

Proyecto Inmobiliario Flora del Escobero

Proyecto De Construcción

Entrega Final, Especialización en Gerencia de Mercadeo

**Manuela Vélez, Dahiana Revelo, Carolina Martínez,
Juan Sebastián Rendón**

**Medellín Colombia
23/01/2015**

**A continuación vamos a realizar un estudio de mercadeo y análisis
comercial sobre un proyecto inmobiliario que se va a realizar en la loma del
escobero en Envigado - Antioquia**

CONTENIDO

BRIEF.....	6
IDEA DE NEGOCIO	6
1 DE LA IDEA A LA INNOVACIÓN.....	8
1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	8
1.1.1 Misión:.....	8
1.1.2 Visión:	8
1.1.3 Objetivos del proyecto a corto, mediano y largo plazo:	8
1.1.4 Descripción de la idea de negocio.....	10
1.2 RECURSO HUMANO	10
1.2.1 Resumen hojas de vida de los integrantes.....	10
1.2.2 Funciones:.....	15
1.3 ENTORNO MACROECONOMICO	18
1.3.1 PIB	18
1.3.2 Ventas Medellín y área metropolitana	21
2 MEZCLA DE MERCADEO.....	27
2.1 PRODUCTO	27
2.1.1 Definición del producto.....	27
2.1.2 Atributos del producto	29
2.1.3 Ventajas del producto.....	34
2.1.4 Especificaciones.....	35
2.1.5 Observaciones:	38
2.1.6 Zonas comunes.....	39
2.2 MERCADO	43
2.2.1 Segmentación geográfica:.....	43
2.2.2 Segmentación demográfica:.....	43
2.2.3 Segmentación psicológica:.....	44
2.2.4 Producto a ofrecer con base en las necesidades del cliente:.....	45
2.3 COMPETENCIA	45

2.4	PRECIO	53
2.4.1	Sistema de fijación de precios.....	53
2.5	DISTRIBUCIÓN	56
2.5.1	Canales de Distribución	56
2.5.2	Venta del producto a través del canal de distribución	57
2.5.3	Costos de la distribución	60
2.6	IMAGEN CORPORATIVA.....	61
2.6.1	Brief publicitario.....	61
2.6.2	Utilización del logo: tamaño y usos	65
2.7	PUBLICIDAD – PROMOCIÓN.....	67
2.7.1	Medios.....	67
2.7.2	Presupuesto Medios.....	70
3	CONSTITUCION DEL BIEN O SERVICIO	72
3.1	PARTE PRODUCTIVA	72
3.1.1	Descripción de proceso de venta y cierre de negociación.	72
3.2	ASPECTO FINANCIERO.....	81
3.2.1	Punto de equilibrio.....	81
3.2.2	Plan de Inversiones.....	83
3.2.3	Plan de financiación	87
3.3	ASPECTO JURÍDICO Y LEGAL.....	88
3.3.1	Trámites administrativos y obligaciones contables.....	88
4	BIBLIOGRAFÍA.....	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ventas año corrido por ciudades	22
Tabla 2. Ventas por subzonas	23
Tabla 3. Indicadores de oferta nueva y oferta total en Envigado	24
Tabla 4. Evolución de las ventas en los últimos doce meses	25
Tabla 5. Distribución de oferta por rango de precios en Envigado.....	25
Tabla 6. Oferta futura de Envigado	26
Tabla 7. Competencia.....	46
Tabla 8. Competencia Indirecta	49
Tabla 9. Ventajas y desventajas	51
Tabla 10. Costos.....	53
Tabla 11. Presupuesto de medios, lanzamiento sala negocios proyecto escobero	70
Tabla 12. Listado de chequeo, sala de negocios	72
Tabla 13. Estructura de visita.....	74
Tabla 14. Instructivo de ventas	76
Tabla 15. Forma de pago.....	81
Tabla 16 Flujo de caja por ventas	82
Tabla 17. Capital sociedad	83
Tabla 18. Compra de lote	83
Tabla 19. Presupuesto de gastos fijos	84
Tabla 20. Honorarios	85
Tabla 21. Gastos y expensas.....	86
Tabla 22. Crédito constructor.....	87
Tabla 23. Datos créditos	87
Tabla 24. Requerimientos administrativos y comerciales del proyecto	88
Tabla 25. Todos los trámites legales, ambientales y urbanísticos	94

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Organigrama	15
Gráfica 2. PIB total y valor agregado de la rama de la construcción.....	18
Gráfica 3. Tasas de interés e inflación.....	19
Gráfica 4. Licencias de construcción en Antioquia.....	20
Gráfica 5. Apartamento tipo A.....	27
Gráfica 6. Apartamento tipo B.....	28
Gráfica 7. Apartamento tipo C.....	29
Gráfica 8. Fachada proyecto.....	31
Gráfica 9. Imagen real del sector	33
Gráfica 10. Imagen zonas comunes.	40
Gráfica 11. Ingreso al proyecto	41
Gráfica 12. Vista superior del proyecto (planos)	42
Gráfica 13. Sala de negocios	58
Gráfica 14. Interior sala de negocios	59
Gráfica 15. Exterior	60
Gráfica 16. Publicidad.....	66
Gráfica 17. Procedimiento de cotización.....	79
Gráfica 18. Cierre de ventas.	80

BRIEF

IDEA DE NEGOCIO

¿Qué voy a hacer?

Plan de mercadeo y comercial para el desarrollo de un proyecto inmobiliario en la loma del escobero.

Justificación

Realizar un plan de mercadeo y comercial para el desarrollo de un proyecto inmobiliario, que aporte al crecimiento económico de la región y busque satisfacer las necesidades de seguridad de las familias a través de una metodología de desarrollo sostenible e incluyente para la construcción, en la cual todos los actores se benefician.

Motivación

Desarrollar proyectos inmobiliarios exitosos, replicando el modelo de desarrollo sostenible en la construcción, para entregar beneficios a los clientes, proveedores y demás grupos de interés.

¿Para quién?

Proyecto dirigido a jóvenes, y familias en crecimiento que quieren empezar a construir un hogar o que quieren mejorar sus condiciones de vivienda, para mejorar su calidad de vida.

Oportunidad del entorno. ¿Por qué?

Lo que se busca hacer con el proyecto, es aprovechar las obligaciones urbanísticas, para comunicar el desarrollo social del proyecto, buscando generar un gran impacto y beneficios para la comunidad, que apoyen las ventas.

Por tratarse de un proyecto de vivienda, en una zona con mucho desarrollo inmobiliario, exige que el proyecto, se diferencia de la competencia a través de diseños innovadores, con espacios que se acomoden a las necesidades de las personas y que adicionalmente les entregue beneficios adicionales como la disminución de costos de administración, a través de auto sostenibilidad, con la cual se pretende utilizar recursos como la luz solar, para la iluminación de las zonas comunes, la calefacción del agua, entre otros, contribuyendo así, al cuidado de recursos naturales como el agua.

¿Cómo lo voy a hacer?

Para el desarrollo del plan, se realizara un estudio de mercado, estudio de la competencia, análisis de las obligaciones urbanísticas, análisis de arquitectura, definición de perfil objetivo, campaña publicitaria y todas las necesidades del proyecto.

Síntesis del Brief

Nuestro proyecto se enmarca dentro del sector de la construcción y el desarrollo social y humanístico, a través de soluciones de vivienda, para familias jóvenes que estén pensando en su futuro. El reto más grande de este proyecto, aparte de construirlo y venderlo, es crear un modelo de inclusión social y desarrollo sostenible para implementarlo en futuros proyectos de la empresa.

1 DE LA IDEA A LA INNOVACIÓN.

1.1 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

1.1.1 Misión:

Presentar un modelo de desarrollo inmobiliario de inclusión social, buscando satisfacer las necesidades de vivienda del grupo objetivo para generar impacto positivo para la comunidad.

1.1.2 Visión:

Ser una empresa confiable, que a través de un modelo inmobiliario incluyente, contribuya con el mejoramiento de la calidad de vida de sus clientes y empleados.

1.1.3 Objetivos del proyecto a corto, mediano y largo plazo:

De 0 a 7 meses

Diseñar y conceptualizar el proyecto inmobiliario, para ofrecer a las familias una solución de vivienda innovadora.

Estrategia comercial de lanzamiento, conceptualización, estudio de mercado.

De 1 a 4 años

Materializar el proyecto, viendo reflejados el impacto social y el desarrollo sostenible presentados inicialmente en la planificación del proyecto.

Estrategia digitales, referidos, publicidad, vallas, brochure, ferias

De 5 años en adelante

Implementar el modelo de desarrollo sostenible e inclusión social, en futuros proyectos de la compañía.

Posicionamiento del producto, relanzamiento con nombre, colores, publicidad, refresh sala de ventas, incentivos a la fuerza de venta, repotenciar el referido.

1.1.4 Descripción de la idea de negocio

Desarrollar un proyecto inmobiliario con el propósito de involucrar la tecnología leed para mejorar el estilo de vida de los compradores y de la comunidad. Adicionalmente, se busca crear la inclusión de la sociedad con la ejecución de un plan de acción que beneficie a los empleados de la obra y a la comunidad en general.

El proyecto se realizara por etapas, inicialmente se hará la construcción de un proyecto con aproximadamente 450 apartamentos y en un plazo de 5 años se finalizará la construcción en su totalidad.

1.2 RECURSO HUMANO

1.2.1 Resumen hojas de vida de los integrantes

Ana Carolina Martínez Acosta

Estudios:

Economista: Universidad EAFIT

Especialización en Gerencia de Mercadeo: Universidad CES (en la actualidad)

Empresas con vinculación directa: 2011-2014

Nielsen de Colombia

Almacén Calzapopular Ayacucho S.A.S

Publicaciones:

Desarrollé el proyecto: “Fusiones y Adquisiciones del transporte aéreo en América Latina y Estados Unidos y su efecto en el precio de cotización en bolsa: 2008-2011”

Hobbies:

Joyería y Bisutería

Aportes al equipo:

En Nielsen de Colombia trabajé como Ejecutiva de Retail Services, donde mis funciones eran hacer investigaciones de mercado, análisis de la competencia, análisis del entorno, lanzamientos, entre otros; Por lo que mi aporte al equipo en el proyecto de construcción, sería haciendo la investigación de mercado para encontrar el mejor escenario en el que el proyecto de construcción tenga oportunidad de diferenciarse de los demás y lograr captar al mayor número de personas posible.

Juan Sebastián Rendón Gómez

Estudios:

Administrador de Negocios Universidad Eafit
Especialización en Gerencia de Mercadeo: Universidad CES (en la actualidad)

Empresas con vinculación directa: 2007-2014

Administrador de Fondos de Pensiones y Cesantías Protección S.A
Analista de Campañas Comerciales, Enero 2013 – Actualidad
Analista de Cobro, Enero 2011 – Diciembre 2012
Analista de Beneficios y Pensiones, Septiembre 2007 – Diciembre 2010
Isagen ESP

Practicante Gestión de Bienes, Enero – Diciembre 2005

Hobbies:

Montar en Bicicleta

Aportes al equipo:

Desde mi experiencia en el en la formulación y diseño de campañas comerciales, la metodología de proyectos, la coordinación de equipos multidisciplinarios, las relaciones con las diferentes áreas de la organización y la construcción y el manejo de presupuestos, puedo aportar al proyecto en el tema de negociación con

proveedores, la construcción del plan de ventas, para la estructura comercial, el manejo de incentivos y reconocimientos y la coordinación entre las diferentes áreas para llevar a cabo el proyecto.

El desarrollo de estrategias comerciales que permiten el cierre de actividades comerciales exitosas tanto para el cliente como para la organización

Identificar oportunidades de negocio, a través de negocios corporativos, con el fin de promover el apoyo de las empresas en la consecución de vivienda de sus empleados.

Manuela Vélez Bernal

Estudios:

Industrial Pecuaria: Corporación Universitaria Lasallista

Especialización en Gerencia de Mercadeo: Universidad CES (en la actualidad)

Empresas con vinculación directa: 2011-2014

Rodrigo Londoño de la Cuesta

Multisponsor S.A

Proyecto D.C

Publicaciones:

Desarrollé el proyecto: “Proceso de Curtimbre e Industrialización de la piel de Tilapia y viabilidad para su comercialización: 2011”

Hobbies:

Montar a caballo

Aportes al equipo:

En Proyecto D.C trabajo como Ejecutiva de cuenta, donde mis funciones son nuevos negocios para la comercialización de los productos de la empresa, realizar seguimiento y servicio posventa a los clientes con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos planteados, cumplir y sobrepasar las metas de ventas fijadas por la compañía, aplicando estrategias comerciales y de mercadeo

claras y definidas; Por lo que mi aporte al equipo en el proyecto de construcción, sería estar siempre en contacto con el cliente y así comercializar el proyecto enfocándome en el tema de la sostenibilidad ya que la empresa en la cual trabajo está basada es el desarrollo de proyectos sostenibles.

Dahiana Andrea Revelo Vera

Estudios:

Ingeniera administradora de la Escuela de Ingeniería de Antioquia
Especialización en Gerencia de Mercadeo: Universidad CES (en la actualidad)

Empresas con vinculación directa: 2011-2014

Umbral Propiedad Raíz

Publicaciones:

Desarrollé el proyecto: Estrategias de mercadeo aplicadas en pasabocas y productos de repostería de tradición en Medellín (caso productos RAMO y La Reina), 2012

Hobbies:

Cine, deporte

Aportes al equipo:

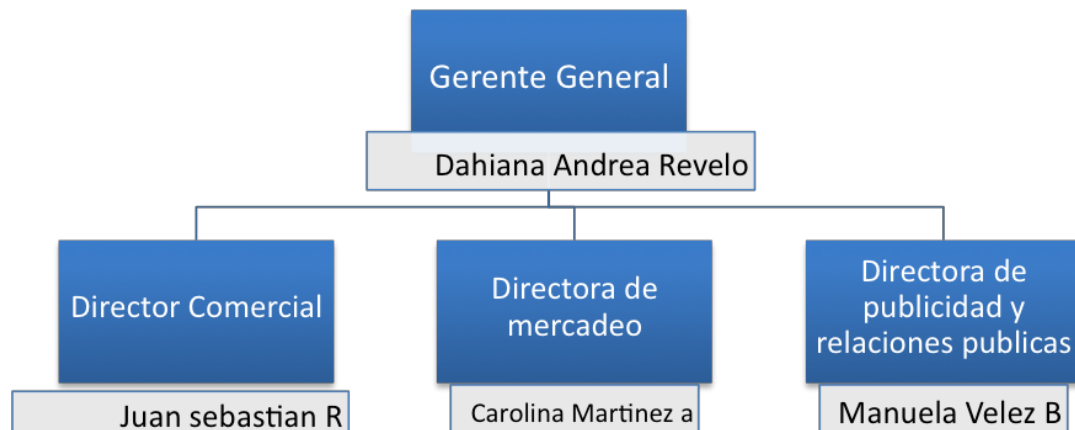
Llevo trabajando en el sector comercial de la construcción 3 años, en Umbral Propiedad Raíz me encargo de hacer estudios de mercado, análisis del consumidor y la competencia, desarrollo de equipos de ventas, desarrollo de nuevos productos y proyectos, estrategias de ventas, convenios, plan de medios y publicidad.

Mi aporte al equipo será en el ámbito comercial y definición de proyecto, además al estar en el sector tengo acceso a la información de primera con informes y conocimiento teórico y práctico. También puedo ayudar a mi equipo en el análisis de competencia y medios alternativos de ventas, además de hacer presupuestos y planeación de ventas.

- **Complementariedad del equipo**

Somos cuatro profesionales en diferentes áreas y estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo, que nos unimos con el fin de constituir un equipo de trabajo para el desarrollo de un proyecto inmobiliario en la Loma del Escobero. Lo que se busca con la integración de nosotros cuatro, es complementarnos como equipo cada uno aportando sus conocimientos y la experiencia adquirida a través de los años en la parte laboral.

Gráfica 1. Organigrama



1.2.2 Funciones:

Gerente general:

El gerente general es la cabeza visible de la organización y como tal su gestión afecta todas las áreas ya que es quien determinara su norte. De esta manera dentro de las funciones general es de un gerente general, podemos definir;

1. Designar todas las posiciones gerenciales.
2. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
3. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
4. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están ejecutando correctamente.
5. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.

Esto significa que un gerente general usualmente vela por todas las funciones de mercadeo y ventas de una empresa, así como las operaciones del día a día. Frecuentemente, el gerente general es también responsable de liderar y coordinar las funciones de planeamiento estratégico

Director comercial:

El director comercial es la persona encargada de establecer la manera como una empresa comercializara sus productos o servicios en los diferentes mercados teniendo en cuenta las características de estos. Dentro de las funciones que deben realizar un director comercial una de las más importantes es establecer el equipo que lo acompañará, normalmente conocidos como ejecutivos comerciales ya que son estos liderados por el director quienes más allá de vender productos y servicios saldrán a vender la organización misma, y para qué es equipo pueda alcanzar las metas establecidas por la compañía de una manera exitosa el director comercial debe:

1. Planificación
2. Supervisión
3. Escucha Activa
4. Liderazgo
5. Clasificación
6. Fija Precios
7. Gestiona la cobranza
8. Capacita
9. Selecciona personal iniciada por el gerente comercial o por una agencia de recursos humanos.

Directora de mercadeo:

Basado en el conocimiento de la organización, sus productos y servicios, y de los mercados; el director de mercadeo es la persona encargada de: fundamentar la orientación que deseamos darle a un producto o servicio con los objetivos de rentabilidad y de asignación eficiente de los recursos. En éste proceso debemos evaluar cuidadosamente el impacto que puede tener para nuestro proyecto en sus fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y ventajas competitivas. El proyecto busca esas ventajas competitivas mediante programas de mercadeo bien integrados que coordinen el precio, el producto, la distribución y las comunicaciones de nuestra oferta de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de un mercado meta.

Directora de publicidad y relaciones públicas:

Es quien se encarga de administrar la imagen no solo de los productos sino de la organización misma, planifica, coordinar el plan de medios y plan de mercadeo para lograr incrementar el valor de la marca a través de un sólido posicionamiento en el mercado. Diseño y evaluación de las promociones con el fin del logro del posicionamiento de la marca. Actividades innovadoras para el Branding, manejo de las relaciones con las empresas de publicidad y medios. Desarrollo y manejo de indicadores de gestión. Manejo de las redes sociales de la compañía.

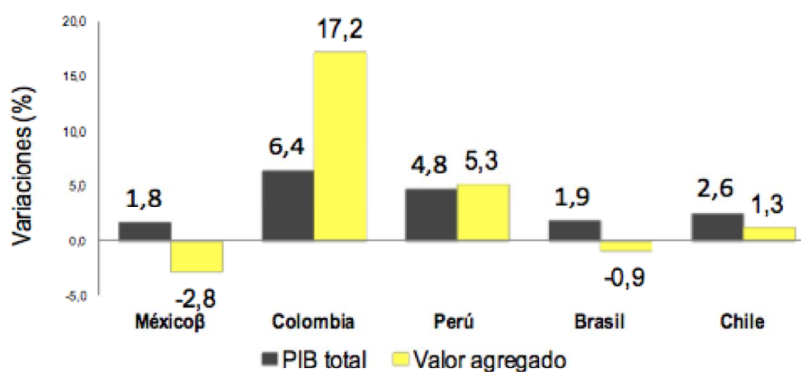
1.3 ENTORNO MACROECONOMICO

1.3.1 PIB

Para el primer trimestre de 2014, la economía colombiana creció 6,4% con relación al mismo periodo del año anterior. Dicho crecimiento se ve jalonado principalmente por el valor agregado de la construcción (17,2%), siendo este el más alto de América Latina para ese periodo.

