



PROYECTO HABITAT 2.2

RESIDENCIA UNIVERSITARIA

Presentado por:

ANDRES MONTENEGRO MORALES
ALEJANDRO HUERTAS RODRÍGUEZ



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



El proyecto de residencia universitaria que brinda a estudiantes una vivienda enfocada a un estilo de vida equilibrado.

En conexión directa con centros educativos y comerciales, este campus contribuye al ahorro de tiempo en desplazamientos, optimizando tiempos de estudio y esparcimiento. Además de su propuesta amigable con el medio ambiente, el proyecto se encuentra equipado con servicios y amenidades enfocados en satisfacer los requerimientos del joven universitario.

-Con todo para todos-

HABITAT 2.2
CON TODO PARA TODOS
RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS

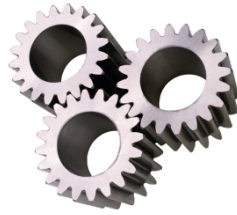


Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué propuesta inmobiliaria podría suplir las necesidades y particularidades que demandan los estudiantes regionales y extranjeros durante su estadía en la ciudad de Cali?

OBJETIVO GENERAL

Proponer un proyecto inmobiliario que satisfaga las necesidades y particularidades de vivienda de los estudiantes locales, regionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Cali para cumplir sus requisitos académicos.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Objetivo específico 1:

Identificar el predio para el desarrollo del proyecto en las zonas potencialmente atractivas para su bienestar y calidad de vida de los estudiantes.

Objetivo específico 2:

Realizar un estudio de mercado que caracterice tanto al tipo de vivienda como a los estudiantes locales, regionales y extranjeros que llegan a la ciudad de Cali, que permitan identificar las particularidades que este tipo de estudiantes y compradores buscan satisfacer .

Objetivo específico 3:

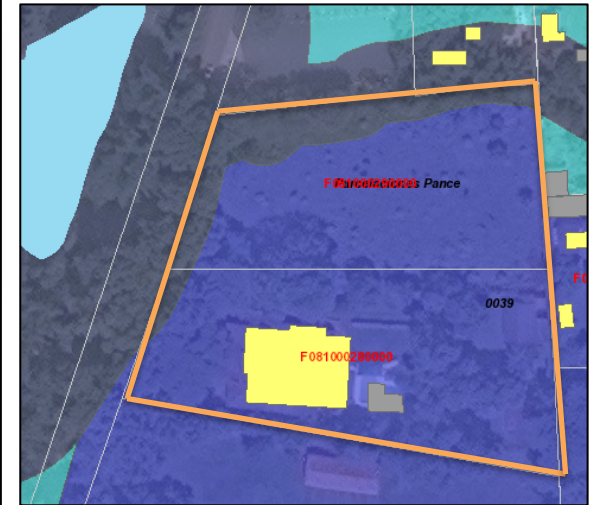
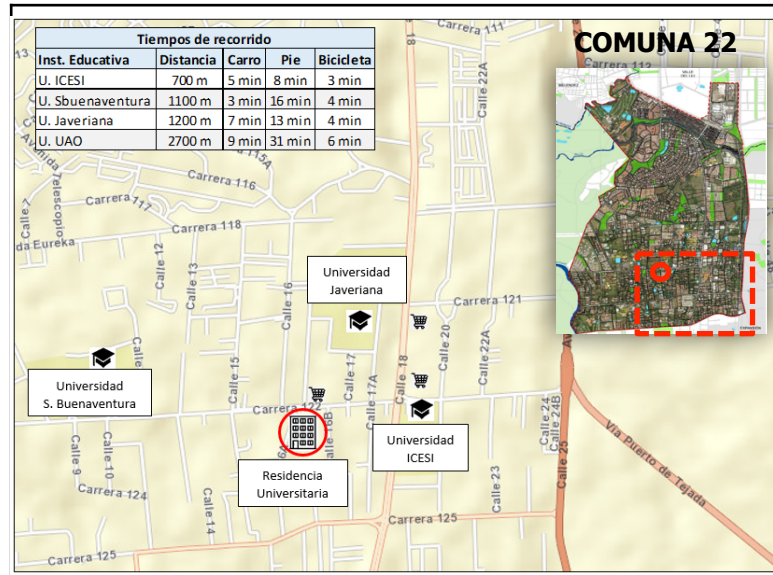
Investigar las necesidades específicas que buscan estos estudiantes para su estadía.



