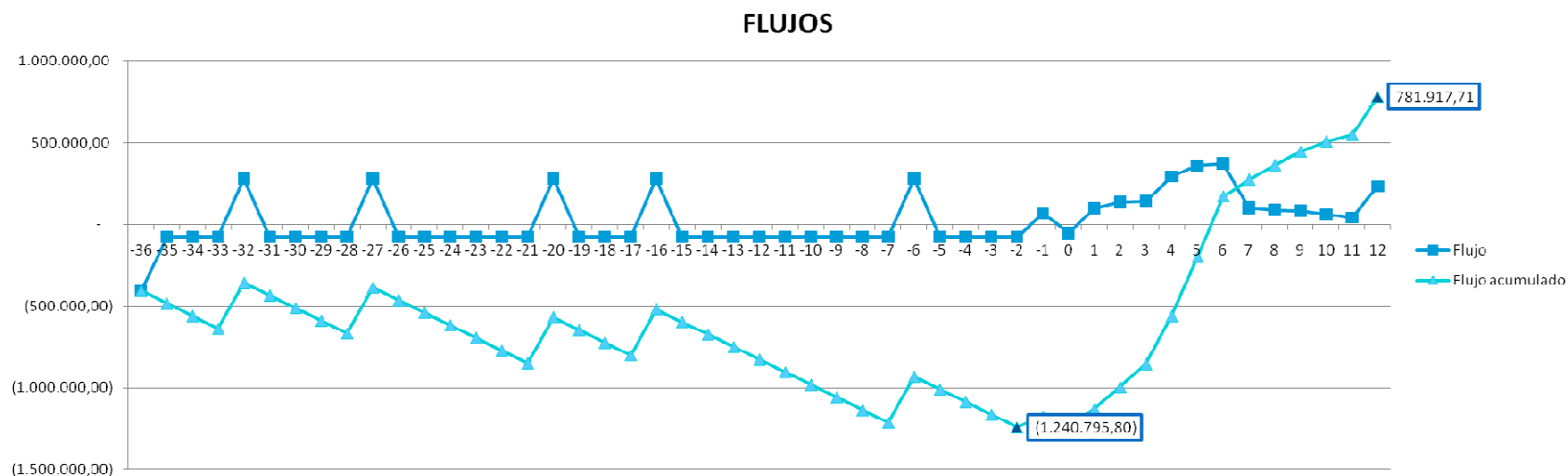
GRÁFICA 55 Cuadro de egresos acumulados



En el presente gráfico se observa que durante los 36 meses que Índigo garden's lleva en el mercado, se observan los aportes de capital de los accionistas, además de la compra del terreno, hasta el mes cero que es el punto de partida para la implementación de este plan de negocios, dónde por medio del plan de ventas que trabaja en conjunto con la estrategia comercial y de precios, permiten realizar la proyección en la que los ingresos tienen un aporte positivo al VAN del proyecto.

13.5 Análisis dinámico

GRÁFICA 56 Flujos



Tasa de descuento	20%	anual
Tasa de descuento	1,53%	mensual

VAN CON PROYECCION	118.679,41
VAN A LA FECHA	(1.695.106,43)
TIR	1%

En el gráfico superior se observa que el punto de mayor inversión del proyecto está ubicado en el mes -2, donde su monto asciende a 1'240.795 usd, pero se observa que con la implementación de una política de ventas y precios adecuada, el flujo acumulado tiende a

una alza considerable, además de llegar al punto más optimista de los ingresos, es decir que las ventas de todo el proyecto se logren para el mes 12 de la implementación de la estrategia de mercado propuesta.

Análisis dinámico del proyecto, este permite conocer la situación real del proyecto, considerando que el Van a la fecha presenta valores negativos, con ello se observa que al aplicar las estrategias aquí planteadas se mejora, considerablemente el VAN del proyecto.

Por otro lado, es importante destacar que la tasa de descuento considerada es del 20%, donde los componentes de la misma se hallan enfocados en el mercado inmobiliario, por el método CAPM.

13.6 Análisis de la sensibilidad

De las siguientes gráficas se concluye que los datos más sensibles en este proyecto son los precios de las casas y de las oficinas, por lo que en escenario más desfavorable radica en que los precios de las casas disminuyan en un 23% y las oficinas en un 15%, debido a que la influencia directa de esta medida sobre el VAN, transformándolo en negativo.

		VARIACIÓN EN EL PVP DE LAS CASAS							
		118.679	-23%	-10%	-3%	0%	3%	10%	26%
VARIACIÓN EN PVP DE LAS OFICINAS	-15%	(315.050)	(124.545)	(21.965)	21.997	65.960	168.540	403.007	
	-10%	(282.822)	(92.317)	10.262	54.225	98.187	200.767	435.234	
	-5%	(250.595)	(60.090)	42.489	86.452	130.415	232.994	467.462	
	0%	(218.368)	(27.863)	74.717	118.679	162.642	265.222	499.689	
	5%	(186.140)	4.365	106.944	150.907	194.869	297.449	531.916	
	10%	(153.913)	36.592	139.171	183.134	227.097	329.676	564.144	
	15%	(121.685)	68.819	171.399	215.361	259.324	361.904	596.371	