Que la construcción sea el gran impulsador de la economía para este periodo, es una noticia buena para el país ya que es un sector que genera un número importante de empleos, actividad económica y que a su vez impulsa el crecimiento de insumos como el hierro y el acero que registraron una variación anual real del 15%, y el cemento gris que registra un crecimiento moderado anual del 7%; pero a su vez este boom de la construcción se puede convertir en un tema ambientalmente preocupante, ya que la mayoría de zonas verdes se están viendo afectadas por el acelerado ritmo de construcción en el país, y es por esto que los proyectos con propuestas ecológicas, con tecnología leed o que tengan un uso más eficiente del agua y de la energía, se convierten en los más apetecidos.

Gráfica 2. PIB total y valor agregado de la rama de la construcción



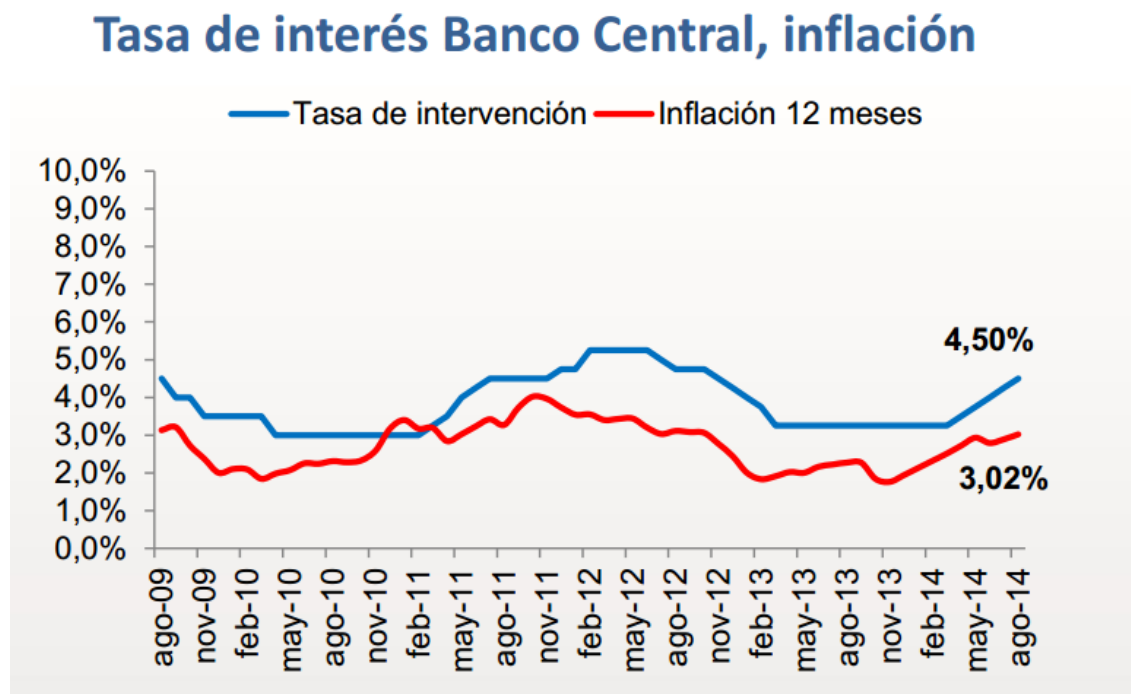
Fuente: Oficinas Nacionales de Estadística.
β. Serie desestacionalizada

Fuente: Banco de la Republica

Analizando a profundidad el valor de la rama de la construcción para el primer trimestre del año, se encuentra que dicho resultado de 17,2% se explica en el aumento de 24,8% en el subsector de obras civiles vs 11,3% del primer trimestre del año anterior; mientras que edificaciones registra una desaceleración en su crecimiento llegando a 7,9% vs 11,1% del primer trimestre de 2013.

Con respecto a las ventas en las diferentes ciudades de Colombia, se encuentra que para este primer semestre del año, las ciudades más representativas en ventas cayeron en relación al primer semestre de 2013.

Gráfica 3. Tasas de interés e inflación



Fuente: comité estudios económicos CAMACOL Antioquia 2014

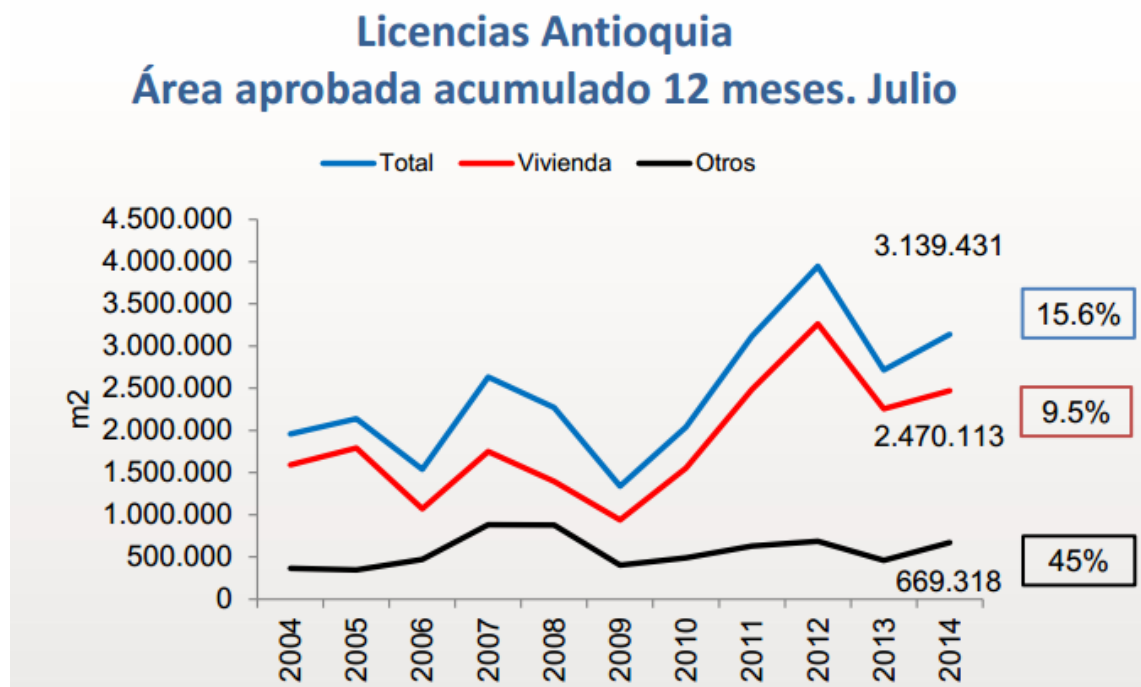
Para el primer periodo de 2014 la tasa de interés subió aproximadamente 100 pb, esto fue consecuencia de un aumento en la inflación debido al crecimiento económico. La inflación cierra en agosto de 2014 en 3,02% lo cual significa un aumento comparado con diciembre de 2013 de 193 pb. Además las carteras comerciales e hipotecarias tuvieron mucho dinamismo lo cual provoco este aumento en la tasa de interés.

El aumento de la inflación amenaza el mercado del sector de construcción ya que aumentan los costos de los materiales lo cual hace más exigente realizar una preventa y posventa, afecta el pago de salarios, aumenta el desempleo, entre otros; mientras que una baja en la inflación nos da la fortaleza de maximizar el crecimiento de la economía a largo plazo lo cual nos ayuda a cambiar todas amenazas que nos da el alza y tenemos una gran oportunidad ya que este es un momento importante para el sector el cual cada día crece más.

La tasa de intervención alta genera una baja rentabilidad, ya que genera menos circulación de dinero, menos ahorro, menos compra, menos prestamos de vivienda, menos inversión y nos lleva que cliente por tener un metro cuadrado con un alto valor no compren y prefieran alquilar.

Las constructoras utilizan créditos de constructor para el momento en que el recaudo de los compradores está bajo, utilizarlo, si la tasa de interés esta alta afecta la rentabilidad.

Gráfica 4. Licencias de construcción en Antioquia



Fuente: comité estudios económicos CAMACOL Antioquia 2014

Resaltando el sector vivienda, las licencias que se han otorgado en 2014 son 2.470.113 para Antioquia, esto representa un 9.5% de aumento en lo corrido del año.

1.3.2 Ventas Medellín y área metropolitana

Medellín siendo la ciudad objeto de este proyecto, presenta un decrecimiento en sus ventas (en millones) del -14,6% comparando I Semestre 2014 vs I Semestre 2013. Esta cifra resulta alarmante, más aun cuando se compara dicha cifra con la variación del total nacional, la cual crece 1,3% para el mismo periodo de analizas, viéndose impulsada por ciudades como: Cali, Cartagena, y zona Campestre principalmente.

A partir del 2013, la construcción en Antioquia, presenta una tendencia creciente, a pesar de presentar un decrecimiento durante el primer semestre del 2014. Esta disminución, se debe principalmente al caso CDO, que con el desplome del edificio Space, produjo una desaceleración en la propiedad raíz, destinada a vivienda. Sin embargo, el sector está despegando nuevamente, y para las personas se volvió fundamental el respaldo de las constructoras, para garantizar que las obras que están adquiriendo cumplen con todas las especificaciones técnicas y de sismo resistencia, lo que se convierte en una fortaleza para Umbral Propiedad Raíz, quien puede utilizar a sus clientes actuales, como validadores de sus obras, generando confianza en sus nuevos clientes.

Adicionalmente y teniendo en cuenta que el sector de la construcción es cíclico y actualmente se encuentra en crecimiento, se convierte en una oportunidad importante, para desarrollar el proyecto, ya que se encuentra en ubicado en la zona de crecimiento de los estratos 4, 5 y 6 del municipio de Envigado.

Por otra parte, cabe resaltar, que el hecho de estar en la zona de desarrollo de vivienda de Envigado, implica que el proyecto aproveche su propuesta de valor, para promocionarlo y llegar al público objetivo, que tendrá múltiples opciones en sector.

Tabla 1. Ventas año corrido por ciudades

Ciudad	I Semestre 2014			I Semestre 2013			Var %		
	Un	Millones	M2 (*)	Un	Millones	M2 (*)	Un	Millones	M2 (*)
Bogota	14.869	\$ 2.990.338	943.900	13.874	\$ 3.281.795	963.361	7,2%	-8,9%	-2,0%
Mun. Aledaños Bogotá	13.530	\$ 1.335.346	781.303	14.588	\$ 1.354.128	857.522	-7,3%	-1,4%	-8,9%
Bogotá y Mpios Aledaños	28.399	\$ 4.325.684	1.725.203	28.462	\$ 4.635.923	1.820.883	-0,2%	-6,7%	-5,3%
Medellín	8.415	\$ 1.536.613	588.840	10.197	\$ 1.799.761	718.830	-17,5%	-14,6%	-18,1%
Cali	7.880	\$ 827.243	511.480	5.753	\$ 632.408	398.773	37,0%	30,8%	28,3%
Bucaramanga	4.168	\$ 798.466	287.324	4.672	\$ 754.302	304.585	-10,8%	5,9%	-5,7%
Barranquilla	3.303	\$ 715.435	268.809	2.572	\$ 628.779	238.338	28,4%	13,8%	12,8%
Cartagena	2.480	\$ 565.676	207.717	1.517	\$ 408.935	138.985	63,5%	38,3%	49,5%
Santa Marta	1.035	\$ 337.834	97.108	993	\$ 309.410	91.191	4,2%	9,2%	6,5%
Villavicencio	1.259	\$ 253.236	111.870	1.503	\$ 208.584	111.428	-16,2%	21,4%	0,4%
Campestre	1.616	\$ 243.312	108.755	434	\$ 103.841	29.918	272,4%	134,3%	263,5%
Total	58.555	\$ 9.603.500	3.907.106	56.103	\$ 9.481.943	3.852.930	4,4%	1,3%	1,4%

(*) Excluye el área de lotes

Medellín Excluye zona Campestre

En Bogotá y Cali se excluyen VIS entregadas a damnificados

Fuente: Informe Galería Inmobiliaria I Semestre 2014

Pero si se analizan las ventas y variaciones en Medellín, entrando a sus sub zonas, se encuentra que Envigado es un sector que viene creciendo un 17,0% comparando el I Semestre 2014 vs II Semestre 2013, siendo la cuarta sub zona de mayor crecimiento, después de Copacabana, Laureles Estadio e Itagüí. Por lo que el panorama se vuelve más alentador para nuestro proyecto. Esto nos da la posibilidad de explotar la zona al máximo con sus ventajas campestres, menor valor en el impuesto predial y la calidad de vida que presenta el municipio de Envigado comparando con las demás zonas de crecimiento.

Tabla 2. Ventas por subzonas

Subzona	I Sem 2013	II Sem 2013	I Sem 2014	Var I Sem 2014 vs	
				I Sem 2013	II Sem 2013
Bello	1.800	1.778	1.763	-2,1%	-0,8%
Sabaneta	1.744	1.090	1.151	-34,0%	5,6%
Envigado	1.272	913	1.068	-16,0%	17,0%
Itagüí	325	562	748	130,2%	33,1%
Robledo	1.157	920	739	-36,1%	-19,7%
El Poblado	780	634	628	-19,5%	-0,9%
Belén	564	464	528	-6,4%	13,8%
La Estrella	611	318	368	-39,8%	15,7%
San Antonio de Prado	341	414	358	5,0%	-13,5%
Rionegro	338	410	319	-5,6%	-22,2%
La América	463	272	283	-38,9%	4,0%
Laureles Estadio	80	68	129	61,3%	89,7%
Buenos Aires	369	-52	101	-72,6%	-294,2%
Copacabana	43	26	77	79,1%	196,2%
Manrique	60	98	70	16,7%	-28,6%
Caldas	146	173	68	-53,4%	-60,7%
Otro	104	80	17	-83,7%	-78,8%
Total	10.197	8.168	8.415	-17,5%	3,0%

Excluye Campestre

Fuente: Informe Galería Inmobiliaria I Semestre 2014

Tabla 3. Indicadores de oferta nueva y oferta total en Envigado

RESUMEN DE LOS INDICADORES DE OFERTA NUEVA Y OFERTA TOTAL EN ENVIGADO						
	Oferta Nueva		Oferta Total		Porcentaje	
Mes	<>Todas	Toda Ciudad	<>Todas	Toda Ciudad	Nueva	Oferta
May. 13	108	1,246	2,473	16,697	9%	15%
Jun. 13	70	1,584	2,310	16,213	4%	14%
Jul. 13	30	1,372	2,149	16,019	2%	13%
Ago. 13	23	2,162	2,043	16,747	1%	12%
Sep. 13	216	1,993	2,073	17,178	11%	12%
Oct. 13	248	1,458	2,127	17,269	17%	12%
Nov. 13	97	978	2,136	17,087	10%	13%
Dic. 13	155	246	2,199	16,442	63%	13%
Ene. 14	88	724	2,178	16,030	12%	14%
Feb. 14	232	324	2,168	15,132	72%	14%
Mar. 14	235	2,377	2,247	15,959	10%	14%
Abr. 14	14	1,700	2,036	16,003	1%	13%
May. 14	196	681	2,058	15,153	29%	14%
Jun. 14	215	440	2,117	14,455	49%	15%

Fuente: Informe Galería Inmobiliaria I Semestre 2014

Revisando los valores del mes de junio dónde se reportan una oferta nueva de 440 unidades en el valle de aburra, 215 de estas unidades nuevas pertenecen al municipio de Envigado, lo que significa que casi el 50 % de las unidades nuevas lanzadas fueron en Envigado. Actualmente el sector cuenta con una oferta total de 2.117 unidades, esto representa el 15 % de la oferta de todo el valle de aburra.

Comparando con el cuadro de ventas por sub zona, Envigado vendió 1.068 unidades en el primer semestre de 2014 y 913 unidades para el segundo semestre de 2013, esto nos arroja un promedio de ventas mensual de 165 unidades en la zona de envigado, dividiendo el promedio de ventas con las unidades en oferta nos arroja un índice de

Rotación de 11.6, lo cual nos indica que con un ritmo de ventas promedio de 165 unidades el inventario actual se vendería en los próximos 12 meses del año.

Tabla 4. Evolución de las ventas en los últimos doce meses

Evolución de las Ventas de los Últimos doce meses													
0 - 50000	Vjul13	Vago13	Vsep13	Voct13	Vnov13	Vdic13	Vene14	Vfeb14	Vmar14	Vabr14	Vmay14	Vjun14	V.Acum.
Envigado	191	129	186	194	88	92	109	242	156	225	174	156	1,977
Toda Ciudad	1,566	1,434	1,562	1,367	1,160	891	1,136	1,222	1,550	1,656	1,531	1,138	16,213
Porc. Zona	12%	9%	12%	14%	8%	10%	10%	20%	10%	14%	11%	14%	12%

Tabla 5. Distribución de oferta por rango de precios en Envigado

Distribución Oferta por Rango de Precios en Envigado				
Rango de Precio	Djun14	Of.Ac.	% Djun14	% Of.Ac.
0 - 47,5	0	0	0%	0%
47,5 – 91	104	328	5%	8%
91 – 150	52	179	2%	4%
150 – 200	260	590	12%	15%
200 – 300	839	1,479	40%	36%
300 – 400	446	803	21%	20%
Mayor > 400	416	680	20%	17%
Total	2,117	4,059	100%	100%

Analizando el gráfico anterior nos muestra que el rango de precios con el mayor porcentaje de participación en la zona está entre 200 y 300 millones de pesos con un 36 %, seguido por el rango entre 300 y 400 millones de pesos con un 20 %.

Este análisis es muy importante para conocer los rangos de precios en la zona y ajustarnos después a la oferta y demanda del sector, luego de hacer la investigación de precios con la competencia directa se pueden cruzar los valores con este resultado encontrado en las estadísticas.

Las ventas del sector de envigado están en un promedio mensual de 165 unidades, contra 1.361 unidades en promedio que se venden en todo el valle de aburra. Esto nos indica que aproximadamente el 12 % de las ventas totales del Valle de Aburra son en Envigado.

Los meses en los cuales se venden más unidades en el sector son los meses de Febrero, Abril, Julio y Mayo. Estas ventas en su mayoría se ven reflejadas por el impulso que realiza las ferias expo inmobiliarias realizadas en los meses de Marzo y Mayo.

Tabla 6. Oferta futura de Envigado

Oferta Futura de Envigado	
Numero Unidades	1,666
Numero Proyectos	12

Según la tabla de oferta futura vienen al sector 1.666 unidades repartidas en 12 proyectos inmobiliarios. Teniendo en cuenta los índices de rotación anterior, la oferta actual más la oferta futura se vendería en aproximadamente 23 meses. Este es el reto para los nuevos competidores, buscar canales de ventas alternos a las salas de ventas convencionales y además comunicar la ventaja competitiva del proyecto para que los clientes me prefieran a mí ante la competencia.