CARACTERIZACIÓN DEL LOTE

Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



CABIDA, ÁREAS Y ESPECIFICACIONES DEL LOTE HÁBITAT 2.2		
DESCRIPCIÓN		ÁREA TOTAL m2
ÁREA BRUTA (LOTE)		8.112
AFECTACIONES VIALES		222
AFECTACIONES RONDAS DE AGUA		1.328
TOTAL AFECTACIONES		1.550
ÁREA ÚTIL		6.562
ÁREA EDIFICABLE 1ER PISO		3281
ÁREA CONSTRUIDA		26248
DESCRIPCIÓN		
PISOS PERMITIDOS		8
ÍNDICE DE OCUPACIÓN		0,5
ÍNDICE DE CONSTRUCCIÓN		4,1

Fuente de imágenes: Google maps



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
- 3. Mercado**
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ESTUDIO DE MERCADO DE VIVIENDA



OFERTA			
SECTOR	UNIDADES DISPONIBLES	PARTICIPACIÓN DE OFERTA	PROMEDIO ROTACIÓN
SUR	2.536	61%	5,5
NORTE	759	18%	10,1
OESTE	789	19%	12,9
ORIENTE	72	2%	14,4

DEMANDA			
SECTOR	UNIDADES VENDIDAS (ENE-NOV)2018	PARTICIPACIÓN EN VENTAS	PROMEDIO VENDIDO MENSUAL
SUR	5.857	80%	463
NORTE	709	11%	75
OESTE	606	8%	61
ORIENTE	105	1%	5

Subzona	Rot. Trim
Candelaria	4,5
Jamundi	4,3
Caney	6,5
Alfaguara	15,6
Ciudad Jardín	44,0
La Morada	7,5
Autonoma	1,8
Palmira NO VIS	13,7
La Flora	8,1
Aguacatal	21,1
Yumbo	0,9
Tequendama	17,2
Palmira VIS	1,7
Cristales	10,7
El Refugio	7,8
Sta Monica Nte	13,7
Santa Teresita	24,0
Ingenio	9,3
Calima	5,1
Centro	3,1
Campestre	9,0
Aguablanca	-
Total	5,3

Fuente: Galería inmobiliaria 2018

¿Cuál es el propósito de la compra de la vivienda?	Estrato socioeconómico						TOTAL
	1	2	3	4	5	6	
Para vivir en ella	100,0%	90,5%	93,2%	90,0%	61,5%	63,6%	86,2%
Por inversión	0,0%	9,5%	4,1%	5,0%	38,5%	36,4%	12,2%
Otra	0,0%	0,0%	2,7%	5,0%	0,0%	0,0%	1,7%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda de Vivienda 2017 Camacol Valle

Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
- 3. Mercado**
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ESTUDIO DE MERCADO DE VIVIENDA



DEMANDA EFECTIVA TOTAL 2018	ESTRATO	PARTICIPACION EN DEMANDA EFECTIVA	DEMANDA POTENCIAL POR ESTRATO	COMPRA VIVIENDA POR INVERSIÓN	DEMANDA EFECTIVA PROYECTO	ENFOQUE DE PRECIOS
15412	5	15,35%	2366	39%	923	\$276.645 - \$320.907
	6	6,91%	1065	36%	383	\$431.565 - \$505.336
TOTAL					1306	

¿Cuánto está dispuesto a pagar por la vivienda que desea?		Estrato socioeconómico						Total
Miles de pesos	SMMLV	1	2	3	4	5	6	
<= \$36.885	<= 50	25,0%	9,5%	0,0%	5,0%	0,0%	0,0%	3,9%
\$36.886 - \$51.640	(50 - 70]	25,0%	11,9%	8,1%	5,0%	0,0%	0,0%	7,7%
\$51.641 - \$73.772	(70 - 100]	25,0%	19,0%	21,6%	15,0%	0,0%	0,0%	16,0%
\$73.772 - \$99.591	(100 - 135]	25,0%	31,0%	31,1%	35,0%	3,8%	0,0%	25,4%
\$99.592 - \$112.900	(135-153]	0,0%	23,8%	13,5%	0,0%	7,7%	9,1%	12,7%
\$112.901 - \$125.411	(153 - 170]	0,0%	0,0%	6,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
\$125.412 - \$153.445	(170 - 208]	0,0%	2,4%	8,1%	35,0%	19,2%	0,0%	10,5%
\$153.445 - \$173.363	(208 - 235]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
\$173.364 - \$198.446	(235 - 269]	0,0%	0,0%	2,7%	0,0%	3,8%	0,0%	1,7%
\$198.447 - \$221.315	(269 - 300]	0,0%	0,0%	4,1%	0,0%	15,4%	18,2%	5,0%
\$221.316 - \$247.135	(300 - 335]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,6%
\$247.136 - \$276.644	(335 - 375]	0,0%	0,0%	0,0%	5,0%	15,4%	18,2%	3,9%
\$276.645 - \$320.907	(375 - 435]	0,0%	2,4%	2,7%	0,0%	15,4%	0,0%	3,9%
\$320.908 - \$372.547	(435 - 505]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	0,0%	0,6%
\$372.548 - \$431.564	(505 - 585]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	27,3%	1,7%
\$431.565 - \$505.336	(585 - 685]	0,0%	0,0%	1,4%	0,0%	3,8%	9,1%	1,7%
\$505.337 - \$593.862	(685 - 805]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
\$593.863 - \$742.143	(805 - 1006]	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	0,0%	1,1%
Más de \$742.144	> 1006	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	1,1%
Total		100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Estudio de Oferta y Demanda de Vivienda 2017 Camacol Valle