Tabla 19 Variación de PVP en casas y oficinas

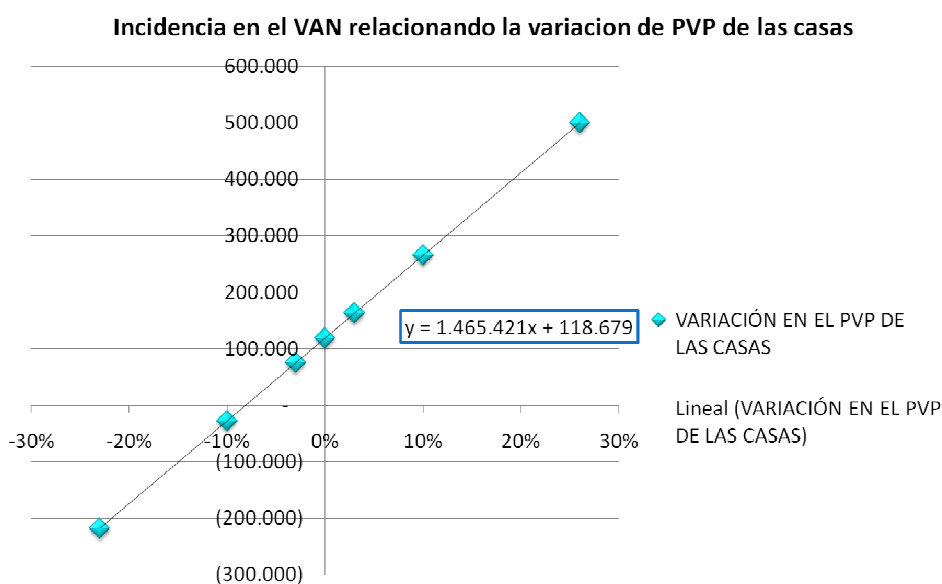
		VARIACIÓN EN EL COSTO PROYECTADO PARA CONCLUIR						
		-15%	-10%	-5%	0%	5%	10%	15%
118.679		208.699	178.693	148.686	118.679	88.673	58.666	28.660

Tabla 20 Variación del costo

Por otro lado en el siguiente cuadro observamos que la variación de los costos en lo que refiere a la etapa por concluir del proyecto, donde esta fluctuación puede conseguirse con el departamento

de adquisiciones, siempre que pueda manejar las negociaciones de tan manera que se obtengan descuentos para el proyecto, se puede mejorar significativamente el VAN.

GRÁFICA 57 Incidencia de la variación del PVP de las casas/Van

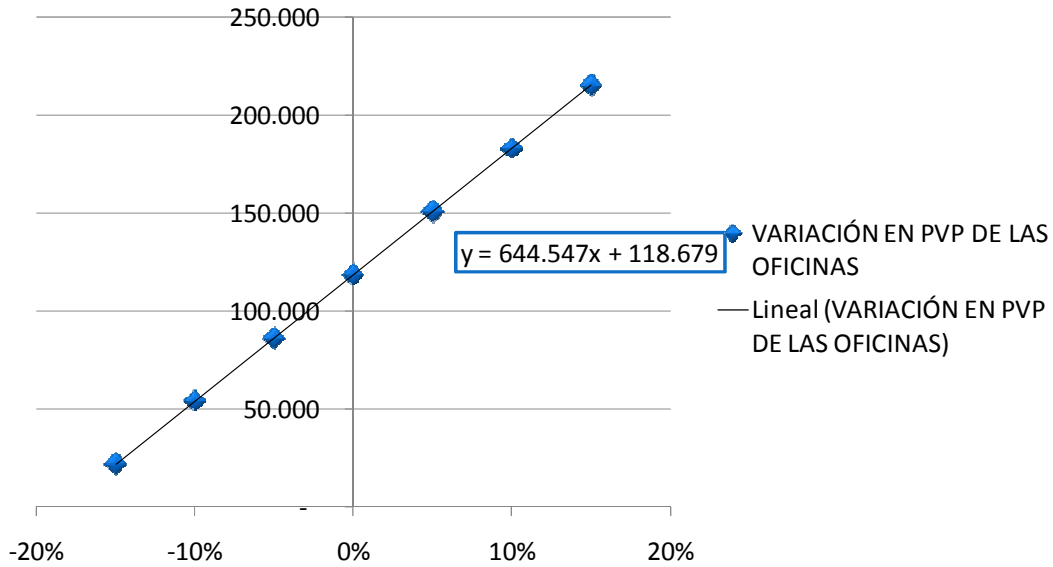


Por cada punto porcentual que varíe el PVP de venta de de las casas afecta el VAN directamente, este, disminuye o aumenta según la ecuación lineal.

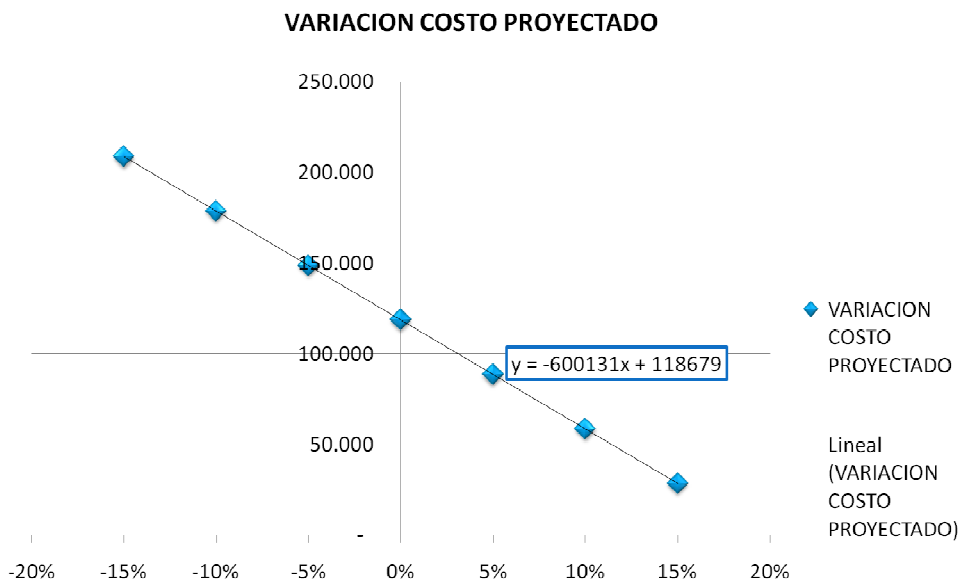
GRÁFICA 58 Incidencia de la variación del PVP de las oficinas/Van

Por cada punto porcentual que varíe el PVP de venta de de las casas afecta el VAN directamente, este, disminuye o aumenta según la ecuación lineal.