2 MEZCLA DE MERCADEO

2.1 PRODUCTO

2.1.1 Definición del producto

Apartamento tipo A:

- Tamaño: 86,26 m²
- Distribución: Cocina con barra americana, alcoba y baño del servicio, sala, comedor, balcón, estudio, 2 alcobas cada una con baño y vestier.

Gráfica 5. Apartamento tipo A



Apartamento tipo B:

- Tamaño: 95,82 m2
- Distribución: Cocina con barra americana, alcoba y baño del servicio, sala, comedor, balcón, estar, baño social, 2 alcobas sencillas y alcoba principal con baño y vestier

Gráfica 6. Apartamento tipo B



Apartamento tipo C:

- Tamaño: 136,65 m²
- Distribución: Cocina con barra americana, cuarto de ropas (adicional), cuarto de lavandería, alcoba y baño del servicio, sala, comedor, balcón, estar, baño social, alcoba pequeña con vestier y baño, alcoba mediana con vestier y baño y alcoba principal con baño y vestier

Gráfica 7. Apartamento tipo C



2.1.2 Atributos del producto

Los aspectos que consideramos más atractivos para capturar la atención de los clientes es enfocarnos en un target que busque un lugar campestre donde construir su hogar, pueden ser familias que están comenzando, parejas jóvenes o familias que quieren mejorar su condición de vida, que busquen cercanía y que tengan todo a la mano, que disfruten de las zonas comunes y zonas sociales, son

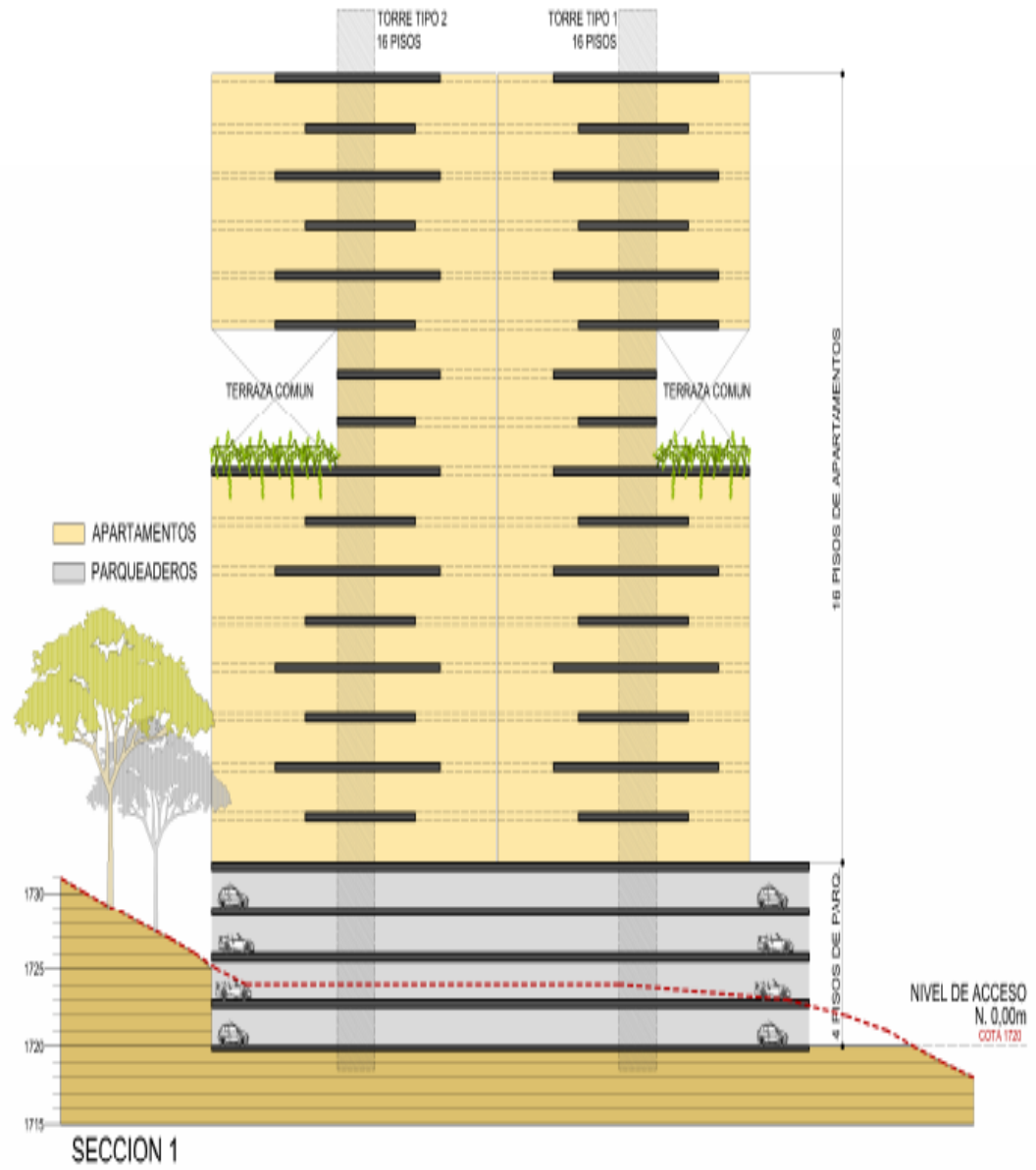
familias deportistas o que buscan un lugar tranquilo para vivir. Específicamente el perfil que tiene nuestro cliente potencial es: Personas entre los 28 y 50 años de edad, profesionales con un nivel de educación avanzado, parejas de recién casadas con posibilidad de hijos pequeños, clase socio económica medio alto – alto bajo, en estratos 4 y 5, que residan en zonas como Envigado, Poblado y Sabaneta. No se descarta la posibilidad de captar personas que actualmente viven en la Loma de Los Bernal y quieren reubicarse en un sector más campestre y no tienen capacidad adquisitiva para un proyecto en El Poblado, familias o parejas que buscan un punto medio entre lo rural y lo urbano, esperando darle a sus hijos una mejor calidad de vida rodeada de naturaleza, personas que se preocupan por el medio ambiente con un fuerte interés en zonas comunes, parques y urbanismo, familias que quieren reducir gastos fijos de impuestos y administración.

El perfil determinado requiere zonas recreativas para el disfrute familiar y el entretenimiento de sus hijos. Ubicación estratégica cerca de colegios, recreación, supermercados, iglesias, comercio, entre otros. Sector residencial sin los elevados costos de impuestos y servicios públicos de El Poblado. Tener todo en un lugar, evitar recorrer grandes distancias para actividades recreativas, gastos adicionales y tiempo.

Nos enfocamos siempre en el perfil del cliente en el ahorro, ya que nuestro proyecto es el único que tiene tecnología con sistema LEED que tiene como objetivo avanzar en la utilización de estrategias que permitan una mejora global en el impacto medioambiental, alcanzar procesos más eficientes, menor uso de materiales y energía, y reducción de los residuos por disponer en la industria de la construcción y en cuanto a la vivienda genera ahorro en eficiencia en Agua, Energía y Atmosfera, Materiales y Recursos, Calidad Ambiental Interior e Innovación.

El diseño al interior del apartamento es de espacios abiertos, con diseños novedosos, acabados vanguardistas, posibilidad de realizar reformas, Alcoba principal muy amplia, ventilación natural, espacio para estudio, patio de ropas, colores frescos, gamas que hacen referencia al mundo campestre con texturas naturales

Gráfica 8. Fachada proyecto



Al exterior quieren tener unas zonas comunes completas, teniendo en cuenta posibles reuniones sociales que se puedan realizar con los amigos y familia, exigen un lugar donde puedan exigirse deportivamente, la tendencia a las mascotas cada vez es mayor, lobby que brinde estatus y reconocimiento, quieren espacios naturales, tendencia green y leed.

Gráfica 9. Imagen real del sector



2.1.3 Ventajas del producto

El análisis general del producto lo obtenemos después de los estudios realizados a la zona y al perfil del cliente, de ahí partimos para establecer precio, calidad, diseño, tecnología y obtenemos los siguientes resultados:

- Se sugieren áreas abiertas e integradas, ventanales amplios, iluminación natural en baños, balcones sociales.
- Los proyectos en este sector tiene alternativas para las familias con excelentes zonas comunes, se proponen paneles solares para proporcionar la electricidad de las zonas comunes.
- Zonas comunes muy completas con muchos parques lineales verdes que se integren con la arquitectura del proyecto.
- Diseño innovador y exclusivo que nos diferencie de la competencia
- Espacios que cuentan con sistemas inteligentes que lo complementen, donde el ahorro de energía es un factor clave al igual que el incremento de los niveles de seguridad y control sobre los enseres y todos y cada uno de los miembros que componen la familia.
- Este sistema implementado en los apartamentos no solo brindaran seguridad y comodidad, sino también exclusividad, confort y un valor agregado a cada uno de los hogares, dándole la oportunidad al cliente de tener total control sobre su propiedad desde cualquier lugar en donde se encuentre ya sea por medio de un celular , un PC, o un aparato electrónico similar.
- Nuestra principal razón del proyecto es la importancia a la parte ambiental, los paneles solares en los techos de los edificios pueden ser una ventaja para ahorrar costos, utilizando la energía que nos proporcionan para utilizarla en el uso de las zonas comunes del edificio, pues increíblemente estos paneles nos dan un gran ahorro de energía, siendo estos fotovoltaicos (que producen energía) y otros que sirven para calentar el agua del edificio, beneficiando a los propietarios también pero al interior de la residencia.

2.1.4 Especificaciones

Estructura

- Sistema tradicional aporticado cumpliendo la norma sismo-resistente NSR-10

Mampostería - fachada

- Combinación de ladrillo color Moreno, Ladrillo clásico y color arena.
- Altura libre para apartamentos de piso acabado a cielo falso h=2.40m.

Pisos

- Áreas de servicios colectivos. Piso en porcelanato
- Puntos fijos en porcelanato
- Escaleras de emergencia en concreto vaciado
- Área social y circulaciones en porcelanato con zócalo en madera Se ofrece como alternativa madera laminada.
- Alcobas, vestier en madera laminada zócalo en madera
- Baño alcoba principal en porcelanato zócalo en porcelanato, piso ducha en porcelanato.
- Baño social y baños alcobas auxiliares en porcelanato zócalo en piso ducha en porcelanato.
- Cocina, ropas y alcoba y baño de servicio en porcelanato zócalo en porcelanato Balcones en porcelanato según diseño arquitectónico zócalo en porcelanato

Pasamanos

- Pasamanos balcón en vidrio templado más muro sillar, bolillo en aluminio según diseño.

Enchapes pared

- Baño alcoba principal. Pared ducha en porcelanato según diseño arquitectónico Paredes externas a la ducha revocada, estucada y pintada.
- Baño social y baños alcobas auxiliares. Pared de ducha en porcelanato Paredes externas a la ducha revocadas, estucadas y pintadas.
- Baño alcoba de servicio. Ducha en cerámica blanca 20*20 Paredes externas a las duchas revocadas, estucadas y pintadas.

Carpintería metálica

- Ventanearía en aluminio anodizado color natural, mas vidrio nacional.
- Cabina de ducha en baño social y baños alcobas auxiliares en vidrio templado 6mm
- Puerta vidriera corrediza.
- Carpintería marcos y puertas

Portón

- Marco en madera aglomerada o madera según disponibilidad
- Ala en aglomerado más acabado melaminico
- Vanos de alcobas y baño social
- Marco en madera aglomerada o madera según disponibilidad
- Ala en aglomerado más acabado melaminico
- Vanos de baños de alcobas y vestieres
- Marco en madera aglomerada o madera según disponibilidad
- Ala en aglomerado más acabado melaminico
- Vanos de alcoba y baño de servicio.
- Marco en madera más ala arquitectónica en servicio.

Linols, vestieres y zócalos

- Linols con entrepaños madera aglomerada.
- Vestier alcobas con entrepaños en madera aglomerada según diseño arquitectónico

Muebles

- Cocina y baños. Muebles en madera aglomerada según diseño arquitectónico
- Baños Muebles en madera aglomerada según diseño arquitectónico,
- Espejo calidad Cristal de 3 mm flotado sin bisel en baños de alcobas auxiliares y mueble más espejo en baño principal, según diseño.

Cielo falso

- Acabado en drywall más pintura

Aparatos y accesorios

- Baño alcoba principal. Sanitario One peace color blanco. Lavamanos tipo Vessel + grifería según propuesta arquitectónica.

- Baño social y baños alcobas auxiliares. One piece color blanco. Lavamanos tipo Vessel + grifería según propuesta arquitectónica.(lavamanos doble en alcoba principal solo en el apartamento de 137 m2)
- Baño alcoba de servicio: Lavamanos de colgar y sanitario Trevi
- Lavaplatos doble en acero inoxidable o sencillo
- Lavadero en porcelana fría incluye mueble inferior en aglomerado.

Mesas y mesones

- Baño alcoba principal. Mesón en Café Pinto.
- Baño social y baños alcobas auxiliares. Mesón en Café Pinto.
- Cocina. Mesón y Barra en Quartzstone blanco salpicadero Quartzstone gris

Grifería

- Baño alcobas grifería línea Grival para lavamanos y ducha.
- Baño principal grifería línea Grival para lavamanos y ducha.
- Baño servicio grifería de lavamanos y ducha de 8" calidad Grival.
- Baño social con grifería Grival.

Electrodomésticos

- Cubierta Haceb de 5 quemadores a gas
- Horno Haceb
- Campana Haceb

Redes hidrosanitarias

- Agua fría en PVC y agua caliente en CPVC.
- Contador de agua individual por apartamento.
- Tanque superior e inferior.
- Sistema hidroneumático para los últimos pisos.

Redes de gas

- Red interna con salida para calentador de acumulación. Salida para secadora en apto 137 m2
- Contador de gas por apartamento.

Equipos especiales

- Dos ascensores importados
- Shut de basuras.

Instalaciones eléctricas

- Salidas eléctricas cumpliendo RETIE.
- Citofonía Virtual.
- Salidas de TV en alcoba principal, alcobas auxiliares, salón, estar de alcobas y alcoba de servicio.
- Salidas para teléfono las alcobas principal, cocina y salón y estar.
- Iluminación según diseño ojos de buey incandescente en baños y alcoba principal, plafones en los otros puntos

El estrato socioeconómico del proyecto es 5, sin embargo el mismo estará sujeto a modificaciones por parte del Municipio de Envigado.

La cuota de administración por metro cuadrado de área tendrá un valor aproximado de \$ 2.500.

2.1.5 Observaciones:

1. Por razones de suministro y disponibilidad en el mercado, la sociedad vendedora se reserva el derecho de cambiar algunos acabados por materiales de referencia similares, sin detrimento del nivel de calidad de los aquí detallados.
2. Existen materiales que por su procedencia, fabricación y su calidad de ser elementos naturales como las maderas, o de ser elementos elaborados, producidos o procesados, como los mármoles, las cerámicas, el ladrillo, los concretos, los aglomerados de madera y otros, pueden presentar diferencias de tonalidades, brillos, vetas, texturas, tamaños, composición y colores.
3. La sociedad vendedora deja constancia de que los muros y losas de concreto pueden presentar irregularidades, imperfecciones y/o fisuras superficiales debido al tipo de formaleta utilizado y/o al paso de tuberías embebidas en éstos; sin embargo esto no representa ningún problema estructural y se considera como normal en este tipo de construcción. La anterior constancia es conocida y aceptada expresamente por el(los) comprador(es).
4. La sociedad vendedora deja constancia que la unión de los elementos de concreto con otros materiales como bloque, ladrillo o dry wall pueden presentar fisuraciones que corresponde al comportamiento propio de los materiales, que no

representan ningún riesgo estructural y se considera como normal en este tipo de construcción. La anterior constancia es conocida y aceptada expresamente por el(los) comprador(es).

5. Los inmuebles tienen una área bruta construida total aproximada, que se calcula incluyendo dentro de ella el área de los elementos estructurales que soportan los inmuebles (columnas y similares) y de los elementos técnicos que conforman las diferentes redes internas del inmueble (buitrones y similares), no obstante el área privada que es la que aparecerá en el Reglamento de Propiedad Horizontal no incluye dichos elementos.

6. La nomenclatura de los inmuebles es provisional, de manera que la nomenclatura definitiva será la asignada por la respectiva oficina de Planeación del Municipio.

7. La clasificación del estrato y del avalúo catastral es potestativo del municipio según los criterios que tiene fijados para ello. La sociedad vendedora no se compromete con una clasificación determinada del estrato ni del avalúo catastral.

8. Los equipos que se relacionan como dotación de la copropiedad, se entregarán según el criterio del constructor quien para su definición se basará en la recomendación técnica de la empresa especializada que seleccione.

2.1.6 Zonas comunes

Teniendo en cuenta el perfil del consumidor y sus necesidades, se realizó una cabida en el lote con un total de 7 torres de 16 pisos cada una. Para hacer los apartamentos mucho más naturales y aislados del ruido se dejó una gran extensión verde sobre la vía El Escobero, de esta manera permitir aislar el sonido y la polución con una barrera verde llena de árboles y naturaleza, acercando a los propietarios a la experiencia de vivir rodeado de naturaleza con todo cerca pero a la vez respirando un aire puro (ver imagen)

Gráfica 10. Imagen zonas comunes.



Como el proyecto se dividirá en dos grandes etapas, se buscó la posibilidad de ubicar las torres de forma tal que no estuvieran enfrentadas entre sí, la separación entre torres oscila entre 60 y 90 metros lo cual permite que la vista sea mucho más amplia. En el centro del lote se desarrollarán la mayoría de zonas comunes del proyecto. El proyecto contará con las siguientes zonas comunes:

- Parque de Agua: se encuentra ubicado en el centro del lote, los apartamentos que miran hacia el interior de la unidad contarán con vista hacia este parque, aproximadamente se contará con 200 metros cuadrados de piscinas, en este parque tendremos: Piscina de adultos, piscina de niños, carriles de nado.
- Parque de verde: es una gran extensión de árboles, plantas, flores y ambientación que divide las vías principales del proyecto con los apartamentos, en medio de este lugar se ubicará la sala de negocios, que a su vez, servirá de salón de reflexología, spa y relajación. En este espacio se hará alusión a los sentidos, olfato, vista, gusto y tacto.

- Zona deportiva: este espacio estará ubicado en el centro de la plazoleta al lado del parque de agua y contará con: cancha de tenis, cancha múltiple, cancha de squash, gimnasio dotado tipo crossfit, salón de aeróbicos y maquinas, salón de spinning. Además, se realizarán senderos para trote alrededor de todo el lote.
- Portería: contaremos con una portería con doble circulación y doble vía, un gran lobby con un muro verde será la antesala de los propietarios y visitas que tendrá el proyecto. En esta zona se ubicarán dos salones sociales.