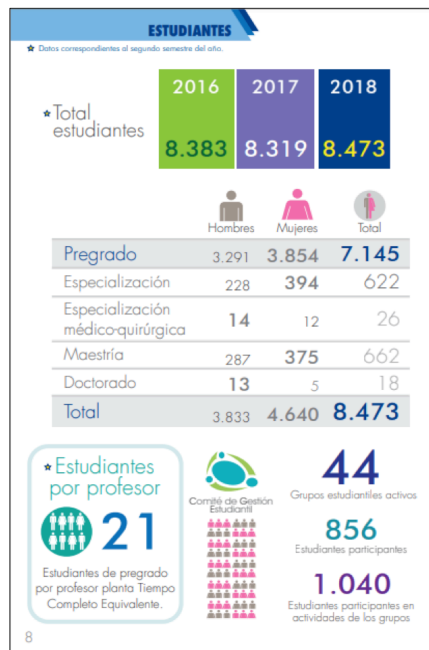
Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
- 3. Mercado**
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ESTUDIO DE MERCADO A ESTUDIANTES

Población Universitaria U. Javeriana 2018



Fuente: Informe de gestión U. Javeriana Cali 2018

Procedencia de Estudiantes ICESI 2018

Ciudad de procedencia*	2016-1	%	2017-1	%	2018-1	%
Área metropolitana de Cali **	429	43,7%	334	39,7%	313	46,6%
Otras Ciudades del Valle del Cauca	267	27,2%	235	27,9%	144	21,4%
Subtotal Valle del Cauca	696	70,9%	569	67,6%	457	68,0%
Otras ciudades de Colombia o del exterior	286	29,1%	273	32,4%	215	32,0%
Total por período	982	100,0%	842	100,0%	672	100,0%

Fuente: Informe de gestión U. ICESI 2018





Contenido

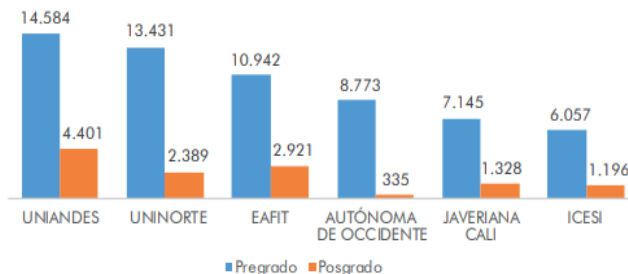
1. Formulación
2. Caracterización
- 3. Mercado**
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ESTUDIO DE MERCADO A ESTUDIANTES

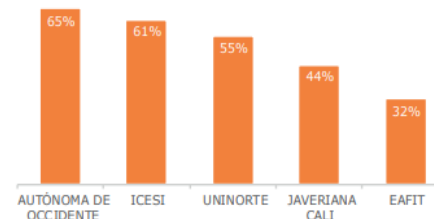
ANEXO 2:

Estudiantes



COMPARACIÓN CON UNIVERSIDADES DE REFERENCIA 2018

Estratos socioeconómicos 1,2 y 3 (%)



Fuente: Informe de gestión U. Javeriana Cali 2018

DEMANDA EFECTIVA ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS

UNIVERSIDAD	MATRICULADOS	AÑO	ESTRATOS 4, 5 y 6	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA EFECTIVA
ICESI	8.011	2018	39,10%	8.011	3132
Javeriana	8.473	2018	66%	8.473	5592
UAO	10.067	2018	34,10%	10.067	3433
S.Buenaventura	4.661	2018	30%	4.661	1398
TOTAL				31.212	13.556





Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ESTRATEGIAS PARA DISEÑO DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