Incidencia en el VAN relacionando la variación de PVP de las oficinas



GRÁFICA 59 Incidencia de la variación costo/Van



13.7 Conclusiones

- Las ventas por realizar corresponden a más de la mitad de los ingresos totales previstos, con un producto terminado el cierre de ventas exitoso, en un corto plazo es una estrategia evidente para reducir las pérdidas financieras.
- El flujo de aportes en un periodo muy prolongado aumentó el periodo de construcción generando costos financieros importantes
- Faltan por realizar el 16 % de los egresos totales previstos, la incidencia total de este rubro no se considera relevante porque en su mayoría son gastos que no se pueden reducir en gran medida.
- El margen a la fecha es significativamente alto y se origina por una velocidad de ventas muy baja. A la fecha con un 76% de avance de obra y con 36 meses de construcción, solo se ha cumplido un poco menos del 50 % de las ventas.
- El margen proyectado genera una rentabilidad sobre la inversión de tan solo el 4 % anual, sin considerar el valor del dinero en el tiempo. Sin embargo la proyección convierte al margen actual, de un valor significativamente negativo a un valor positivo.
- El VAN a la fecha genera un valor negativo muy significativo, pero el VAN con las proyecciones de cierre reduce este valor en un pérdida cuatro veces menos. El efecto de la gestión comercial es determinante en este último periodo para reducir las pérdidas.
- El VAN es muy sensible a un aumento de precios de venta, por lo que la estrategia comercial debe apuntar a cerrar el proyecto con las ventas más altas posibles.

14 GERENCIA DEL PROYECTO



Para este capítulo de gerencia del proyecto se plantea una reestructuración, donde el personal tenga claras las responsabilidades pero sobre todo cumpla con los alcances del proyecto, en el plazo y costo determinantes, establecidos como puntos críticos de partida.

14.1 Acta de constitución del proyecto

El proyecto inició bajo una propuesta arquitectónica completamente diferente a la presentada actualmente.

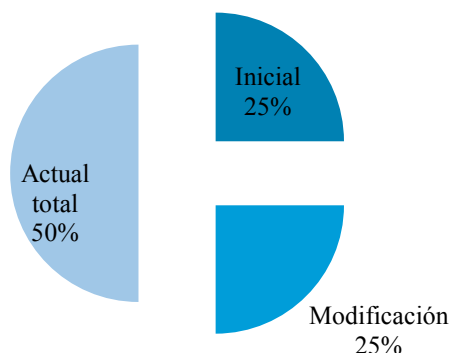
14.2 Antecedentes:

El conjunto habitacional Índigo Garden's, cuyos parámetros iniciales empezaron como un conjunto de 12 unidades habitacionales, con 2 parqueaderos y 1 bodega, cuyo costo se halla en 1'500.000 usd.

PRIMERA ETAPA	UNIDADES	FECHA	COSTO ESTIMADO
Proyecto habitacional Índigo garden's	12 vivienda	1 Octubre 2007	1'250. 000
Proyecto Índigo garden's	12 vivienda 5 oficinas 1 planta procesadora 48 estacionamientos	23 Junio 2008	2'500.000

El proyecto sufre una modificación, en la que por autorización y dirección de la gerencia general, se realizar una ampliación del proyecto con la planificación de un subsuelo adicional, en la que consta adicionalmente con la construcción de una planta procesadora para pescado, cuya venta es a una empresa familiar y se proyecta una venta al costo, también la oficina 1 se reconoce como canje por honorarios a la gerencia del proyecto.

Cambios Proyecto Indigo Garden's



GRÁFICA 60 Cambios proyecto Inicial

Es decir que esta modificación, según la gerencia tenía la oportunidad de generar una rentabilidad más elevada para los inversionistas, mas el impacto ha sido negativo debido a variaciones de fondo y forma. Pero sobre todo el cambiar a la conformación del producto sin un análisis del mercado de clientes potenciales calificados.

Es decir que no únicamente el gerente del proyecto ha visto por sus propios intereses, si no que ha variado las especificaciones técnicas de los acabados causas que encarecieron al proyecto en un 25%, además que la compatibilidad de actividades en el sector ha cerrado las puertas para la negociación de las unidades pendientes.

Razones como esta han sido la causa determinante para que el proyecto inmobiliario no presente la rentabilidad esperada para los accionistas, otra de las causas principales se radican en que salieron de los objetivos iniciales y alcanzables del proyecto características determinantes que marcaron notoriamente la pérdida de la rentabilidad para los promotores e inversionistas.

Los promotores se comprometen a elaborar un proyecto inmobiliario en un terreno 2.731.48 m², en el mismo de desarrollaron las fases de planificación, ejecución, ventas y entrega, de la manera descrita en el capítulo legal del presente plan de negocios.