Gráfica 11. Ingreso al proyecto



- Parque de los niños: para los niños y jóvenes tendremos ubicados al lado de la cancha de tenis y sobre la portería, se desarrollaran una serie de juegos infantiles, con espacio para que los niños corran y jueguen sin problema, la seguridad primará ante todo y su ubicación privilegiada hace que no tengan exposición a vías o carros en movimiento. Para los jóvenes tendremos salón de adolescentes, dotado de máquinas traga monedas con los mejores juegos y una consola Wii dónde se podrán divertir y realizar torneos entre ellos. Al lado de este salón tendremos una guardería, dónde los niños menores se podrán divertir en un lugar cerrado y con diferentes atracciones.
- Parque de mascotas: estará ubicado en una esquina de la barrera verde, es un espacio cerrado donde las mascotas de los propietarios podrán jugar, recrearse, correr y hacer sus necesidades. Este parque tendrá jugos múltiples para perros y gatos, bancas para los propietarios y lugares de aseo.
- Salones para adultos
 - Salones de reuniones VIP: sabemos que el teletrabajo es la nueva tendencia de trabajo y es muy importante contar con salones especiales, cómodos, con todo lo necesario para realizar una presentación o simplemente un lugar para concentrarse y poder realizar una tarea o labor. El proyecto contará con dos salones VIP sobre la portería.

- Sport bar: será un espacio donde los adultos se podrán relajar y ver sus partidos favoritos, contará con cocina y BBQ, televisor de 50 pulgadas, y un ambiente deportivo para poder ver los partidos al lado de amigos y familiares.
- Salón de hobbies: es un espacio para realizar club de lectura, club de artesanías, clases de croché, reuniones para juegos de ajedrez, o simplemente un lugar para que los adultos puedan realizar sus actividades pasivas
- Arborización y medio ambiente: dándole el toque natural, el proyecto contará con senderos verdes, arborizados, canecas para reciclaje, aseo para mascotas, recolección de aguas lluvias para riego de las mismas plantas, ciclo ruta dentro y fuera de la unidad, zonas para picnic con BBQ, logrando de esta manera una armonización del ambiente con los propietarios.

Gráfica 12. Vista superior del proyecto (planos)



2.2 MERCADO

2.2.1 Segmentación geográfica:

El proyecto inmobiliario se encuentra ubicado en un lote de 40.000m², en la Loma del Escobero – Envigado, más específicamente en el cruce de El Escobero con la Intermedia, ubicándose en un estrato socioeconómico 5.

Este sector se caracteriza por tener centros comerciales y mall (C.C. City Plaza, el mall Guadalcanal, Terracina y Mall la Sebastiana), además cuenta con el Hospital Manuel Uribe Ángel a unos escasos 5 minutos. Es un sector residencial que cuenta con urbanizaciones de casas y apartamentos, teniendo a su disposición excelentes rutas de buses, rutas integradoras al metro y al metro plus, a 10 minutos del parque principal de Envigado. Para acceder al sector se puede ingresar por el Escobero, La intermedia y Las Brujas.

Siendo el Escobero una de las vías alternas para llegar al oriente del Municipio de Antioquia, se conecta el sector con la zona rural en sólo 15 minutos, teniendo cercanía a múltiples servicios como restaurantes, centros comerciales, espacios de entretenimiento, y fácil accesibilidad al sector El Poblado y al oriente del departamento.

Entre las ventajas más marcadas de la zona, se encuentra el cobro del predios y servicios públicos comparado con El Poblado; además, de un sector campestre rodeado de zonas verdes y naturales, convirtiéndose así en un ambiente propicio para parejas jóvenes en busca de un mejor futuro.

2.2.2 Segmentación demográfica:

- Personas entre los 28 y 50 años de edad.
- Profesionales con un nivel de educación avanzado.
- Parejas de recién casadas con posibilidad de hijos pequeños.
- Clase socio económica medio alto – alto bajo, en estratos 4 y 5.
- Que residan en zonas como Envigado, Poblado y Sabaneta. No se descarta la posibilidad de captar personas que actualmente viven en la Loma de Los Bernal y

quieren reubicarse en un sector más campestre y no tienen capacidad adquisitiva para un proyecto en El Poblado.

- Familias o parejas que buscan un punto medio entre lo rural y lo urbano, esperando darle a sus hijos una mejor calidad de vida rodeada de naturaleza.
- Personas que se preocupan por el medio ambiente con un fuerte interés en zonas comunes, parques y urbanismo.
- Familias que quieren reducir gastos fijos de impuestos y administración.

Las ocupaciones diarias obligan a las familias a simplificar distancias y actividades. Tener todo en un mismo lugar es una gran ventaja.

2.2.3 Segmentación psicológica:

- Es un proyecto pensado en personas innovadoras, triunfadoras y experimentadores. Donde su mayor característica es que son personas exitosas, sofisticadas, orientadas a las metas, jóvenes, que buscan variedad y emoción, y lo más importante, que sus compras suelen reflejar gustos cultivados por productos y servicios de alto nivel.
- El perfil determinado requiere zonas recreativas para el disfrute familiar y el entretenimiento de sus hijos.
- Ubicación estratégica cerca de colegios, recreación, supermercados, iglesias, comercio. Entre otros.
- Sector residencial sin los elevados costos de impuestos y servicios públicos de El Poblado.
- Tener todo en un lugar, evitar recorrer grandes distancias para actividades recreativas, gastos adicionales y tiempo.
- Al interior del apartamento requieren espacios abiertos, con diseños novedosos, acabados vanguardistas, posibilidad de realizar reformas, Alcoba principal muy amplia, ventilación natural, espacio para estudio, patio de ropas.
- Al exterior quieren tener unas zonas comunes completas, teniendo en cuenta posibles reuniones sociales que se puedan realizar con los amigos y familia, exigen un lugar donde puedan exigirse deportivamente, la tendencia a las mascotas cada vez es mayor, lobby que brinde estatus y reconocimiento, quieren espacios naturales, tendencia de construcción sostenible y leed.

2.2.4 Producto a ofrecer con base en las necesidades del cliente:

Ofrecer apartamentos con áreas promedios de 80 metros con dos alcobas, 100 metros con tres y 130 metros con 3 alcobas más estudio. Que tenga espacios abiertos e integrados, ventanales amplios, iluminación natural en baños, balcones sociales. Zonas comunes muy completas con muchos parque lineales verdes que se integren con la arquitectura del proyecto.

Como diferenciador principal vs la competencia, se proponen paneles solares para proporcionar la electricidad de las zonas comunes y así tener un diseño innovador y exclusivo.

Actualmente cualquier tipo de espacio debe contar con sistemas inteligentes que lo complementen, donde el ahorro de energía es un factor clave al igual que el incremento de los niveles de seguridad y control sobre los enseres y todos y cada uno de los miembros que componen la familia. Se implementara en los apartamentos sistemas que no solo brindaran seguridad y comodidad, sino también exclusividad, confort y un valor agregado a cada uno de los hogares, dándole la oportunidad al cliente de tener total control sobre su propiedad desde cualquier lugar en donde se encuentre ya sea por medio de un celular, un PC, o un aparato electrónico similar.

Dándole importancia a la parte ambiental, los paneles solares en los techos de los edificios pueden ser una ventaja para ahorrar costos, utilizando la energía que nos proporcionan para utilizarla en el uso de las zonas comunes del edificio, pues increíblemente estos paneles nos dan un gran ahorro de energía, siendo estos fotovoltaicos (que producen energía) y otros que sirven para calentar el agua del edificio, beneficiando a los propietarios también pero al interior de la residencia.

2.3 COMPETENCIA

Tabla 7. Competencia

COMPETENCIA DIRECTA PROYECTO EL ESCOBERO											
PROYECTO	CONSORCIO	UBICACIÓN PROYECTO	ÁREAS TORRE 1	VALOR M²	VALOR SIN PARQ.	VALOR PARQ.	FECHA DE ENTREGA	ZONAS COMUNES	N° APTOS	ACABADOS	DISTRIBUCIÓN
ZARZAMORA	Soluciones Civiles-Umbrales	intermedia x benedictinos	84.97	\$ 3,354,125	\$ 285,000,000	dl. \$25,000,000 sencillos \$ 32,000,000 c.u. \$3,500,000	1er trim 2016 t1 4o trim 2016 t2	Piscina adultos y niños climatizada, jacuzzi cubierto, gimnasio dotado, sauna, turco, cancha squash, cancha grama natural, juegos infantiles y salón social con terraza, zona de spa	2 torres (16) pisos de aptos: t1 4 aptos x piso, t2 5 aptos x piso: 144 aptos.	Estucado, pintado, madera, zócalos, porcelanato, madera laminada, toda la carpintería excepto muebles de despesa	1 alcoba con baño y vestier, cocina abierta con barra tipo comedor, closet de linos, baño social, zona de ropas independiente, doble balcón.
			88,28 t1 88,40 t2	\$3,330.312 \$3,371.040	\$294,000,000 \$298,000,000						2 alcobas con baño y vestier, estudio, salón - comedor, cocina en l, closet de linos.
			110 t1 116,87 t2	\$3,209.091 \$3,225.806	\$353,000,000 \$377,000,000						3 alcobas, ppal con baño vestier, alcoba 3 con baño y closet, estudio, salón - comedor, cocina en l
			137,53 t1 137,10 - 137,53 t2	\$3,126.590 \$3,148.403	\$430,000,000 \$433,000,000						3 alcobas con baño y en la principal con vestier, alcoba del servicio con baño, estudio, salón - comedor, cocina en L
BRUJAS CAMPES TRES	Optima Conaltura	loma de las brujas	74 t2	\$ 3,047,297	\$ 225,500,000	dl. 26,000,000 sencillo \$ 16,000,000 c.u. \$3,500,000	dic-16	Piscina, cancha de squash, cancha recreativa salón social juegos infantiles	3 torres 282 aptos.	Total terminado, 30x60, porcelanato, mesón en quartzone blanco.	3 alc, ppal con baño y closets, 1 baño para alc aux, y área social. Estudio pequeño.
			92 t2-1	\$ 3,048,913	\$ 280,500,000						3 alc, ppal con baño y vestier, 1 baño para alc aux, y área social. Estudio pequeño.
BRUJA BONITA	Optima Conaltura	loma de las brujas	107	\$ 3,098,130	\$ 331,500,000	dl.25,000,000 dp \$ 30,000,000 c.u. 3,500,000	dic-15	Piscina, cancha de squash, gimnasio, salón social	2 torres 128 aptos.	Quartzone, porcelanato, madera laminada	3 alc, ppal con baño y vestier, un baño para alc aux, y uno área social. estudio,

			122	***	no tienen						3 alc, cada una con baño + baño social, estudio. baño ppal con dos lavamanos
MUGÁ	Arquitectura. Y Concreto - Adquirir - Estructurar - Alianza	loma de las brujas - calle la riojas	81.4	\$ 3,515,970	\$ 286,200,000	sencillo \$ 15,000,000 doble lineal \$25.000.000 c.u \$4.800.000	t2: ene/ 2016 t3:jul/2016	Piscina adulto y niños climatizada, zona de estiramiento, campiña infantil, canchas múltiple y juegos, salón social , senderos ecológicos	3 torres 180 aptos.	Quartztone, porcelanato, madera laminada	2 alc, ppal con baño y vestier, baño social y de alc aux., salón comedor y estudio.
			96.2	\$ 3,172,557	\$ 305,200,000						3 alc, alc ppal con baño y vestier, 1 aux con vestier, 1 baño para las alc y el área social.
			106 128	\$3.214.216 \$3.172.781	\$ 340.707.000 \$ 406.116.000						3 alc, ppal con baño y vestier, 1 baño de alcobas y baño social sin ducha, estar independiente zona de ropas amplia, balcón.
NATIVO FLORA	Bienes Bienes	Y loma del chocho	94 98 100 120 126	\$3.504.255 94mt \$3.245.000 20 mt	\$ 329,400,000	dp \$28.600.000 c.u \$2.000.000	ago-15	Bosque nativo con sendero para caminar, rodea todo el conjunto. piscina climatizada para adultos y niños, solárium, jacuzzi, turco, sauna, club house, gimnasio dotado, cancha de squash y juegos infantiles	4 torres 256 apto.	Madera laminada, mesón quartztone. totalmente terminado	3 alcobas, ppal con baño vestier, alcobas aux. con closet sin baño, estudio, salón - comedor , cocina, zona de ropas independiente
					\$ 389,400,000						
REGATT A	Bienes Bienes	Y loma esmeralda el	77	\$ 3,032,467	\$ 269,500,000	d.lineal \$32.000.000 con cu \$4.000.000	1er sem 2017	Piscina climatizada recreativa para niños y adultos, la cual trae 2 carriles de nadado para actividad física, turco, sauna, gimnasio dotado, cancha de squash, club house, área lúdica con mesas de juegos y televisores. Cancha multifuncional y juegos infantiles.	108	Madera laminada, porcelanato, quartztone	2 alc, ppal con baño y doble vestier, alc aux con baño y closets, baño social, sin estar independiente.
			85 (área reformada era de 93mt2)	\$ 3,500,000	\$ 297,500,000						3 alc, ppal con doble lavamanos en baño y vestier, 1 baño para alc aux, y área social. Estudio o alcoba de servicio.
			93	\$ 3,500,000	\$ 325,500,000						3 alc, ppal con doble lavamanos en baño y doble vestier, 1 baño para alc aux, y área social. Estudio o alcoba de servicio.

			109 - 119 130	\$ 3,500,000	\$ 381.500.000 \$416.500.000 \$ 455.500.000						3 alc, ppal con doble lavamanos en baño y doble vestier, 1 baño para alc aux, y baño sin ducha para el área social. Estudio o alcoba de servicio.
FELISA	Coninsa Ramón H	loma de las brujas	93.35	\$ 3,823,246	\$ 356,900,000	sencillo \$16.000.000 di \$25.000.000 c.u \$4.000.000 c.u 139m2:\$5.000.000	11: dic /2016	carril de nado, piscina climatizada adultos y niños, turco, sauna jacuzzi, deck, salón social, salón de video juegos, , 2 salones de juego de mesa, cancha múltiple, cancha de squash, sala de proyección, salón lounge-bar, gimnasio	3 torres 192 apto	Madera laminada porcelanato quartztone blanco, baño con mesón y mueble	2 alcobas ppale, vestier baño y en la mitad zona común integrada balcón baño social
			114.17	\$ 3,386,179	\$ 386,600,000						2 alcobas ppale, vestier baño y en la mitad zona común integrada balcón baño social, estar. closet linos o 3 alcobas
			139.36	\$ 3,366,820	\$ 469,200,000						3 alcobas, baño de servicio, balcón, closet de linos, baño social y estar. Baño en una de las alcobas aux.
BIO CITY GRAND	Constructora Capital	loma escobero	84.7	\$ 3,617,473	\$ 306,400,000	ps: \$15.000.000 ds: \$30.000.000 di: \$ 27.000.000 cu: \$3.000.000	t: ago/2017	piscina adultos niños climatizada , piscina cubierta con 4 carriles de nado, gimnasio con salón de spinning, sauna, turco, deck de jacuzzi, solárium, cancha de squash, golfito, (2) canchas de grama sintética, (2) zonas de juegos infantiles, playground, terraza de mascotas, salón social, club de cocina, huertas urbanas, terraza de descanso, salón de video juegos, café, espacios arborizados	Torres: 6 / 18 pisos / 6 aptos x piso /2 niveles de parq. cuibiertos		(2) alcobas, la ppal con vestier y baño, 1 aux. con baño, baño social, estudio, salón comedor, balcón, cocina en l abierta, z. ropas independiente
			108.93	\$ 3,617,919	\$ 394,100,000						(3) alcobas, la ppal con vestier y baño, 1 baño para las (2) alcobas aux., baño social, estudio, salón comedor, balcón, cocina en L abierta, zona de ropas independiente
			109.3	\$ 3,617,566	\$ 395,400,000						(3) alcobas, la ppal con vestier y baño, 1 baño para las (2) alcobas aux., baño social, estudio, salón comedor, balcón, cocina en L abierta, zona de ropas independiente

Tabla 8. Competencia Indirecta

ESTUDIO DE COMPETENCIA INDIRECTA PROYECTO EL ESCOBERO											
PROYECTO	CONSORCIO	UBICACIÓN PROYECTO	AREAS TORRE 1	VALOR M ²	VALOR SIN PARQ.	VALOR PARQ.	FECHA DE ENTREGA	ZONAS COMUNES	N° APTOS	ACABADOS	DISTRIBUCION
ARCE	Bassamento, Tripode	loma esmeraldal	86	\$ 3,232,558	\$ 278,000,000	sencillo \$17.000.000 c.u \$4000000	sep-16	Piscina de nado y niños, juegos inf., turco, jacuzzi, sun deck, salón social, gimnasio	Torres 1 36 aptos.	Madera laminada porcelanato cocina dotada, baños con muebles, mesón en granito cristal,	2 alcobas con baño, vestir y closet, alcoba aux closet, baño social, balcón, estar
			116	\$ 3,181,034	\$ 369,000,000						2 alcobas con baño, vestir y closet, alcoba aux closet, baño social, balcón, estar. posibilidad de 3 alcoba
			135 **cambiaron a 86 mt **	\$ 3,044,444	***						3 alcobas con baño, vestir y closet, alcobas aux closet y baño, baño social, balcón, estar y alcoba del servicio
LYON	Arquitectura Y Concreto - Crearcimientos	intermedia x loma esmeraldal	73,69 (t3) 78 (t-1)	\$3.494.368 \$3.474.358	\$257.500.000 \$271.000.000	sencillo \$16.000.000 \$3.000.000	t-2 mar-abr 2015 t-3 inmediata t-1 nov - dic 2015	Piscina adultos y niños, sauna, turco, teatro, salón social, juegos infantiles, sendero peatonal.	188	Porcelanato, madera Laminada, total terminado	2 alcobas, ppal con baño y vestier, baño de alc aux y zona social, estudio independiente, balcón pequeño
			83,70 (t-2) 85 (t-1)	\$3.416.965 \$3.541.176	\$ 286.000.000 \$301.000.000						2 alcobas, ppal con baño y vestier, baño para alc aux u zona social, buen balcón.
			101 (t2)	\$ 3,292,079	\$ 332,500,000						3 alcobas, baño de alc aux y zona social.
SAO BENTO	Vértice Indeco S.A.	loma esmeraldal x intermedia	77	\$ 3,214,130	\$ 277,888,000	di. \$28.000.000 cu: \$3.000.000	1er trim 2016 / inmediata	Piscina, gimnasio, cancha en grama sintética, pista skate, muro escalar, zona yoga, cancha squash, turco, salón social, gimnasio trx	3 torre 192 aptos.	Porcelanato, madera. Laminada	2 alcobas, ppal con baño y vestier, baño de alc aux y zona social.
			88.9	\$ 3,200,000	\$ 317,000,000						3 alcobas, las auxiliares con closets, estudio integrado al área social

			87	\$ 3,213,977	\$ 310,016,000						3 alcobas, ppal con baño y vestier, baño de alcobas y baño social sin ducha.
MURATO	Proyectos Y Construcciones De Ingenieria S.A.S. Ediventas.	intermedia	85	\$ 3,150,000	\$ 267,750,000	Sencillos \$15,000,000 d.lineal \$25,000,000. 3500000	dic-14	Piscinas, jacuzzi, turco, gimnasio, salón social	1 torre 13 pisos / 4 x piso	quartztone, porcelanato, madera Laminada	3 alc, ppal con baño y vestier, 1 baño para alc aux, y área social.
			100 (área reformada era 95mt2)	\$ 3,150,000	\$ 315,000,000						3 alc, ppal con baño y vestier, 1 baño para alc aux, y área social. Estudio.
			106 114	\$ 3,150,000	\$333.900.000 \$359.100.000						3 alc, ppal con baño y vestier, 1 baño para alc aux, y baño para el área social. Estudio.
MONT CLAIRE	Vértice Indeco S.A.	benedictinos	123	\$ 3,718,260	\$ 457,346,000	ps: \$16.500.000 dl: \$ 33.000,000 cu: \$ 4.000.000	t1: dic/2016 + 120 días de gracia	Piscina adultos niños y lúdica , cancha de squash, turco, 2 salón social, plazoleta con juegos infantiles, sendero ecológico,	torres 1 y 2 160 apto, 4 apto x piso / torre 3 32 aptos 2 x piso	Madera laminada porcelanato quartztone blanco, baño con mesón y mueble	3 alcobas con baño y en la principal con vestier, estudio, salón - comedor, closet de lino, cocina en L, opción alcoba del servicio con baño.
			134	\$ 3,691,776	\$ 494,698,000						3 alcobas con baño y en la principal con vestier, estudio, salón - comedor, closet de lino, cocina en u, opción alcoba del servicio con baño.
			157	\$ 3,687,496	\$ 578,937,000						3 alcobas con baño y vestier, estudio, salón - comedor, closet de lino cocina en u, alcoba del servicio con baño.