14.3 Propuesta actual: ACTA DE CONSTITUCIÓN

Para recuperar el proyecto se tiene en el capítulo financiero una idea de cuáles son los parámetros económicos que deben regir el proyecto para generar desde este punto de partida la menor pérdida posible.

Por lo cual se plantea una reestructuración del EDT y replanteo de entregables. La siguiente acta de constitución del proyecto está conformada por las directrices que pueden asegurar el cumplimiento de los objetivos ofrecidos a los accionistas. DATOS GENERALES:

PROYECTO: Índigo Garden's

Elaborado por: Arq. Pamela Carrillo P.

14.4 Alcances del proyecto:

Concluir la construcción del conjunto habitacional de acuerdo a las especificaciones técnicas establecidas como determinantes invariables.

1. Objetivos de la recuperación del proyecto
 - a. Recuperar el capital invertido por los socios, en el plazo determinado.
 - b. Atender las necesidades del cliente.
 - c. No se puede modificar el presupuesto de terminación de obra.
 - d. Promover bono de ahorro para el constructor.
 - e. Evitar la ejecución de más cambios en la planificación del proyecto.
 - f. Establecer la marca, Terranova como nombre de marca comercial cuyas características como empresa constructora caracterizada por la calidad de sus productos.
 - g. Regirse estrictamente al cronograma establecido para la culminación del proyecto de manera definitiva.
 - h. Se entenderá que el proyecto está concluido el proyecto cuando los entregables estén satisfactoriamente recibidos por los propietarios hasta el final.
2. Clientes del proyecto
 - a. Empresarios
 - b. Inversionistas extranjeros
 - c. Habitantes del sector

- d. Adultos mayores (retirados)
 - e. Familias jóvenes
3. Necesidades del cliente
- a. Vivienda de calidad
 - b. Espacios tranquilos
 - c. Estacionamientos
 - d. Servicios básicos
 - e. Espacios verdes
 - f. Seguridad
 - g. Proximidad a centros de diversión, comida, salud, educación, etc.

14.5 Entregables finales

Las casas y oficinas según las especificaciones técnicas, detalladas en la descripción técnico arquitectónico del proyecto que le permite al nuevo propietario gozar del pleno uso del bien inmueble adquirido, con respaldo de garantías ofrecidas por el constructor.

14.6 Requisitos clientes

Entrega de la casa y oficina según las ordenanzas municipales y demás entidades gubernamentales, quienes acreditan la habitabilidad del bien.

14.7 Criterio de aceptación de los interesados

1. Cumplimiento de la cláusula de entrega prescrita en los contratos realizados con los compradores.
2. Acabados de calidad según las especificaciones entregadas en la carta de reserva de la casa.
3. Casa técnicamente sin fallas (sin rajaduras, humedades, fallas de pintura, etc.)

14.8 Interesados

1. Accionistas
2. Constructor
3. Clientes

14.9 Entregables organizacionales

1. Contrato de aceptación de las dos partes interesadas.
2. Planos arquitectónicos y técnicos aprobados por las instituciones respectivas.
3. Finalización de la obra en el plazo y costo establecidos.
4. Entrega en la fecha establecida.

14.10 Metas organizacionales

1. Cumplimiento de tiempo y calidad, de toda y cada una de las partes competentes al proyecto.
2. Afianzar el nombre de Terranova como una empresa constructora seria, responsable y de alta calidad en el mercado inmobiliario.

14.11 Asunciones

1. No habrá variación de precio en los materiales o cancelación de los contratos con los proveedores.
2. No se permiten más cambios en el desarrollo de la etapa terminar del proyecto.
3. No se permite variaciones en las especificaciones técnicas.
4. No habrá cláusulas fortuitas que permitan el desarrollo normal de las obras faltantes de construcción.
5. Se debe respetar los detalles aprobados.
6. No se elaboraran más modelos a escala en obra, debido a que estos recursos no se hallan destinados en el presupuesto de finalización de obra.

14.12 Aseguramiento de calidad

Limites de riesgo del alcance

1. Cambios económicos en los precios por variaciones del país y su economía.
2. Accidentes laborales durante la construcción del proyecto.
3. La carencia de recursos necesarios para la culminación del proyecto generara retrasos considerables en la construcción y entrega del proyecto.

14.13 Revisiones y aprobaciones

1. Propiedad horizontal

2. Permiso de habitabilidad
3. Escrituras de los inmuebles.
4. Informe de avance de obra durante la etapa las etapas hasta la etapa de finalización
5. Entrega de acta de entrega recepción de todas las viviendas, oficinas, áreas comunales y complementarias, a cada uno de los propietarios.

14.14 Descripción del proyecto

NOMBRE DEL PROYECTO: Índigo Garden's

CARACTERÍSTICAS:

- 12 casas adosadas, con patio o terraza independientes, con acabados de lujo,
- 5 oficinas amplias, la entrega se la prevé con los exteriores para que el interior el cliente pueda colocar los acabados necesarios.
- Plazas de estacionamientos para cada una de las unidades de venta, disposición de 48u.
- Conjunto cerrado, sistema de cámaras incluido.
- Cerraduras con tarjeta de control
- Gas centralizado
- Sistema de recirculación de agua caliente
- Jardines comunales
- Salón comunal

PROMOCIÓN Y VENTAS: Terranova

CONSTRUCTOR: Arq. Javier Gallardo

14.15 Fecha límite de entrega

El proyecto totalmente habilitado debe entregar su acta definitiva el día 28 de febrero del 2011.

14.16 Limite de esfuerzo personal

1. Control en la selección de las empresas subcontratadas para la culminación de los diferentes acabados de la institución.

2. Cumplimiento de los requerimientos de la gerencia de proyecto en la elaboración de los acabados y plazos a cumplir.

14.17 Limite del costo

Para la finalización del proyecto se destina 651.000 usd como costo de construcción.

14.18 Restricciones institucionales

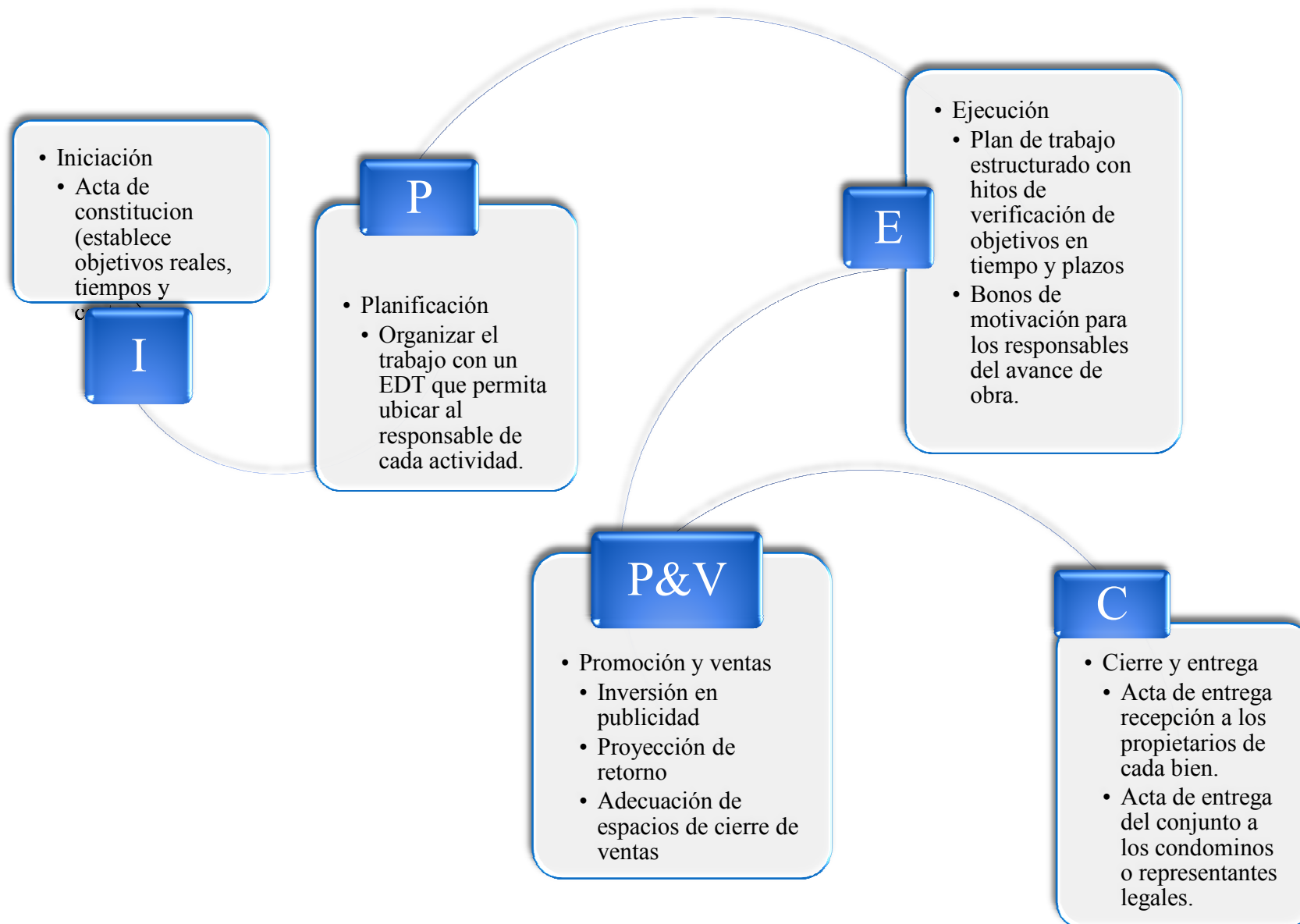
1. Escasez de materiales
2. Retraso en las aprobaciones por parte de las instituciones competentes.

14.19 Prioridad del proyecto

1. Plazo de entrega
2. Control de calidad en los acabados constate estricto y permanente.

14.20 Enunciado del alcance del proyecto

La reestructuración de la gerencia del proyecto para que en proceso de finalización del proyecto mas especificaciones técnicas no varíen y por ende el avance de obra no tenga ningún retraso en alcanzar los entregables de manera oportuna



14.21 Estructura de desglose de trabajo

14.22 Riesgos

Cada etapa por construir tiene una valoración del riesgo para su alcance 1-10

14.23 Planes subsidiados

Integración: Grupos interrelacionados, trabajo de varios equipos de manera simultánea, agilitando el avance de obra de manera que se logren de ser posible acortar los tiempos y disminuir los recursos.

Alcance: Cronograma

Presupuesto: Control de los gastos y flujos estimados según cronograma valorado, evitando retrasos en el avance por falta de recursos.

Compras: La negociación de los materiales, estará realizada por un grupo cuyas directrices son los precios y calidad de los materiales anteriores con los que ahora se busca alternativas de mejorar precios y tiempos de entrega.

Ventas: La promoción y publicidad que permita tener un ingreso de recursos y recuperación de la inversión.