Tabla 9. Ventajas y desventajas

PROYECTO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
ZARZAMORA	Acabados, zonas comunes, orientación de las torres, alcobas auxiliares con baños, solo comparten muro en las cocinas, ventilación natural en baños, transporte, balcones adicionales para algunas áreas.	Alto flujo vehicular, poniente apto 84,34, registro visual posible construcción apto 84,34 y 137,10, prima de altura torre 2
BRUJAS CAMPESTRES	Ubicación campestre, acabados, apartamentos no conectados entre sí. Costo de admón. 2,300m2, amplias zonas verdes, publicidad.	Sistema estructural mixto, una ruta de transporte, 6 apto por piso, zona de ropas ventilación puntos fijos.
BRUJA BONITA	Ubicación campestre, valor m2, acabados, amplias zonas verdes, publicidad.	Áreas comunes, en área de 107 m2 los baños carecen de ventilación e iluminación natural y se conecta con apto vecino por alcoba principal. una ruta de transporte
MUGÁ	Ubicación campestre, zonas comunes, zonas verdes, distribución apartamentos, acabados.	Acceso al proyecto, transporte.
NATIVO FLORA	Área lote, ubicación campestre, acabados, iluminación, costo admón., senderos peatonales., amplias vías de acceso al proyecto, sala de ventas, parqueaderos sencillos,	Proyecto masivo, hall de alcobas largo, menor área alcoba principal para el área de 94m2
REGATTA	Valor m2, zonas verdes, zonas comunes, habitación ppal con doble vestier, orientación de las torres.	Ubicación, vía estrecha en acceso, área en cocina.

FELISA	Zonas comunes, v/m2, tiempo pago cuota inicial, área del lote, ubicación campestre.	Solo parqueaderos lineales, forma de pago 40%-60%. Zona de ropas pequeña, no tienen alcoba de servicio para ninguna área.
BIO BRAND	CITY Zonas comunes muy completas, metro cuadrado más barato del sector, áreas pequeñas, vías de acceso, facilidad de transporte público.	Acabados sencillos, masividad, ventanas pequeñas, apartamentos se comunican entre sí por alcobas, torre de parqueaderos independiente.

2.4 PRECIO

2.4.1 Sistema de fijación de precios

Para nuestro proyecto, se plantea una política de penetración, que consiste inicialmente, en la identificación de cada uno de los costos del proyecto, como el lote a desarrollar, el valor del metro construido para vivienda, para parqueaderos y para urbanismo, con lo que se define el costo total de la obra, adicionalmente se calculan los gastos legales como escrituras, hipoteca del lote, entre otros, adicionalmente se calculan los impuestos como predial, industria y comercio, seguros, y los honorarios por estudios ambientales, de suelos y los diseños, para poder definir el costo total de la obra.

Tabla 10. Costos

TERRENO	Costo Metro 2 \$	
TOTAL TERRENO	1,062,116	\$ 28,350,000,000
TOTAL TERRENO		\$ 28,350,000,000
COSTOS DE OBRA	Costo Metro 2 \$	
APARTAMENTOS	1,195,000	\$ 62,438,750,000
PARQUEADEROS	\$ 600,000	\$ 17,820,000,000
URBANISMO	\$ 30,000	\$ 870,000,000
IMPREVISTOS		\$ 1,622,575,000
TOTAL COSTO DE OBRA		\$ 82,751,325,000
GASTOS LEGALES		
ESCRITURACIÓN		\$ 1,417,500,000
HIPOTECAS		\$ 100,000,000
OTROS		\$ 393,750,000
TOTAL GASTOS LEGALES		\$ 1,911,250,000

IMPUESTOS	\$/m2	
EXPENSAS	Y	
ALINEAMIENTOS		\$ 827,513,250
PREDIAL		\$ 714,000,000
INDUSTRIA Y COMERCIO		\$ 1,102,500,000
CESIONES	Y	
OBLIGACIONES		\$ 5,800,000,000
PLUSVALÍA	50000	\$ 1,334,600,000
SEGUROS Y OTROS		\$ 243,386,250
TOTAL IMPUESTOS		\$ 10,021,999,500
HONORARIOS		
ESTUDIO AMBIENTAL		\$ 15,750,000
ESTUDIO	RED	
GEODESICA		\$ 31,500,000
ESTUDIO DE SUELOS		\$ 141,750,000
ESTUDIO DE VIAS		\$ 15,750,000
DISEÑO ESTRUCTURAL		\$ 393,750,000
DISEÑO DE REDES		
HIDRO.		\$ 39,375,000
DISEÑO REDES GAS		\$ 39,375,000
SUPREVISION		
ELECTRICA		\$ 15,750,000
DISEÑO	REDES	
ELECTRICAS		\$ 47,250,000
OTROS		\$ 63,000,000
TOTAL	COSTO	
HONORARIOS		\$ 803,250,000
OTROS HONORARIOS		
FIDUCIA		\$ 630,000,000
PRESUPTO, PROG Y		
CONTROL		\$ 78,750,000
ASESORIA TECNICA		\$ 78,750,000
RPH		\$ 63,000,000
DISEÑO		
ARQUITECTÓNICO		\$ 1,185,620,375
PROMOCIÓN		\$ 1,575,000,000

TOTAL	OTROS	
HONORARIOS		\$ 3,611,120,375
GASTOS FINANCIEROS		
OTROS INTERESES		\$ 6,499,217,613
FINANCIEROS OTROS		\$ 630,000,000
TOTAL	GASTOS	
FINANCIEROS		\$ 7,129,217,613

	\$
Total costos Obra	134,578,162,489

Después de tener los costos estimados del producto, se define de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial –POT, el coeficiente permitido para construcción, teniendo en cuenta la zona y el tipo de construcción, el número de unidades de vivienda que se pueden desarrollar en el proyecto, para estimar las ventas.

De acuerdo a la normatividad del lote en el que desarrollaremos el proyecto, se pueden realizar 450 unidades de vivienda de 100 metros cuadrados en promedio, para un total de 45.000 metros cuadrados construidos.

Teniendo en cuenta los costos totales del proyecto y el total de metros a construir, se estima el costo por metro cuadrado.

	450 Apto x 100
METROS A CONSTRUIR	M2
	45,000 M2

COSTO	METRO
CUADRADO	\$ 2,990,625.83

Con el costo del metro cuadrado definido, los socios del proyecto, definen la rentabilidad esperada, para poder fijar el precio, garantizando que el precio se ajuste a las condiciones del mercado y a la zona del proyecto, para poder ser competitivo, frente a los proyectos del sector.

Para nuestro proyecto, se espera una rentabilidad mínima del 15%, con la cual se entra a definir el precio de lanzamiento, sin embargo contemplando imprevistos como incrementos en el precio del acero, se define una rentabilidad inicial del 17%.

Total costos Obra		\$ 134,578,162,489
Rentabilidad esperada	17%	\$ 22,878,287,623
Total		\$ 157,456,450,112
Costo mínimo estimado de venta	45000 M2	\$ 3,499,032.22

Después de definir el precio mínimo estimado del proyecto y comparar con la oferta del sector y el tipo de acabados que se utilizaran se define el precio final de venta, para iniciar la estrategia de penetración.

El precio de venta inicial del Proyecto es \$ 3.500.000 por metro cuadrado, con lo cual tendríamos un precio estimado por apartamento de \$350.000.000, incluyendo parqueadero y cuarto útil completamente acabados.

Este precio de venta se empieza a modificar inicialmente por factores como la prima de altura, con la cual, se define un incremento en el precio base para los apartamentos de \$ 2.000.000 a partir del 5 piso, con un incremento escalonado por piso.

Consideraciones:

- El precio se puede ver modificado por imprevistos en construcción: Fundaciones, precio del acero, invierno.
- El precio es muy sensible a la oferta y la demanda.

2.5 DISTRIBUCIÓN

2.5.1 Canales de Distribución

Canal de distribución Directo:

Teniendo en cuenta la naturaleza de nuestro proyecto, nuestro mercado objetivo, será atendido a través de un canal distribución principal, por medio de una sala de negocios, ubicada en el lote del proyecto, con un apartamento modelo, para ofrecer a los clientes potenciales una experiencia completa y tangible del proyecto, evitando costos adicionales por intermediación.

Canal de distribución Indirecto:

A partir del punto de equilibrio del proyecto, se utilizaran comisionistas como canal de distribución, para llegar a nuevos clientes, apoyando la gestión de la sala de negocios, a través de su experiencia, contactos y especialización en la comercialización de bienes raíces.

2.5.2 Venta del producto a través del canal de distribución

Para lograr la venta del proyecto, es fundamental la capacitación de la fuerza de ventas, en el modelo LEED, en que consiste, y cuáles son los beneficios de implementar este sistema en el proyecto, para poder garantizar la correcta presentación y demostración del proyecto y responder a las objeciones de los clientes, para garantizar el cierre efectivo de la venta.

Teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto, la asesoría, la exhibición y el respaldo del proyecto, se convierten en la principal carta de presentación ante el mercado objetivo, por lo tanto, se requiere de un apartamento modelo que cumpla con todas las expectativas de los clientes, y les permita acomodar los espacios a sus necesidades puntuales.

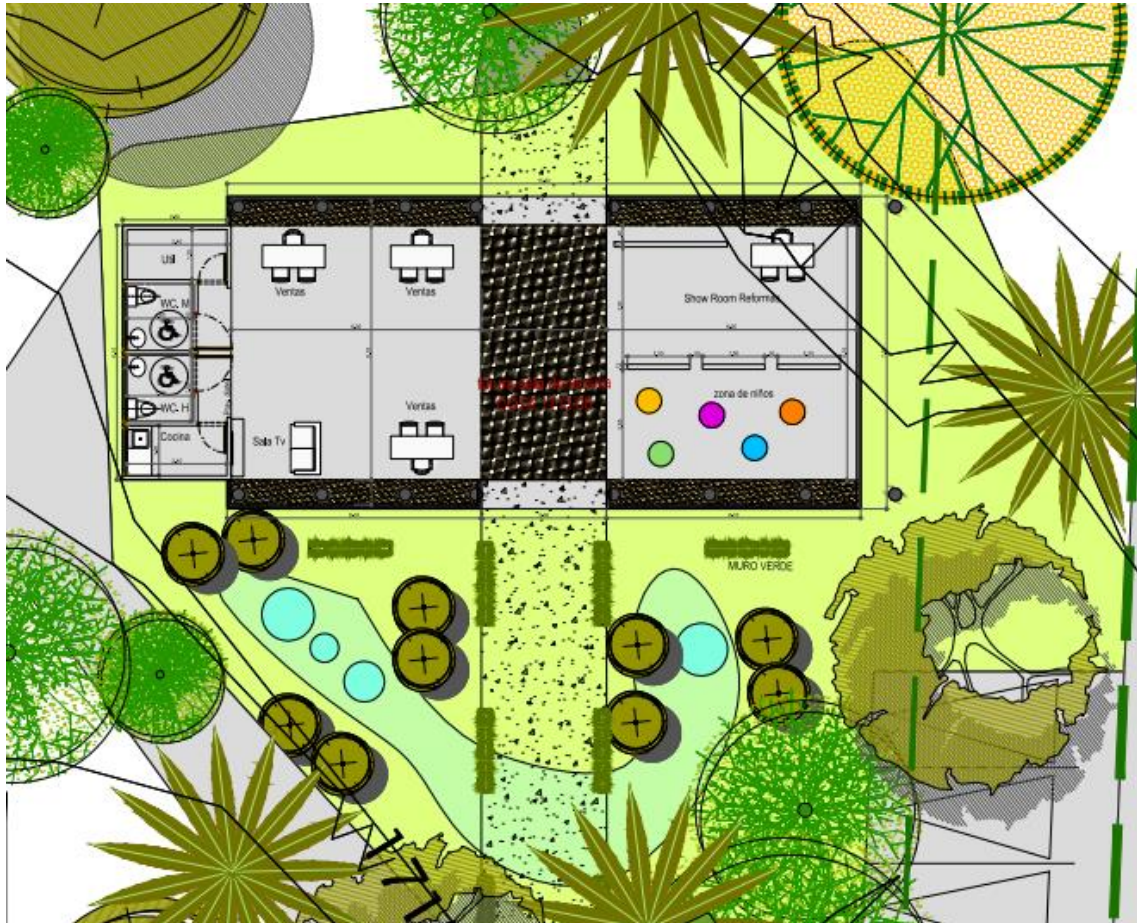
Para garantizar un excelente servicio a los clientes, se requiere de un CRM, que permita administrar de forma detallada a cada uno de los clientes, logrando un conocimiento de sus necesidades, para poder adaptar el proyecto a sus necesidades. Este sistema le permitirá al proyecto hacer un seguimiento desde la pre venta, la venta, el acompañamiento durante la construcción y la post venta.

Gráfica 13. Sala de negocios



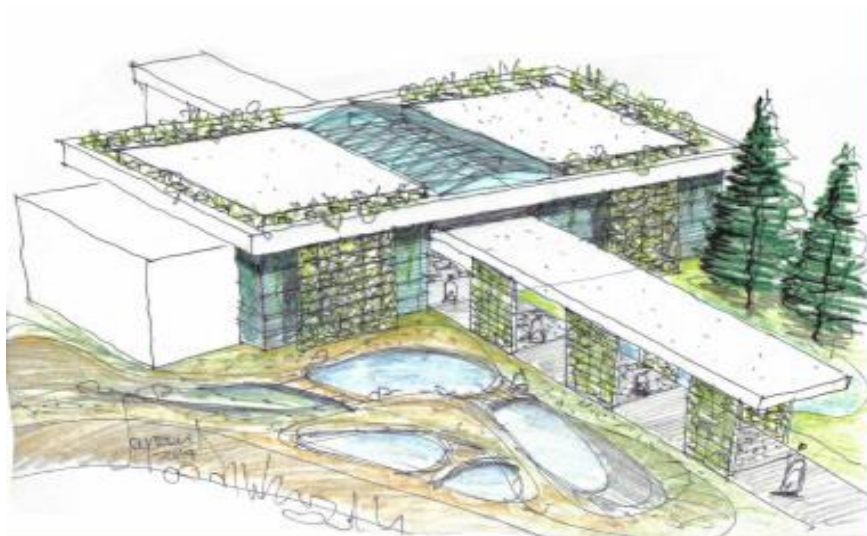
La sala de negocios estará ubicada sobre la vía principal (El Escobero, cruce con la Transversal intermedia), es una ubicación estratégica ya que se puede divisar desde las vías de acceso del proyecto.

Gráfica 14. Interior sala de negocios



Se tendrán previstos tres puestos de información, dos asesoras y una directora de sala de negocios, se contará con sala de tv para proyección de imágenes y video, sala de niños, ya que es un proyecto familiar y showroom de reformas. Contará con dos baños, cocineta y cuarto útil.

Gráfica 15. Exterior



La sala de negocios debe reflejar la fresca naturalidad y convivencia con la naturaleza que quiere vender el proyecto, de esta manera se utilizan muros verdes exteriores, techos verdes y ambientación con agua, plantas y árboles. La sala está diseñada para que conviniera con la armonía del proyecto ya que esta será la zona de relajación, spa, peluquería del proyecto.

2.5.3 Costos de la distribución

Teniendo en cuenta que el canal de distribución definido para el proyecto es directo, y que el costo de la distribución, corresponde a la construcción, montaje y decoración de la sala de negocios y el apartamento modelo, el costo de distribución del proyecto es el siguiente:

Adecuación del lote	\$13.000.000
Montaje sala de negocios y apto modelo	\$ 350.000.000
Dotación Mobiliario	\$ 40.000.000
Dotación sala de ventas	\$ 12.000.000
Total	\$ 415.000.000

Servicio públicos mensuales	\$ 1.000.000
Papelería, celular, cafetería y aseo	\$ 500.000
Vigilancia y alarma	\$ 3.000.000
Total	\$ 4.500.000

Para el proyecto, se utilizara la fuerza de ventas directa en la sala de negocios del proyecto, inicialmente con 3 personas encargadas de la presentación del proyecto y las ventas (una directora de la sala y 2 asesoras) y una persona de oficios varios que las apoye en las diferentes labores, para garantizar una experiencia de compra memorable para el cliente.

El costo fijo estimado mensual de la fuerza de ventas inicial es de \$ 3.900.000

Directora sala de negocios	\$1.200.000
Asesora Sala de Negocios	\$ 980.000
Auxiliar oficios varios	\$ 616.000 + Subsidio de transporte

Adiciona a estos costos, se establece una comisión por ventas:

Directora sala de negocios	\$ 375.000 por unidad vendida
Asesora Sala de Negocios	\$ 300.000 por unidad vendida

Además, reciben una bonificación no salarial por cumplimiento de ventas y presupuestos del periodo.

2.6 IMAGEN CORPORATIVA

2.6.1 Brief publicitario

Información general sobre el proyecto: escobero

Escobero será un proyecto de 450 apartamentos dividido en 7 torres.
Ubicado en Envigado sector Escobero.

Zonas comunes: piscina de adultos y niños, carril de nado,
Público objetivo: Estrato 4 y 5 familias nuevas e inversionistas el sector como un nuevo polo de desarrollo con proyección de valorización.

¿De dónde nace el concepto?

Escobero es una oportunidad de vivienda para parejas y/o familias que quieren vivir más campestre, además buscan Envigado por los beneficios que este municipio tiene.