14.24 Plan de gestión del proyecto

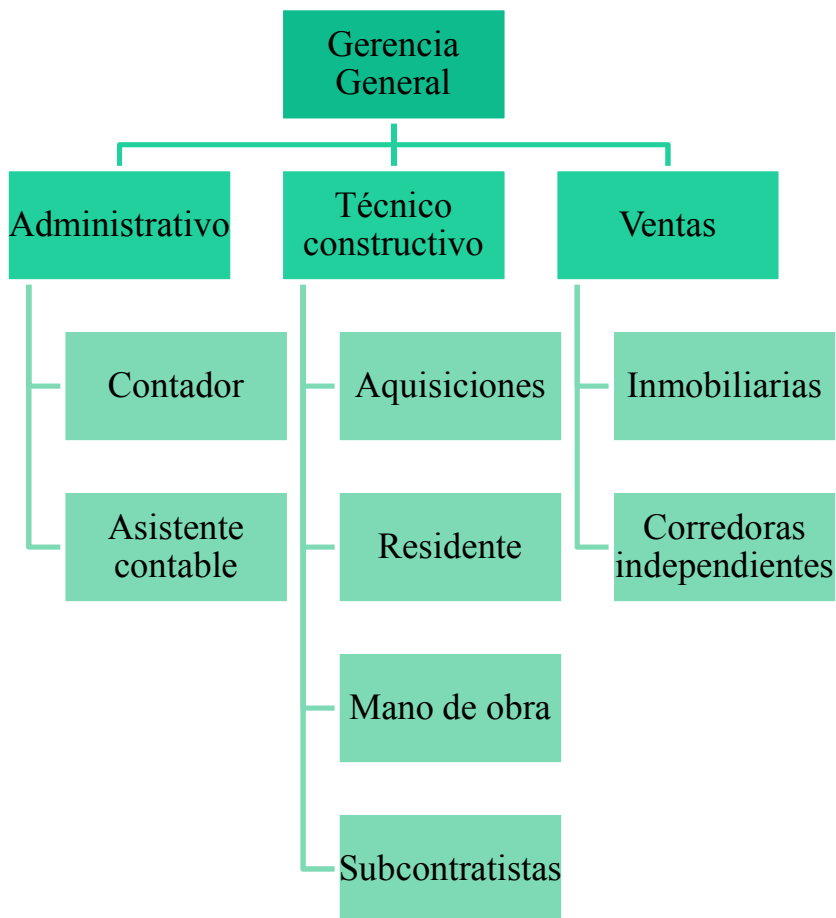
14.24.1 Gestión del tiempo

- Establecer hitos de verificación
- Entrega de actas mensuales el avance de obra
- Entrega del balance contable para verificar el estado del presupuesto.

14.24.2 Gestión de costos

- Línea base
- Cronograma
- Informe de avance de obra

14.24.3 Gestión de Recursos humanos



14.24.4 Plan de gestión de la calidad

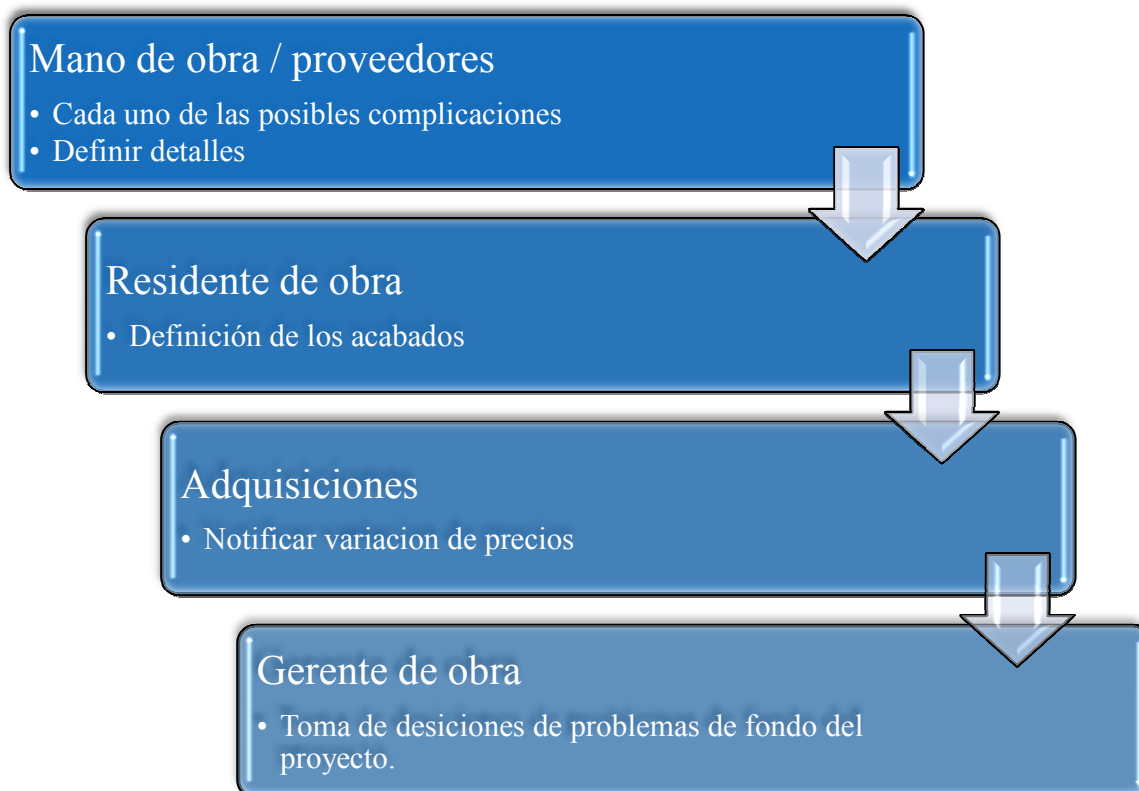
- Definir proceso de calidad de entregados.
- Memoria descriptiva de los acabados.
- Asignación de recursos.
- Determinación del proyecto.
- Proceso de control, secuencia de trabajo verificando que cada uno de los procesos no tengan incidencias negativas sobre el avance de obra planificado.