Por ello es un proyecto verde, campestre y alegre.

Además se va a profundizar en construcción y mantenimiento sostenible, donde se tratará al máximo de realizar una unidad amigable con el medio ambiente.

Ciclo de vida
Lanzamiento

¿Qué vamos a comunicar?

Un proyecto campestre, amigable con el medio ambiente, donde puedes regresar a vivir la naturaleza y todo lo que esta puede ofrecer, vuelve a vivir tu origen.

Propuestas de nombre:

Identidad visual

- Colores frescos
- Gammas que hagan referencia a lo campestre y ambiental
- Texturas naturales
- Tipografías san serif

La zona:

Es una zona campestre con un futuro desarrollo urbanístico, es un sector residencial y cercano a centros comerciales, mal comercial, colegios y múltiples vías de acceso, conecta la ciudad de Envigado con el Oriente Antioqueño.

La idea es conservar esta cercanía y además brindar a los nuevos propietarios un sector donde puedan caminar y tengan todos los servicios cerca para que no necesiten salir de su casa.

El terreno:

Es un lote de 26.692 metros cuadrados, donde se realiza un plan parcial que beneficia a la comunidad existente y futura, con desarrollos viales como la circunvalar y ampliación del escobero.

Es un lote muy campestre, semi plano, está ubicado sobre la vía principal.

Antecedentes publicitarios

Los proyectos aledaños se han caracterizado por ser MUY FAMILIARES.

Referentes:

Lo más importante a comunicar es la idea de volver a vivir el origen. Los beneficios que trae la naturaleza tipo Adán y Eva.

Beneficio diferenciador

Público objetivo:

Clientes que buscan un lugar campestre donde construir su hogar, pueden ser familias que están comenzando, parejas jóvenes o familias que quieren mejorar su condición de vida. Buscan cercanía y que tengan todo a la mano, disfrutan de las zonas comunes y zonas sociales tales como la cocina, son familias deportistas o que buscan un lugar tranquilo para vivir.



1. Asociación del nombre:

Nuestro proyecto estará desarrollado en un lote de más de 26.000 metros que es concebido actualmente como una gran reserva natural, teniendo en cuenta el impacto que tendrá sobre cientos de árboles, pájaros y ardillas, entre muchos otros seres vivientes y vecinos, la ejecución será amigable y responsable con el ecosistema desde la construcción hasta los materiales publicitarios.

Teniendo en cuenta que lo más importante es respetar la FLORA y FAUNA la primera etapa será Flora del escobero.



LOGO SÍMBOLO:

Abstracción de una flor
Color: Verde

TIPOGRAFÍA:

Sanserif: imponente, fácil lectura, juvenil.

Del Escobero delimita lugar

Apartamentos: Tipo de inmueble

3. Colores:

El color principal verde: es un color que connota naturaleza y frescura.



Colores complementarios:

Colores vivos y jóvenes que se complementan.

Delimitación de importancia:

Por medio del **color** y tamaño se le da niveles a cada palabra, siendo el nombre lo más importante, luego el sector y por último el tipo de inmueble.

2.6.2 Utilización del logo: tamaño y usos

El logo debe ser completamente legible, ocupando mínimo un 15% de la pieza: portada, volante, brochure, aviso de revista, entre otros.

La flor podrá salirse del recuadro blanco, siempre y cuando el fondo sea blanco o muy claro.

El logo podrá aplicarse sin el recuadro que lo delimita, siempre y cuando el fondo sea blanco o muy claro.

Gráfica 16. Publicidad



NUEVO PROYECTO
Envigado / El Escobero

una nueva familia
florece!

Flora
Del escobero
apartamentos

Apartamentos 58 Y 62M² (área bruta)
52 y 59 M2 área privada
Solo 2 torres
Completamente terminados
Desde: \$174.000.000
28 meses para el pago de
la cuota inicial

Hacemos parte del
mundo Flora del Escobero
Unidades de vivienda
independientes que disfrutan
de su parque con instalaciones
comunes.

umbral
PROPIEDAD RAÍZ

www.umbral.co

288 5114
Calle 23 No. 32 Sur



5. Aspectos sociológicos y de asociación que refleja:

Color principal verde:

Es un color que connota naturaleza y frescura.

Tipografía:

San serif: imponente, fácil lectura, juvenil.

El logo quiere reflejar el “florecer” de una nueva familia, teniendo en cuenta que el público objetivo son parejas jóvenes que están iniciando un hogar.

6. Tipo de comunicación:

Directa, personal y cercana.

2.7 PUBLICIDAD – PROMOCIÓN

2.7.1 Medios

Teniendo en cuenta que la construcción del proyecto se desarrollara durante un periodo de tiempo de aproximadamente 6 años, es fundamental la definición de los medios de promoción y el tipo de publicidad que se utilizara a lo largo de las etapas de construcción.

Por esta razón, inicialmente, se realizara una etapa de expectativa y promoción del proyecto, apoyados en las redes sociales de Umbral Propiedad Raíz, para dar a conocer a todos los seguidores, el nuevo proyecto, previo al lanzamiento de la sala de negocios, y realizando una campaña de conocimiento del sistema LEED, mostrando sus beneficio y su contribución al medio ambiente.

Posteriormente, se empezara a desarrollar toda la promoción del proyecto a través de diferentes medios, que nos permitan llegar al mercado objetivo del proyecto:

Redes Sociales

Utilización de Facebook e Instagram para promocionar el proyecto y entregar

información oportuna a los clientes, permitiéndoles un contacto permanente con el proyecto, para la solución de inquietudes, entre otros.

Pautas Impresas

Publicación en las páginas de la revista especializada **Propiedades e Informe inmobiliario**, informando el lanzamiento oficial de la sala de negocios, la ubicación y todo el respaldo de Umbral Propiedad Raíz.

Vallas

Promoción del proyecto a través de una Valla Principal de 23 metros, ubicada en el lote.

Utilización de vallas adicionales en la zona de aproximación al proyecto. Los sectores pueden variar entre San Lucas, Loma de las Brujas, Intermedia y una en el parque del Poblado.

Pasa Calles

Ubicados en los alrededores del sector.

Señalización con Personas

Utilización de personas con Vallas móviles en diferentes partes de la ciudad.

Medios Electrónicos

Envío de boletín electrónico a los comisionistas de la ciudad para presentar el proyecto y entregar información relevante frente a este.

Envío de boletín a los clientes actuales de Umbral, informando el lanzamiento de la sala de negocios.

Compra de bases de datos de personas del mercado objetivo, para enviar mailing, con la presentación del proyecto y la realización de un evento para presentar el proyecto a este público objetivo.

Adicionalmente, a partir del punto de equilibrio de la primera torre, se activara el plan de referidos, para incentivar a los nuevos clientes, a que inviten a sus amigos para que conozcan y compren el proyecto.

Estrategia Digital

Se activara una estrategia digital que incluye la inversión en banners en la página de Umbral, la inversión en Google Add Words, y la participación en el proyecto destacado del mes.

Para complementar esta estrategia de promoción, se destina una parte del presupuesto de promoción y publicidad, para la participación en las ferias inmobiliarias y de vivienda que se realizan en la ciudad, como Expo inmobiliaria, la feria de la vivienda es la vitrina de la oferta de vivienda y demás edificaciones disponibles para la venta en los municipios del Área Metropolitana, el oriente y occidente cercano, organizada por la Cámara Colombiana de la Construcción Camacol Antioquia. Al ser la feria de propiedades más grande de la ciudad, se ha consolidación como el espacio de referencia para todos los interesados en conocer las diferentes alternativas que ofrece el mercado en materia de propiedades nuevas para la venta, tanto de vivienda como otro tipo de edificaciones, lo mismo que las opciones y alternativas en materia de financiación y subsidios.

Uno de los principales atributos de la feria es su posicionamiento como el evento que reúne la oferta formal del sector, de compañías afiliadas a los gremios constructor e inmobiliario, con la certeza de negocios confiables y seguros. Esta feria se realizara en Plaza Mayor entre el 27 de febrero y el 1 de marzo de 2015.

El Salón del Inmueble, evento en el cual se presentan los proyectos de alto rango dirigidos a un nicho especial de compradores interesados en la oferta de inmuebles nuevos que tienen para la venta las empresas constructoras e inmobiliarias afiliadas a Camacol Antioquia, localizados en zonas o barrios de estrato 5 y 6 de Poblado, Envigado y el Oriente cercano. Se trata de un evento con

una convocatoria dirigida y específica, que se llevara a cabo en el mes de mayo de 2015, en el Centro de Eventos El Tesoro.

2.7.2 Presupuesto Medios

A continuación se detallan algunos costos iniciales de los medios de Publicidad y promoción.

Tabla 11. Presupuesto de medios, lanzamiento sala negocios proyecto escobero

PRESUPUESTO DE MEDIOS LANZAMIENTO SALA NEGOCIOS PROYECTO ESCOBERO				
MEDIO	VALOR PAUTA	DISEÑO	PRODUCCIÓN	TOTALES
PAUTAS IMPRESAS				
Página PROPIEDADES Lanzamiento sala de negocios	\$ 4.040.000	\$ 720.000	\$ 0	\$ 4.760.000
	\$ 4.040.000	\$ 720.000	\$ 0	\$ 4.760.000
LOTE				
VALLA EN EL LOTE 23 metros	\$ 0	\$ 850.000	\$ 2.300.000	\$ 3.150.000
Señalización con personas sala de negocios	\$ 0	\$ 380.000	\$ 1.500.000	\$ 1.880.000
	\$ 0	\$ 1.230.000	\$ 3.800.000	\$ 5.030.000
VALLAS				
VALLA EN LOTE	\$ 0	\$ 790.000	\$ 1.500.000	\$ 2.290.000
	\$ 0	\$ 790.000	\$ 1.500.000	\$ 2.290.000
ENVÍO DE BOLETINES ELECTRÓNICOS				

Boletín Comisionistas	\$ 0	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
Boletín Clientes Umbral/ Lanzamiento Sala De Negocios	\$ 0	\$ 380.000	\$ 0	\$ 380.000
Compra Bases De Datos	\$ 1.580.000	\$ 0	\$ 0	\$ 1.580.000
	\$ 1.580.000	\$ 760.000	\$ 0	\$ 2.340.000
DIGITAL				
BANNER UMBRAL	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PROYECTO DESTACADO	\$ 2.000.000	\$ 90.000	\$ 0	\$ 2.090.000
INVERSIÓN EN GOOGLE AD WORDS	\$ 1.500.000	\$ 220.000	\$ 0	\$ 1.720.000
	\$ 3.500.000	\$ 310.000	\$ 0	\$ 3.810.000
EVENTOS				
COMISIONISTAS (SOUVENIR) ecológico	\$ 3.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 3.000.000
EVENTO CON BASE DE DATOS	\$ 15.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 15.000.000
PROPUESTA INICIAL				\$ 36.230.000

NOTA: Estos valores NO INCLUYEN IVA,

3 CONSTITUCION DEL BIEN O SERVICIO

3.1 PARTE PRODUCTIVA

3.1.1 Descripción de proceso de venta y cierre de negociación.

Preparación para recibir a los clientes:

Para recibir a los clientes y tener en orden documentación y publicidad necesaria se debe verificar el siguiente check list:

Tabla 12. Listado de chequeo, sala de negocios

MATERIAL PERSONAL
Escarapela
Tarjetas de Presentación
Teléfono/ Celular
Sombrillas
Registro de visitas
Formato de Visitas y Llamadas
Agenda Actualizada. Con visitas programas y llamadas.
Número del Nit de la Sociedad
Número de cuenta de Recaudo
Número de cuenta Bancaria de la sociedad
Nombre completo de la sociedad.
Nit de la sociedad.
MATERIAL DE OFICINA
Folder con la información del proyecto: plano aéreo con la ubicación del proyecto, fachada, fotos de apto modelo, acceso y zonas comunes, urbanismo, planta típica, plano de cada área, lista de precios y disponibilidad.
Lápices, bolígrafos.
Cosedora, grapadora, uñas, ganchos legajadores, perforadora.
Calculadora
Sobres de manila
Computador con programas, Internet
Metro y escala

Calendario
Memorandos
Cascos para ir a la obra.
Formato de Ingreso a la obra.
Llaves del apto modelo.
Resma de papel
Archivadores
Instalaciones ordenadas
Bebidas para ofrecer a los clientes, café, azúcar, mezcladores, vasos, etc.
INFORMACION SOBRE EL PROYECTO.
Ayudas de escritorio: Planos de apartamentos, Planta típica, Urbanismo
Imágenes del proyecto.
Planos acotados de Apartamentos y parqueaderos.
Lista de precios actualizada.
Inventario de inmuebles actualizados
Listado de especificaciones
Formato de tasa de Interés de los Bancos.
Procedimiento de Reformas.
Fecha de entrega
Fecha de escrituración
Brochure del Proyecto
Volantes.
Revistas especializadas Propiedades, Informe Inmob.
Fotos del proyecto.
CIERRE DEL NEGOCIO
Formato acuerdo precontractual.
Encargo Fiduciario y o promesa
Formatos de la Fiducia tarjetas de firmas
Lista de documentos necesarios para legalizar el negocio
Pagaré y carta de instrucciones.
Cotizador
Anexo Información del cliente
Tarjetas de Recaudo
Huellero
Paños húmedos
REGALO , OBSEQUIO VALOR AGREGADO

Procedimiento y estructura de visita. Este procedimiento indica el paso a paso que debe realizar la asesora o directora para realizar la visita, materiales necesarios, generalidades, publicidad, cierre de negocio gana-gana, seguimiento. Es una guía estructurada para realizar todo el proceso desde que el cliente entra a la sala de negocios hasta que sale.

Tabla 13. Estructura de visita

1. REVISION DE PLANES
TODO EN ORDEN: Chequear que todos los implementos de trabajo se encuentren a la mano. (Ayuda ventas, cotizaciones, planos, Brochures, calculadora, lapiceros.)
Sala de negocios este impecable todo en su lugar y aseada.
Revisión de imagen personal (manual de imagen)
GENERALES:
Revisar pendientes en la agenda.
Programa de seguimiento visitas y llamadas.
Ingresar las visitas y llamadas al SUGAR diariamente.
Seguimiento a los correos recibidos de clientes y su respuesta.
Chequear y hacer análisis de las necesidades de los clientes.
Revisar la documentación de los compradores y que les falta para legalizar los negocios
Revisar el estado de cartera de los clientes.
Revisar el material publicitario, estado, cantidad. Solicitarlo con antelación
2. SALUDO CORPORATIVO- CHEQUE DEL TIEMPO- ACERCAMIENTO
A-Saludo corporativo tanto en el teléfono como en las visitas.
Saludar dejando claro el proyecto y la persona que atiende.
B-Chequeo del tiempo de visitas.
Preguntar sobre la disponibilidad del tiempo con que cuenta el cliente.
Verificar quienes más asiste a la visita. Si esperar a alguien más.
C-Acercamiento
Expresarse de forma amable.
Hacer comentarios positivos.
Lograr que el cliente se sienta bien.
3. PRESENTACION DEL PROYECTO Y LOS INMUEBLES.
La buena presentación y exposición del proyecto es lo más importante de la visita

Preguntar e indagar sobre las necesidades del cliente y escuchar más que hablar
Presentar los beneficios del proyecto en función de las necesidades del cliente
Estudiar el comportamiento de los clientes y hacer las presentaciones según el cliente y el proyecto
4.CIERRE DEL NEGOCIO GANA-GANA
Luego de efectuada la visita y analizado el cliente
Con el tiempo prudencial para el seguimiento
Con las personas indicadas
Después de haber escuchado e identificado las necesidades reales del cliente.
Haber manejado las objeciones
SE PROCEDE CON EL CIERRE.
5. RESUMEN DE ACUERDOS Y FORMA DE PAGO.
Resumir el negocio acordado.
Se reconfirma el valor de los inmuebles, el área datos y plazos.
Se ratifica la forma de pago y las fechas para este.
Se explica la fecha de entrega de que depende.
Se hace la lista de los documentos que se requieren una vez cerrado el negocio.
Se explica la importancia de una vez anunciada la fecha para el inicio de solicitud de créditos.
6. VALOR AGREGADO.
Proporcionar la información que le haga recordar el proyecto al cliente
La cotización en su formato.
Entrega de brochure.
Regalo o detalle como valor agregado.
7.REGISTRO Y REPORTE
Una vez terminada la visita verificar teléfonos y dirección
Asentar la visita en el sistema. Anotar observaciones y detalle que nos hagan recordar el cliente
8.ANALISIS DE LAS VISITAS
Revisar si se efectuaron todos los pasos.
Que salió bien o que faltó.
Donde se debe reforzar
Se emplearon técnicas. O no se condujo bien la visita. No se conocieron las necesidades.

Tabla 14. Instructivo de ventas

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	REQUISITOS
REGISTRO VISITAS Y LLAMADAS	Registro de cada una de las llamadas y visitas recibidas	Solicitar nombre teléfonos sector, medio y e-mail
COTIZACIONES	Diligenciar formato de cotización	Lista de precios, inmuebles disponibles.
SEGUIMIENTO VISITAS Y LLAMADAS	Realizar llamadas a los clientes y verificar la necesidad de compra.	
INGRESO VISITAS Y LLAMADAS SISTEMA	Ingresar la información del seguimiento al SUGAR, dejando la información necesaria	Seguimiento, registro de visitas, cotización.
CIERRE DE NEGOCIOS	Elaborar documento del cierre de negocios ya sea encargo y o para Promesa. Adjuntar anexo del cliente debidamente diligenciado. Hacer firmar el cliente y es un apoderado solicitar el poder y /o carta de autorización.	Diligenciar cada uno de los espacios en blanco y orientar al cliente sobre su contenido. Obligación el e-mail. Cada pago debe ir con fecha definida
ENTREGA DE LA TARJETA DE FIDUCIA	Entregar la tarjeta e indicaciones para consignar la separación con la instrucción entregada.	Firmado el cierre de negocios.
NEGOCIO EN EL SISTEMA	Ingresar el negocio a PACO, luego de recibir la consignación requerida, firmada por el cliente indicando el número del apto	Consignación enviada.
CIERRE DEL NEGOCIOS EN EL SISTEMA	Enviar copia del negocio firmado por el cliente, la correspondiente consignación, el anexo del cliente, a la dirección comercial, para la aprobación.	Revisión del negocio. Si no cumple los requisitos es devuelto para aclarar y/o corregir.
CARTERA	Seguimiento de cartera. Solicitar una a una de las consignaciones y enviarlas a la tramitadora quien entrega en cartera.	Cada consignación debe ser firmada por el cliente y numero de inmueble
SEGUIMIENTO CARTERA	Con 60 días de mora enviar carta cada mes.	A la tercera carta enviar el desistimiento.

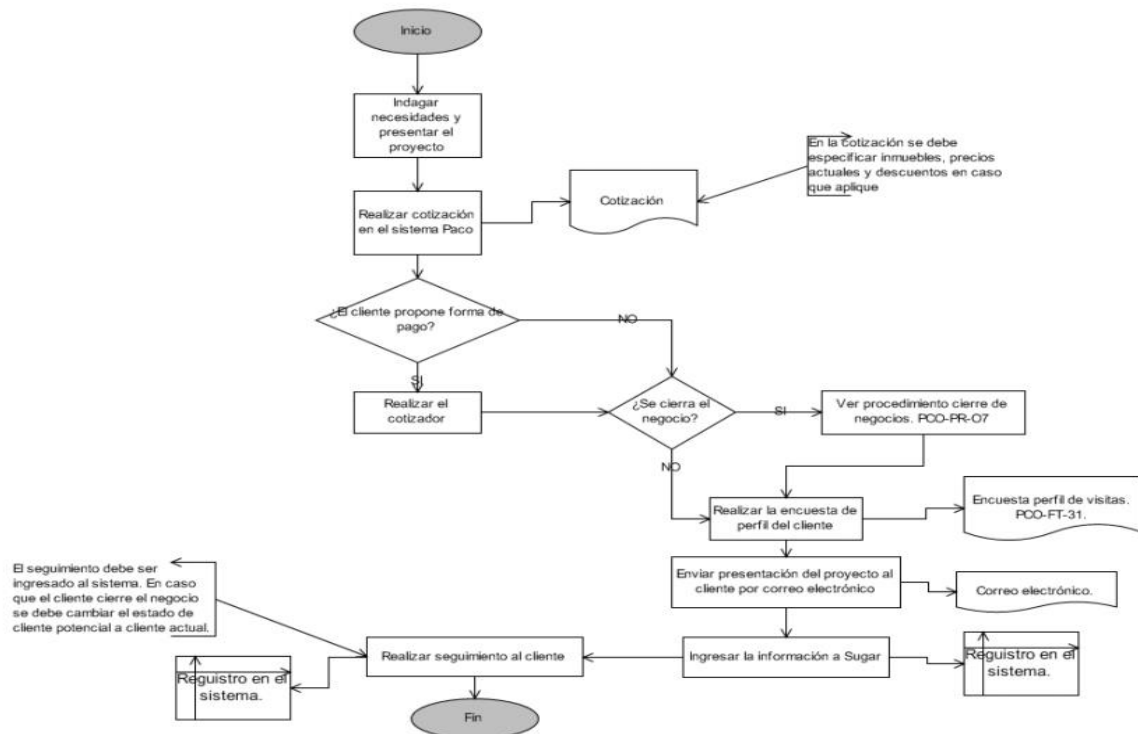
CAMBIOS DE FORMA DE PAGO.	Serán analizadas en el comité, cuando se presente refinanciación, mayores plazos. El cambio de crédito debe quedar con fecha, nunca contra entrega.	Deben ser firmadas por los clientes, pues esto es otro sí al documento firmado anteriormente.
REFORMAS	Toda solicitud de acabados debe quedar por escrito por parte del cliente, la obra presenta el presupuesto que debe ser aprobado por el cliente y debidamente firmado con su respectivo pagaré y carta de instrucciones	Definir estrategias, para que nunca haya devoluciones de dinero. Como tampoco incluirlas en el crédito.
CARTERA DE REFORMAS	Hacer seguimiento a los pagos, informando el concepto	
SOLICITUD DE CREDITOS	La mayoría deben ser con la entidad del crédito al constructor. Con la debida antelación enviar a la entidad la lista de los clientes, para lograr las pre aprobaciones.	En caso de la primera negación inmediatamente hacer el cambio de entidad sin modificar el valor del crédito.
CESIONES	Estas deben ser iguales en valor al primer negocio. Se debe revisar estado de cartera y cobrar los intereses de mora si los hubiere. Si no, no se acepta la cesión. Estas deben realizarse antes de tres meses de la fecha de entrega. Las excepciones son analizadas en el comité. Se debe firmar pagaré por el nuevo propietario.	En la sala de ventas no deben facilitar el negocio entre las partes. Sólo somos responsables de la cesión de la sociedad.
CITACIÓN FIRMA DE ESCRITURA	Antes de solicitar orden de escritura, revisar todos los documentos que coincidan en formas de pagos, nombres, entidades. Citar a firma de escritura por escrito o e-mail.	
PROGRAMACIÓN DE ENTREGAS Y REQUERIMIENTOS.	Listado de programación entregas por parte de la obra. Listado compromisos de entregas según promesa.	Cruzar los compromisos urgentes y enviar listado definitivo a la obra.
ENTREGA	Citar por escrito el cliente con hora y fecha por correo certificado.	

PREENTREGA	Visitar con anterioridad el inmueble, con el Residente encargado y la Vendedora.	Entregar con el residente, elaborar acta con tres copias.
MANEJO POSTVENTA	Solicitud escrita por parte del cliente	Se envía a la obra y esta programa los trabajos
INFORMES DE VENTAS		
Informe Resumen de ventas	Cuadro con el seguimiento de ventas según tipo apartamento y según medio	
Informe detallado de ventas por cliente y valor venta		
Informe seguimiento		
Control de Visitas y Llamadas	Informe diario y por medio	
Seguimiento de visitas por sectores (RESUMEN)		
Informe con seguimiento Competencia		
Informe de Tramitación		
Informe de Cartera		
Informe ventas por referidos		
Perfil del Comprador		

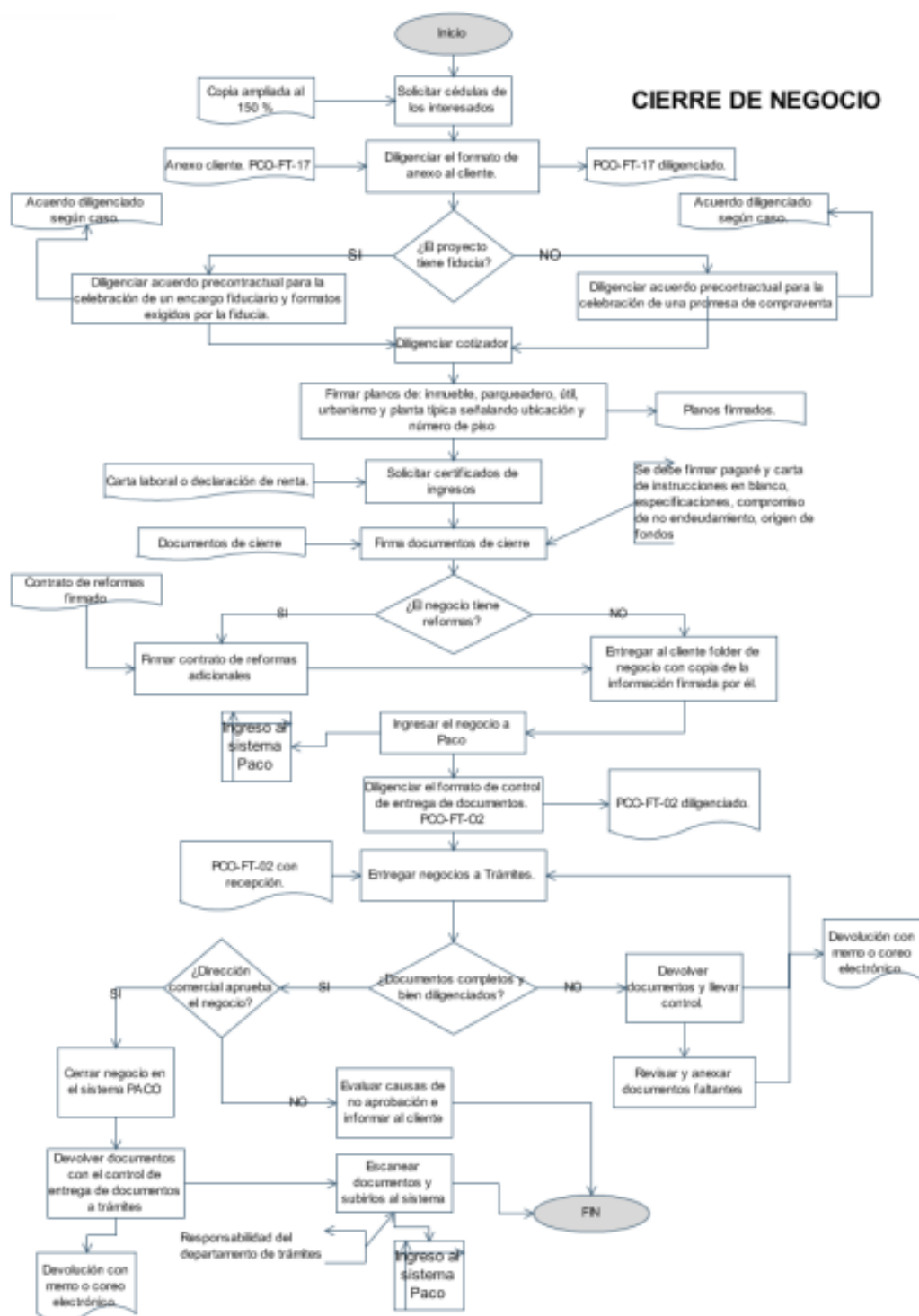
A continuación se adjuntan dos diagramas de flujo cada uno con un procedimiento crucial para las ventas: procedimiento de cotización y cierre de ventas.

Gráfica 17. Procedimiento de cotización

PROCEDIMIENTO DE COTIZACIÓN



Gráfica 18. Cierre de ventas.



3.2 ASPECTO FINANCIERO

3.2.1 Punto de equilibrio

El proyecto espera vender 6 unidades mensuales, cada torre tiene un total de 64 aptos, el punto de equilibrio para comenzar la construcción es del 75 % de las ventas, de esta manera el punto de equilibrio se alcanzaría en 8 meses (este valor es por torre).

La forma de pago es la siguiente:

Tabla 15. Forma de pago

Forma de Pago clientes		Mes Recibo
Numero de Cuotas	24	
Cuota inicial	40.00%	
Financiación	60.00%	26
Cuota separación	5%	1

De esta manera el flujo de caja del proyecto por parte de las ventas es el siguiente:

Tabla 16 Flujo de caja por ventas

	mayo 15 1	junio 15 2	julio 15 3	agosto 15 4	septiembre 15 5	octubre 15 6	noviembre 15 7	diciembre 15 8	enero 16 9	febrero 16 10	marzo 16 11	abril 16 12
Cuotas												
Presupuestadas	\$ 157,500,000	\$ 203,437,500	\$ 249,375,000	\$ 295,312,500	\$ 341,250,000	\$ 387,187,500	\$ 433,125,000	\$ 479,062,500	\$ 525,000,000	\$ 570,937,500	\$ 616,875,000	\$ 662,812,500
Total Ingresos	\$ 157,500,000	\$ 203,437,500	\$ 249,375,000	\$ 295,312,500	\$ 341,250,000	\$ 387,187,500	\$ 433,125,000	\$ 479,062,500	\$ 525,000,000	\$ 570,937,500	\$ 616,875,000	\$ 662,812,500
	mayo 16 13	junio 16 14	julio 16 15	agosto 16 16	septiembre 16 17	octubre 16 18	noviembre 16 19	diciembre 16 20	enero 17 21	febrero 17 22	marzo 17 23	abril 17 24
Cuotas												
Presupuestadas	\$ 708,750,000	\$ 754,687,500	\$ 800,625,000	\$ 846,562,500	\$ 892,500,000	\$ 938,437,500	\$ 984,375,000	\$ 1,030,312,500	\$ 1,076,250,000	\$ 1,122,187,500	\$ 1,168,125,000	\$ 1,214,062,500
Total Ingresos	\$ 708,750,000	\$ 754,687,500	\$ 800,625,000	\$ 846,562,500	\$ 892,500,000	\$ 938,437,500	\$ 984,375,000	\$ 1,030,312,500	\$ 1,076,250,000	\$ 1,122,187,500	\$ 1,168,125,000	\$ 1,214,062,500
	mayo 17 25	junio 17 26	julio 17 27	agosto 17 28	septiembre 17 29	octubre 17 30	noviembre 17 31	diciembre 17 32	enero 18 33	febrero 18 34	marzo 18 35	abril 18 36
Cuotas												
Presupuestadas	\$ 1,261,997,283	\$ 1,266,173,419	\$ 1,272,735,919	\$ 1,281,923,419	\$ 1,294,012,235	\$ 1,309,324,735	\$ 1,328,240,176	\$ 1,351,208,926	\$ 1,378,771,426	\$ 1,411,583,926	\$ 1,450,454,118	\$ 1,496,391,618
Total Ingresos	\$ 1,261,997,283	\$ 1,266,173,419	\$ 1,272,735,919	\$ 1,281,923,419	\$ 1,294,012,235	\$ 1,309,324,735	\$ 1,328,240,176	\$ 1,351,208,926	\$ 1,378,771,426	\$ 1,411,583,926	\$ 1,450,454,118	\$ 1,496,391,618
	mayo 18 37	junio 18 38	julio 18 39	agosto 18 40	septiembre 18 41	octubre 18 42	noviembre 18 43	diciembre 18 44	enero 19 45	febrero 19 46	marzo 19 47	abril 19 48
Cuotas												
Presupuestadas	\$ 1,550,681,391	\$ 1,614,993,891	\$ 1,691,556,391	\$ 1,783,431,391	\$ 1,894,993,891	\$ 2,032,806,391	\$ 2,207,368,891	\$ 2,437,056,391	\$ 2,758,618,891	\$ 3,263,931,391	\$ 5,422,993,891	\$ 1,260,000,000
Total Ingresos	\$ 1,550,681,391	\$ 1,614,993,891	\$ 1,691,556,391	\$ 1,783,431,391	\$ 1,894,993,891	\$ 2,032,806,391	\$ 2,207,368,891	\$ 2,437,056,391	\$ 2,758,618,891	\$ 3,263,931,391	\$ 5,422,993,891	\$ 1,260,000,000
	mayo 19 49	junio 19 50	julio 19 51	agosto 19 52	septiembre 19 53	octubre 19 54	noviembre 19 55	diciembre 19 56	enero 20 57	febrero 20 58	marzo 20 59	abril 20 60
Cuotas												
Presupuestadas	\$ 1,260,000,000	\$ 1,260,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	\$ 1,260,000,000	\$ 1,260,000,000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	mayo 20 61	junio 20 62	Total									
Cuotas												
Presupuestadas	\$ -	\$ 63,000,000,000.00										
Total Ingresos	\$ -	\$ 63,016,390,927.37										

3.2.2 Plan de Inversiones

El aporte de capital inicial que tiene el proyecto por parte de sus socios es de 3.000.000, con este aporte se construirá la sala de ventas del proyecto y se pagaran los requerimiento jurídicos y comerciales necesarios para afrontar los primeros meses en ventas.

El lote tiene un costo total de 17.000.000, los cuales se pagaran en cuotas iguales mensuales después de alcanzar el punto de equilibrio.

Algunos honorarios e impuestos se alcanzan a cubrir con el aporte inicial de los socios, los gastos fijos se cubren con las cuotas iniciales o flujo de caja del proyecto y con la financiación (crédito constructor).

Tabla 17. Capital sociedad

Capital Sociedad	%	Valor
3.000.000.000	1.9	Porcentaje sobre las ventas

Tabla 18. Compra de lote

Compra de lote	Base	Valores
Terreno 1	\$	17,000,000,000.00
Intereses terreno 1	%	
Área Terreno 1	M2	26,692.00
Valor M2 Terreno 1	\$	636,894.95

Tabla 19. Presupuesto de gastos fijos

Presupuestos de gastos fijos	Unidad	Valor
Presupuesto Construcción	\$	80,258,750,000.00
Presupuesto Urbanismo	\$	870,000,000.00
Duración Construcción	meses	36
Duración Urbanismo	meses	36
Duración ventas	meses	50.00
Inicio Construcción	mes	8
Inicio Urbanismo	mes	8
Duración del Proyecto	meses	50
Imprevistos	% C.D.	2.00%
Reembolsables construcción	% C.D.	0.00%
Reembolsables gerencia	% C.D.	0.00%
Reajuste construcción	% C.D.	0.00%

Tabla 20. Honorarios

Honorarios	Base	%	\$	Observaciones
Planos y dirección	% Ventas	0.51%	\$ 803,250,000.00	Durante el proyecto
Estudio Ambiental	% Ventas	0.01%	\$ 15,750,000.00	
Estudio Red geodésica	% Ventas	0.02%	\$ 31,500,000.00	
Estudio de Suelos	% Ventas	0.09%	\$ 141,750,000.00	
Estudio de Vías	% Ventas	0.01%	\$ 15,750,000.00	
Diseño Estructural	% Ventas	0.25%	\$ 393,750,000.00	
Diseño de Redes Hidro.	Cotización	0.03%	\$ 39,375,000.00	
Diseño redes Gas	Cotización	0.03%	\$ 39,375,000.00	
Supervisión eléctrica	% Ventas	0.01%	\$ 15,750,000.00	
Diseño redes Eléctricas	Cotización	0.03%	\$ 47,250,000.00	
Otros	% Ventas	0.04%	\$ 63,000,000.00	
Fiducia	% Ventas	0.40%	\$ 630,000,000.00	Durante el proyecto
Presupuesto, Prog y Control	% Ventas	0.05%	\$ 78,750,000.00	Durante el proyecto
Asesoría técnica	% Ventas	0.05%	\$ 78,750,000.00	Durante el proyecto
RPH	% Ventas	0.04%	\$ 63,000,000.00	Durante el proyecto
Diseño arquitectónico	% Ventas	0.75%	\$ 1,181,250,000.00	Durante el proyecto
Promoción	% Ventas	1.00%	\$ 1,575,000,000.00	Durante el proyecto
Construcción	% Ventas		\$ -	Durante el proyecto
Ventas	% Ventas		\$ -	
Total			\$ 4,410,000,000.00	

Tabla 21. Gastos y expensas

Gastos y expensas	Base	Valores % Ventas	Valor Total	Observaciones
Legales		1.21%	1,911,250,000.00	en los últimos tres meses del proyecto
Escrituración	Ventas	0.90%	1,417,500,000.00	
Hipotecas	Crédito	1.00%	100,000,000.00	
Otros	Ventas	0.25%	393,750,000.00	hasta que finalice el proyecto
Gastos de ventas	Ventas	3.50%	5,512,500,000.00	hasta que finalice el proyecto
Publicidad	Ventas	2.00%	3,150,000,000.00	
Vendedoras-Comisiones	Ventas	1.00%	1,575,000,000.00	
Otros	Ventas	0.50%	787,500,000.00	
Impuestos		5.94%	9,352,624,500.00	
Expensas y Alineamientos con		1.00%		A partir de 5 meses antes del inicio de construcción hasta que finalice el proyecto
		1.05%	827,513,250.00	
Predial	Lote		44,625,000.00	Trimestral hasta el final del proyecto
Industria y Comercio y	ventas	0.70%	1,102,500,000.00	A partir de 5 meses antes del inicio de construcción hasta que finalice el proyecto
		0.00%		
Cesiones y obligaciones Plusvalía	ventas		5,800,000,000.00	210 metros inter - 130 m esc
			1,334,600,000.00	
Seguros y otros	CD	0.30%	243,386,250.00	Anual hasta que finalice el proyecto
Otros	ventas	1.00%	1,575,000,000.00	hasta que finalice el proyecto
1			\$ 18,351,374,500.00	

3.2.3 Plan de financiación

Una vez alcanzado el punto de equilibrio del proyecto, se solicitará a una entidad financiera un crédito constructor, el cual puede ser aproximadamente el 35 % del estimado en ventas. La garantía del crédito es el lote, por consiguiente se hipoteca el lote a la entidad financiera hasta que los inmuebles se escrituren a sus propietarios y se subroguen los créditos de cada cliente al crédito constructor.