14.24.5 Control de calidad

Actividades que aseguren la calidad

- Las compras de la tubería de cobre para agua potable, deben tener respaldo de certificación INEN del producto para poder garantizar la calidad del material, así como garantías de las empresas con las que se elaboraron el trabajo.
- Calidad y procedencia de los acabados como mármoles y granitos. (Ítalo - españoles).
- Bombona de gas centralizado, trabajado con sistemas de seguridad contra incendio según las especificaciones de los bomberos.
- Sistema de gas centralizado, tuberías, recubrimientos, y pruebas que verifiquen la calidad de material e instalación respaldados por normas INEN y póliza de garantía del proveedor.

14.25 Gestión de comunicación



14.26 Gestión de Adquisición

Se realizan las compras pago y negociación con base en lo establecido como línea base del presupuesto:

- Análisis de precios
- Análisis de calidad en función de las especificaciones
- Bonos de ahorro al constructor por negociación
- Personal capacitado para la negociación pertinente.

15 ASPECTOS LEGALES



15.1 Fase de concepción

Firma de un convenio privado, en el que se establece las siguientes cláusulas.

- Lineamientos de responsabilidad a los posibles riesgos
- Se proyecta la construcción y dirección total, única y exclusiva del proyecto habitacional Índigo Garden's.
- Debido a que se trata de un proyecto familiar, los estudios previos para la elaboración de los cambios en el proyecto no se elaboran por parte de la gerencia, basándose únicamente en la relación personal.
- Se acuerda que los aportes de inversión, como la rentabilidad, beneficios o pérdidas serán asumidas única y exclusivamente por los promotores.
- Se comprometen la parte por medio de un acta de constitución a establecer las responsabilidades respectivas de los participantes de cada etapa del proyecto.

Situación actual:

La pre factibilidad financiera, la aprobación del anteproyecto y proyecto definitivo y estudio de viabilidad del proyecto no se realizó de manera seria debido a este aspecto parámetros como legalización de escrituras no pueden entregarse a los ahora propietarios de algunas unidades de vivienda.

15.2 Fase de planificación

Para conformación de un proyecto de inmobiliario ha establecido determinadas responsabilidades en cada uno de los participantes por los que como primera instancia se establece un acta en la que se verifica las responsabilidades de cada uno de los integrantes del equipo de trabajo.

Los inversionistas por un lado buscan establecer las responsabilidades, riesgos y beneficios que genera el desarrollo de este tipo de proyectos de una inversión.

Cargo	Nombre	Responsabilidad	Avance
Promotores	Familia Pérez	Aporte monetario	Total
Gerencia del proyecto	Sra. Ivette Pérez	Dirección coordinación	Deficiente en tiempo toma de decisiones
Diseño y planificación	Arq. Keny Pontón	Planos finales	Planos indeterminados por gerencia
Administración	Fabián Toapanta	Contador construcción	En curso
Construcción	Arq. Javier Gallardo	Constructor	Avance retrasado por decisiones de gerencia

Pasos:

1. Vialidad del proyecto = IRM
2. Factibilidad suministro de energía, alcantarillado, agua potable, servicio telefónico
3. Escrituración de la propiedad, certificado de gravámenes y pago del impuesto predial.
4. Aprobaciones y registro de planos para las actividades constructivas.

Cada uno de estos pasos fueron supervisados por una firma de abogados cuya responsabilidad y obligación consistía en establecer la legalidad e cada uno de los pasos para la adquisición y legalización del terreno a favor de la empresa constituida con el nombre de Vanguardia de mercados latinos, (Vamerca).

15.3 Fase de ejecución

La contratación de empresas contratistas para las diferentes áreas de diseño de iluminación, alarmas, planificación hidro sanitaria, estudio de suelos, estudios estructurales, etc., deben elaborarse por medio de contratos legalizados ante notario público, donde se establecen cláusulas de penalidad a cada una de las partes si incumpliera las cláusulas acordadas.

Por disposición de la Gerencia del proyecto se debe establecer una póliza de garantía por buen uso del anticipo que le permite tener la certeza a la constructora de que el trabajo puede realizarse de manera acordada en los contratos.

15.4 Fase de promoción y ventas

Para el proyecto en la etapa en la que se encuentra, las ventas no se han pactado con una empresa de ventas inmobiliarias, se trabaja directamente con corredoras independientes, cuyas comisiones por concepto de corretaje oscilan entre el 3% al 4%. Valores que están previstos dentro de los flujos del proyecto.

Esta fase tiene una estrategia de precios está planteada en la sensibilidad del precio de los bienes que restan por vender.

15.5 Fase de entrega y cierre

Para la legalización de las promesas de compra venta, y entrega de escrituras de los inmuebles es necesario que se elabora la propiedad horizontal, tramitada debidamente en el municipio de Tumbaco, para su legalización definitiva es necesario contar con los planos as built, mismos que por la indecisión y constantes cambios del proyecto aun no se llevan a cabo y se hallan retrasado el proyecto.

Definición de áreas, establecer nuevos linderos, nuevo numero catastral, alícuota porcentual, en relación al área que conforma cada una de las viviendas oficinas y bodegas, misma que permite la distribución de alícuotas comunales.

El traslado definitivo de las 1as viviendas y firma de escrituras, para el traspaso de dominio a los nuevos propietarios.