A continuación se muestran las siguientes tablas donde se tienen unos datos estimados del valor a prestar, el número de meses, inflación y tasa estimativa.

Tabla 22. Crédito constructor.

Crédito constructor	Unidad	Valor
Crédito Corporación	\$	50,000,000,000.00
Inicio Subrogación	mes	48
Duración		
Subrogación	meses	5
Inicio Crédito	mes	8

Tabla 23. Datos créditos

Datos crédito	% Anual	% Mensual	Valor
Inflación	3.00%	0.25%	
Puntos Adic. Sobre UVR	7.00%	0.57%	
Interés a favor	10.03%	0.80%	
Interés en contra	13.35%	1.05%	
Otros	% Ventas	0.40%	\$ 630,000,000.00

3.3 ASPECTO JURÍDICO Y LEGAL

3.3.1 Trámites administrativos y obligaciones contables

Tabla 24. Requerimientos administrativos y comerciales del proyecto

REQUERIMIENTOS DE PROYECTOS	
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN
RELACIÓN UMBRAL	
Uniformes	Anual, se incluyen 6 camisas, 4 pantalones y 2 busos.
Folders	Se utilizan para entregar a los clientes cuando se cierra el negocio para que tengan todos los documentos organizados.
Carpetas	Se utilizan para entregar las cotizaciones a los clientes y el material inicial del proyecto.
Libretas pequeñas	Se entregan como valor agregado para hacer el cierre de la visita.
Libretas argolladas	Se entregan cuando se realizan visitas a clientes especiales.
Revista Umbral	Revista semestral con todos los proyectos de Umbral.
Chocolates	Se manejan en todas las salas de negocios para atender a los clientes. Bolsa por 300 unidades.
Mentas	Se manejan en todas las salas de negocios para atender a los clientes. Bolsa por 300 unidades.
Sombrillas	Se entrega dotación de 2 o 3 sombrillas, se cambian cada que se deterioran.
Vajilla	Vajilla blanca.
Vigilancia	Se define si es externa o se contrata por la obra.
Persona de servicios varios	Dependiendo de la magnitud del proyecto se comparte con otros proyectos.
GERENCIA	
Levantamiento topográfico	Levantamiento completo con amarres y mojones, etc.
Consulta curaduría - concepto	Aprobación preliminar

Presupuesto de obra	Presupuesto preliminar de obra, lo ideal es tenerlo antes de lista de precios.
Presupuesto de venta	Definición de la meta total, número de unidades, y valor promedio de ventas.
Contrato madre con fiducia	Elección de fiduciaria y condiciones.
Contrato fiduciario	
Modelo de encargos fiduciarios clientes	Redacción del contrato
Apertura de cuenta	Definición de cuentas para para consignar cuotas.
Formatos de acuerdos precontractuales	Definir si adhesión u orden de promesa para seleccionar el modelo que se implementará en cada sala de negocios.
Recibo de caja	
Póliza de seguros	Valor de la obra e inventario de la sala de negocios y apartamento modelo valorado.
ARQUITECTURA	
Planta típica por piso	
Planta cada tipo de inmueble	
Planta urbanismo	
Planta de techos	
Sótanos	
Fachada	
Cortes	
Cuadro de áreas (general y por tipo de inmuebles	
Presentación curaduría	
Diseño sala de negocios	Se envían los requerimientos por parte del área comercial a los arquitectos.
Diseño apartamento modelo	Se define junto a la gerencia y a las condiciones comerciales del proyecto cual es el área que se debe construir como modelo.
SALA DE NEGOCIOS	
Requerimientos de sala de negocios	Se entregan los requerimientos según el manual de la sala de negocios.

Amueblamiento de sala de negocios	Se solicita propuesta de amueblamiento.
Dotación sala de negocios	Microondas, nevera, vajilla, cubiertos, vasos, copas.
	Cafetera
	Útiles, papelería, carpetas para archivo, cosedora, perforadora.
	Dotación de aseo, y cafetería (té, azúcar, sal, aromáticas, instacream.
	Se solicitan 3 cotizaciones para el paisajismo
	Foto aérea.
Jardines exteriores	Fachada
Ayuda ventas	Imágenes interiores, cuadro de ventas por etapa.
	Plantas ambientadas por inmueble
	Planta general
	Folder con información del proyecto, plantas, ficha técnica.
	Urbanismo y firmas de respaldo.
APARTAMENTO MODELO	Presentar cotizaciones de decoradoras.
Cotizaciones decoración modelo	Relación valorada por mueble y espacio
Compra muebles apartamento modelo.	Marcación con placas para muebles.
CAMPAÑA PUBLICITARIA	
Envío de brief a la agencia	
Definición de nombre y logo	Presentar brief y mercado objetivo a la gerencia
Presentación de la campaña	La agencia presenta las piezas fundamentales
SEÑALIZACIÓN EXTERIOR	
Valla lote expectativa	
Vallas del proyecto 12*4	
Vallas de otros puntos 12*4	

vallas de información 2*4	
Señales de acercamiento	
Vallas sala de negocios y corporación	
IMPRESOS	
Papelería, cartas y sobres	
Tarjetas personales	
Brochure	
Planos	
Volantes	
Pieza correo electrónico	
Información proyecto para clientes	
MEDIOS	
Avisos de prensa	
Inserto	
Destacados	
Otros	
DEFINICIÓN LISTA DE PRECIOS	Con la pre factibilidad, se define la meta de ventas y el valor presente de las mismas.
FORMAS DE PAGO	Definir plazos y diferentes formas de pago.
PROCEDIMIENTOS VENTAS	
Contrato con la fiduciaria y la sociedad.	Definición del tipo de contrato con la fiduciaria: administración de recursos, contrato de adhesión.
Relación de documentos de la fiducia para solicitar a los clientes	Formato de información inmueble a comprar. Información y detalles de ingresos financieros de los clientes. Tarjeta de firmas. Número de la cuenta o del fondo para consignar las cuotas. Contrato de la fiducia con el cliente-adjuntando la forma de pago.
Cierre de negocios	Orden de promesa en formato de Umbral: debidamente diligenciado con todos los datos y anexar el plan de pago discriminando en hoja anexa. Diligenciar todos los documentos con la fiducia.

Manejo de caja menor	Solicitar base de caja menor por medio de un memorando a la dirección comercial. Reembolso de caja menor, debe ser por medio de formato y nunca sobrepasar el monto de la base.
Reformas	Programación de la obra para iniciar citación a los clientes. Listado de precios con los acabados adicionales. Solicitud por escrito de las reformas.
Trámite solicitud de crédito	
Programación de entregas y requerimiento	Listado de programación entregas por parte de la obra. Listado compromisos de entregas según promesa. Cruzar los compromisos urgentes y enviar listado definitivo a la obra. Enviar formato de acta de entrega a tramitación para paz y salvo de cartera y el correspondiente Vo.Bo... Firma de la escritura, contrato de mera tenencia, manual de funcionamiento, regalo, llavero con llaves. Memorando sobre solicitud posventa. Citar por escrito al cliente con hora y fecha por correo certificado.
Entregas	Visitar con anterioridad el inmueble, con el residente encargado y la vendedora. Entregar con el residente, elaborar acta de entrega con 3 copias. Adjuntar el manual del propietario, las llaves, memorando de posventa, regalo y tarjeta de bienvenida.
Manejo de posventas	Solicitud escrita por parte del cliente. Se envía a la obra y ésta programa los trabajos. Una vez terminados los trabajos, solicitar firma del cliente en calidad de aceptación.
Manejo de cartera, cobros y envío de cartas	
INFORMES DE VENTAS	
Informe resumen de ventas	Cuadro con el seguimiento de ventas según tipo de apartamentos y según medio.
Informe detallado de ventas por cliente y valor	

de venta	
Informe de seguimiento	
Control de visitas y llamadas	Informe diario y por medio.
Seguimiento de visitas por sectores	
Informe con seguimiento de competencia	
Informe de tramitación	
Informe de cartera	
Informe de ventas por referidos	
Perfil del comprador	

Es muy importante antes de comenzar a estudiar el lote, averiguar en planeación y curadurías cuál es la norma y que se permite construir en el lote.

En la siguiente tabla se encontraran todos los trámites legales, ambientales y urbanísticos que exige el proyecto.

Tabla 25. Todos los trámites legales, ambientales y urbanísticos

PROMOCIÓN DEL PROYECTO	Viabilidad Técnica	Solicitud normas y vías obligadas a Planeación
		Visita al lote
		Levantamiento topográfico
		Solicitud disponibilidad de servicios
		Estudio preliminar de suelos
		Verificación de linderos con precavida
	Viabilidad de Mercado	Estudio de competencia (nuevos hogares potenciales, Censo, estudio con Dane).
		Identificar Ventas, crecimiento ventas, Área objetivo.
		Definición perfil del comprador
		Definición tipo de inmuebles
		Definición bienes comunes y diferenciadores
		Análisis de competencia
		Pre diseño urbanístico y arquitectónico
	Viabilidad Económica y Financiera	Información áreas y especificaciones
		Definición de ingresos y egresos del proyecto
		Definición recursos propios y endeudamiento
		Rentabilidad
		Identificación de Capex: Lote + Urbanismo + Economic
		Factibilidad proyectada (P&G, TIR)
	Viabilidad jurídica	Consecución de certificados de libertad
		Consecución de escrituras últimos 20 años
		Consecución de cámara de comercio
		Estudio de títulos
		Verificación en Fiscalía

ACTIVIDADES PREVIAS A LA COMERCIALIZACIÓN	Legalización del negocio del lote	Acuerdo de pago lote
		Elaboración promesa
		Firma de promesa de compraventa
		Pago lote
	Esquema urbanístico y arquitectónico definitivo	Esquema urbanístico y arquitectónico definitivo
		Planos y ayuda ventas
	Formalización esquema fiduciario	Solicitud de cotizaciones entidades fiduciarias
		Crear la sociedad
		Elección de entidad fiduciaria
		Elaboración de minuta de contrato de fiducia
		Firma contrato de fiducia
		Radicar Contrato de fiducia
		Solicitud de especificaciones definitivas
		Elaboración minuta de encargo fiduciario o promesa para clientes
	Permiso de construcción sala de venta (instalaciones provisionales)	Solicitud de plano de sala de ventas y apto modelo (con localización)
		Solicitud de permiso de construcción (instalaciones provisionales)
		Recibo del permiso de construcción de provisionales
	Licencia ambiental (Tala de árboles y ocupación cauce)	Elaboración inventario de árboles
		Solicitud plano de inventario y urbanismo definitivo
		Radicar permiso de tala de árboles y permiso de ocupación de cauce
		Recibo del permiso de tala de árboles y ocupación de cauce

	Construcción sala de ventas y modelo	Elaboración contrato de construcción sala de ventas
		Construcción sala de ventas y modelo
COMERCIALIZACIÓN DEL PROYECTO	Actividades previas a la comercialización	Plan de comercialización
		Presupuesto de ventas
		Cronograma de ventas
		Definición fuerza de ventas
		Manual de ventas
	Apertura de ventas	Apertura de ventas
		Inicio comités comerciales para revisión y control
	Campaña promocional	Elaboración presupuesto de publicidad
		Desarrollo de la campaña promocional
PREOPERATIVO	Actividades técnicas, jurídicas y legales	Solicitud y adjudicación estudio de suelos
		Elaboración del estudio de suelos
		Solicitud y adjudicación diseños estructurales
		Elaboración memorias estructurales
		Solicitud y adjudicación levantamiento topográfico y amarres
		Levantamiento topográfico y amarres
		Visto bueno Planeación amarres
		Recibo normas y vías obligadas (verificación)
		Permiso altura aeronáutica
		Solicitud y adjudicación diseño vías y rasantes
	Solicitud licencia de construcción y urbanismo	Formato de Solicitud diligenciado y firmado por el propietario del proyecto.
		Carta de solicitud firmada por el propietario, solicitando permiso.
		Planos Urbanísticos firmados por el Arquitecto y el propietario.(4 copias) - Correcciones

		Alineamiento (Solicitado por Curaduría)
		Paz y Salvo de catastro impuesto predial.
		Planos Arquitectónicos (Heliográficas)3 copias.
		Planos Arquitectónicos en medio magnético
		Plano Topográfico
		Fotocopia de la matricula profesional del arquitecto y el Ingeniero calculista.
		Planos Estructurales firmados por el ingeniero calculista - Correcciones
		Memorias de cálculo - Correcciones
		Copia en medio magnético
		Formatos de memorias y revisión de cálculos (Anexo 1 y 2)
		Visto bueno amarre horizontal y vertical
		Diseño de vías y rasantes
		Estudio de suelos (2 copias)
		Certificado de libertad y Tradición (un mes antes del radicado de la solicitud de la licencia)
		Disponibilidad de servicios
		Ultima cuenta de servicios públicos; si se trata de un lote anexar la cuenta de un vecino.
		Fotografía de la valla y copia de la publicación en el periódico
		Cámara de comercio para acreditar personas jurídicas con fecha a 1 mes antes de la radicación de la solicitud de licencia.
		Poder cuando el propietario así lo quiera.
		Solicitud interventoría de obras públicas
		Cámara de comercio para acreditar personas jurídicas con fecha a 1 mes antes de la radicación de la solicitud de licencia.
		Poder cuando el propietario así lo quiera.
		Revisión tramite y liquidación de impuestos
		liquidación Impuesto y pago al municipio
REVISIÓN PROYECTO	Necesidades técnicas	Diseño redes eléctricas
		V.B. EPM diseños urbanos y técnicos
		Diseño estructural

		Diseños eléctricos, hidrosanitario y gas interno Revisión diseños técnicos Citación a vecinos Acta de inventario y espacio público Acta de vecindad Pólizas TRC y RCE Programación Presupuesto definitivo Inicio de la construcción Torre 1 Inicio Comités técnicos de revisiones y control
TRAMITES CORPORACIÓN	Plano de Reloteo para Abogado	Solicitud crédito corporación Elaboración y revisión minuta de reloteo Escritura de reloteo en notaria Registro de escritura de reloteo Envío de documentos a Corporación para estudio de títulos Elaboración y revisión minuta de hipoteca Envío minuta de hipoteca a Corporación para firma Envío de minuta de hipoteca a notaria Registro de escritura de hipoteca Envío hipoteca registrada a Corporación Solicitar desembolsos a la corporación
SOLICITUD PERMISO DE VENTAS		Formato de promesa, minuta y acta de entrega Licencia de construcción Formatos de pptos financieros y estados financieros contables Solicitar desembolsos en Fiducia
REGLAMENTO DE PROPIEDAD HORIZONTAL		Actualización planos arquitectónicos Dibujo planos reglamento P.H Revisión planos P.H abogado externo Planos reglamento para visto bueno curaduría Elaboración reglamento Revisión reglamento

		Entrega por curaduría de planos con visto bueno
		Reglamento en notaría
		Ingreso a registro escritura reglamento
		Entrega Registro de reglamento
		Solicitud de desenglobe
ENTREGA A OBRAS PUBLICAS Y PLANEACIÓN	Compensación obligaciones urbanísticas	Solicitud de avalúo obligación urbanística
		Anexar licencia de construcción
		Llenar formulario donde se especifica nombre. Dirección, propietario, predial y matrícula del proyecto.
		cancelación de ficho
	Cesión de Fajas	Envío planos a Planeación para visto bueno cesión
		Recibo oficio Planeación aprobando planos cesión
		Elaboración y revisión minuta cesión
		Envío a Secretaría de Hacienda minuta cesión con documentos para estudios de títulos
		Entrega por Secretaría de Hacienda de minuta con visto bueno
		Reparto elaboración minuta
		Elaboración minuta cesión en papel notarial
		Envío minuta a Secretaría de Hacienda para firma del Alcalde
		Entrega minuta firmada por el Alcalde
		Escritura de cesión en notaría
		Registro escritura de cesión
		Envío escritura de cesión a Planeación y a Secretaría de Hacienda
	Copia de la solicitud de resolución de avalúo del predio	Licencia de construcción
		Asignación de nomenclatura
		Resolución de curaduría
		Copia de la boleta de registro del reglamento
		Copia del reglamento de propiedad horizontal

	expedida por la Secretaria de Hacienda	Fotocopia del impuesto predial con la respectiva matricula del proyecto
		Memorias del proyecto (CD)
		Copias de planos Arquitectónicos del proyecto
		Ficho diligenciado
		Paz y Salvo de industria y Comercio
	Solicitud de recibo de obras de Urbanismo y construcción	Acta de inventario de espacio público (antes de iniciar el proyecto)
		Acta de recibo de obras civiles (Pavimento, andenes, cordones, cunetas, z. verdes)
		Diseño de vías y redes (Energía, gas, teléfono, acueducto, alcantarillado).
		Permiso de ocupación de cause
		Paz y salvo del acta de inventario de espacio público (puede ser soportado por póliza)
		Acta de recibo de equipamiento
PLANOS SERVIDUMBRE ACCESO URBANIZACIÓN		Elaboración y revisión minuta servidumbre
		Minuta servidumbre para firma
		Escritura servidumbre en notaria
		Registro escritura servidumbre
		Información al abogado sobre zonas a ceder
ACTAS RECIBO EPM		Venta redes eléctricas
		Acueducto y alcantarillado
		Escritura y servidumbre
		Pólizas
		Conectar con servicios públicos
		Teléfonos
OBRAS EXTERIORES		Acta Obras Públicas
		Póliza
ESCRITURACIÓN		Elaboración Manual del propietario
		Reglamento de propiedad horizontal aprobado por la curaduría
		Enviar reglamento a registro

		Formulario de calificación del lote de mayor extensión (donde aparecen todas las matriculas)
		Documento de permiso de ventas
		Expedir auto avalúo
		Constancia de que se está pidiendo desenglobe en catastro
VIVIENDAS		Avalúo catastral
ENTREGAS		Pre entrega a ventas
		Entrega a copropietarios

4 BIBLIOGRAFÍA

- Documento “*Indicadores Económicos alrededor de la construcción*”, Boletín de Prensa Julio 10 de 2014, Banco de la Republica.
- Informe “*La Galería Inmobiliaria a Nivel Nacional, I Semestre 2014*”
- Informe “*comité de estudios económicos CAMACOL Antioquia septiembre 25 de 2014*”
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA. (2013). *Banco de la Republica*. BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA. (2013). *Banco de la Republica*. Recuperado el Septiembre de 2014, de www.banrep.gov.co
- Departamento Administrativo Nacional de Estadístico. (2014). *DANE*. Recuperado el Septiembre de 2014, de www.dane.gov.co
- La Lonja. (2013). Recuperado el Noviembre de 2014, de La lonja: www.lonja.org.co
- Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Colombia. (2012). *Situación actual del sector de la infraestructura en Colombia*. Bogotá.