En esta fase se tramita la devolución de garantías retenida por el municipio de Tumbaco, así como las visitas respectivas de los inspectores de la entidad para verificar los planos ingresados y construcción cumpliendo los requerimientos impuestos.

16 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro del plan de negocios de índigo Garden's, aquí planteado, las alternativas para la recuperación del proyecto, radican en que los cambios deben ser radicales.

1. Una política de precios nueva que le permita estar dentro de los precios del mercado, teniendo en consideración que se afectará notoriamente el VAN del proyecto.
2. La publicidad realizada en este proyecto fue deficiente misma información no fue la adecuada y esto alejo a los posibles contadores.
3. Se promueve un cambio radical de publicidad que permita al proyecto el retorno de la misma en un periodo de 12 meses en el que se trabajo para las ventas del mismo.
4. Se recomienda a los inversionistas invertir en el proyecto hasta su conclusión definitiva para poder así legalizar las unidades vendidas y recuperar el certificado del fondo de garantía y evitar así aumentar la pérdida.
5. Recomiendo un cambio inmediato de la gerencia del proyecto, por una nueva que pueda establecer políticas que aseguren el cumplimiento de las metas planteadas y entregables definitivos con una coordinación y manejo minucioso de los costos por realizar a la fecha.
6. Recomiendo reestructurar la distribución de las suites ya que en el mercado dichos tamaños no son comercializables, además de revisar las distribuciones interiores de cada una de las unidades por vender.
7. Sobre la venta de oficinas recomiendo reducir el tamaño y explotar la deficiencia del mercado en la disponibilidad de parqueaderos para así comercializar los sobrantes y poder promover la idea de un valor agregado a los clientes potenciales.
8. Sobre las áreas comunales, se puede plantear que al reducir espacios de las oficinas se puede destinar un área de 60m² para el desarrollo de una cancha multifuncional cerrada que haga más atractivo el producto.

17 BIBLIOGRAFÍA

- **HOFFMAN, Thomas.** Production and Inventory Management. edition, Cincinnati Ohio, Editorial South Western Publishing, 1999
- **JARILLO, J. C.:** Dirección Estratégica. Ed. MCGRAW-HILL, MADRID, 2000
- **KINNEAR T. TAYLOR J.** Investigación de Mercados un enfoque aplicado. Editorial Mc Graw Hill. Tercera edición 1999
- **KOTTLER, Philip** , **ARMSTRONG, Gary**, Administration de Empresas, Editorial Pearson, 2000
- **KOTLER, Phillip.** "Dirección de Marketing. La edición del milenio" Ed. PrenticeHall, México., 2001.
- **KRAJEWSKY LLE J.** Administración de Operaciones Ed. Pearson Educación México 2000, Quinta Edición
- **LAMBIN JEAN-JACQUES**, “Marketing Estratégico” Ed. McGrawHill, Tercera Edición 2000
- **LUCAS H.C.** Conceptos de los Sistemas de Información para Administración, Editoril Mac Graw Hill México 2004
- **ALCARAZ, RAFAEL**, El Emprendedor de Éxito, Ed. McGraw Hill, México, 1999
- **ALEGRE, L.: BERNÉ, C. Y GALVE, C.:** Fundamentos de Economía de la Empresa: perspectiva funcional, Ed. Ariel, 1999.
- **BANGS, D. H**, Guía para la Planeación de su Negocio, Ed. Promexa, México, 1999
- **BEDWORTH, David and BAILEY, James.** Integrated Production Control Systems. 2 edition, New York, Jhon Wiley and Sons, 1999, 477 p.
- **BERNSTEIN, Leopold**, Análisis de Estados Financieros, Editorial Irwin, 2000
- **BUENO, E.; CRUZ, I. Y DURÁN, J. J.:** Economía de la Empresa. Análisis de las Decisiones Empresariales. Ed. Pirámide, 1999.
- **BAKER, KENNETH R.** Introduction to Sequencing and Sheduling. New York, Jhon Wiley and Sons, 1999, 305 p.
- **DOMINGUEZ, José.** Dirección de Operaciones. Aspectos Tácticos y Operativos. Madrid, Mac Graw-Hill, 1999, 503 p.

- **GALLARDO C. Juan**, Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, Programas Educativos S.A., Colección McGraw- Hill, Primera Edición, México D.F. , 1999
- **PEREIRA, F.; BALLARÍN, E.; Rosanas, J. M. y Vázquez-Dodero, J. C.:** Contabilidad para Dirección, Ed. Universidad de Navarra, Pamplona, 1999.
- **PÉREZ GOROSTEGUI, E.:** Economía de la empresa (Introducción). Centro de Estudios Ramón Areces, Madrid, 2000.
- **RACHMAN**, Introducción a los Negocios, McGraw Hill, México, 1999
- **RAMIREZ TERAN Marcelo.** Metodología de la investigación Científica. Editorial Angelo Suarez Quito- Ecuador 1999
- **SUÁREZ, A. S.:** Curso de economía de la empresa, Ed. Pirámide, 1999
- **STANTON, ET AL.** "Fundamentos de Marketing" Ed. McGrawHill, México, 11ª ed., 2001. 170-244pp.
- **TROUT & RIVKIN.** "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México ,1999.
-

17.1 REVISTAS

- Portal Construcciones
- Revista Claro
- Revista Inmobilia
- **INEC.** Información CIIU
- **Revistas Gestión.** Varias artículos sobre Sector Externo- Construcciones
- **Banco Central.** Boletines Información Estadística 2007 a 2010

17.2 FUENTES

Encuestas a clientes potenciales.