DESCRIPCION DEL MERCADO La oferta en la ciudad de Cali se concentra para el año 2018 en los sectores sur de la ciudad y se caracteriza por ser en su mayoría de tipo apartamento. Esta condición ha generado que el sector sur abarque el 61% de la oferta inmobiliaria total de la ciudad.	B R E F	FRANJA DE PRECIOS Alquiler habitaciones individuales entre 1'100.000 y 1'200.000 venta apartamentos Tipo A 123.89 m2 \$ 527'000.000 Tipo B 95.49 m2 \$ 406'000.000
TIPO DE CAMPAÑA Utilizar medios escritos como revistas del sector inmobiliario, Vallas urbanas, Folletos y ferias inmobiliarias locales, redes sociales y una pagina web propia del proyecto.		PERFIL DEL COMPRADOR OBJETIVO Estudiantes procedentes de diferentes municipios del Valle del Cauca, de otras regiones del país y del exterior, matriculados en las universidades Javeriana, ICESI, San Buenaventura y Autónoma de Occidente.
OBJETIVO DE LA CAMPAÑA Desarrollar una campaña que posicione nuestro proyecto en el mercado como una nueva tendencia de vivienda juvenil y moderna, para los estudiantes extranjeros y de otras regiones del país que llegan a la ciudad de Cali.		PIEZAS PUBLICITARIAS Valla publicitaria, Brochure, bolantes, folletos, afiches, flyers, pautas en revistas, promocion en redes sociales, alianzas con las entidades educativas cercanas al proyecto.
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN Establecer la favorable cercanía entre los lugares donde mas tiempo pasa un estudiante (Universidad –Vivienda-campus-comercio), contando con mínimos tiempos de desplazamiento.		ALCANSE GEGRAFICO Estudiantes de educacion superior extranjeros y de las diferentes regiones de colombia e inversionistas locales y/o regionales interesados en el proyecto.
CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO - Apartamentos de 90 m2 y 120 m2 amoblados, con habitaciones privadas para 3 y 6 estudiantes. organizados en dos torres con un parque central semi cubierto, equipado con espacios para ocio y zonas de estudio, todo en un solo lugar.		COMPETIDORES BOHO U LIVING - residencias universitarias Unidades residenciales Casas familiares Edificios multifamiliares



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
- 5. Calidad**
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



CONTROL DE CALIDAD DEL PROYECTO

ETAPAS DEL PROYECTO	IDENTIFICACIÓN DE LA FASE	REQUISITOS PROYECTO - CLIENTE - NORMA	COMO SE VA A CUMPLIR	REGISTRO DE VERIFICACIÓN	Si No
1- Diseño conceptual	Para cada etapa del proyecto se identifican las diferentes fases o sub-etapas, y aunque para cada etapa puedan existir fases diferentes, en todas las etapas se identifican en común el equipo de trabajo, la estimación del cronograma, el costo estimado, la estimación de recursos, la identificación del riesgo y la gestión de calidad	Cada etapa del proyecto contiene una serie de requisitos, los cuales están tipificados por los requisitos del proyecto inmobiliario, los requisitos solicitados por el cliente y los requisitos estipulados en la normativa legal. Los cuales deben ser de obligatorio cumplimiento para satisfacer el plan de calidad.	Trata sobre las diferentes actividades necesarias para dar cumplimiento con los requisitos existentes en proyecto, cliente y normativa. Enfocándose en el tipo de gestión a realizar y la persona profesional idónea para hacerla	Será la validación de la gestión del requisito cumplido, el cual puede ser un documento certificado y avalado, un permiso legal, o una lista de chequeo. Todo lo necesario para dar aval al cumplimiento del requisito obligatorio.	
2- Diseño esquemático					
3- Diseño detallado					
4- Documentos de construcción					
5- Licitación y adjudicación					
6- Construcción					
7- Pruebas, finalización y entrega					
8- Operación y mantenimiento					



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
- 6. Anteproyecto**
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones

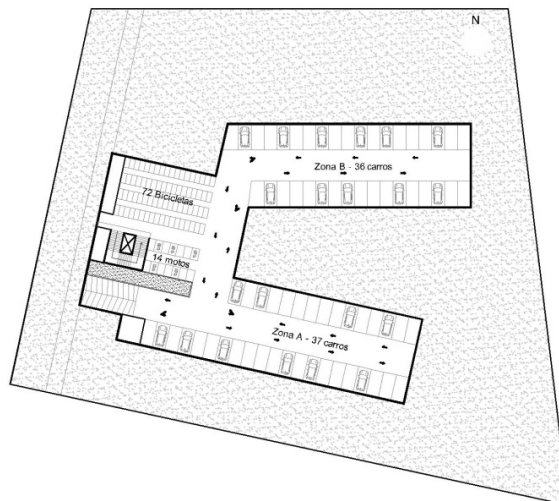


ANTEPROYECTO HABITAT 2.2 RESIDENCIA UNIVERSITARIA

PLANTA PRIMER PISO



PLANTA ZOTANO (PARQUEADEROS)





Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
- 6. Anteproyecto**
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ANTEPROYECTO HABITAT 2.2 RESIDENCIA UNIVERSITARIA

PLANTA SEGUNDO PISO



PLANTA TIPO - PISO 3 AL 8



Detalle de patio interno





Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
- 6. Anteproyecto**
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones

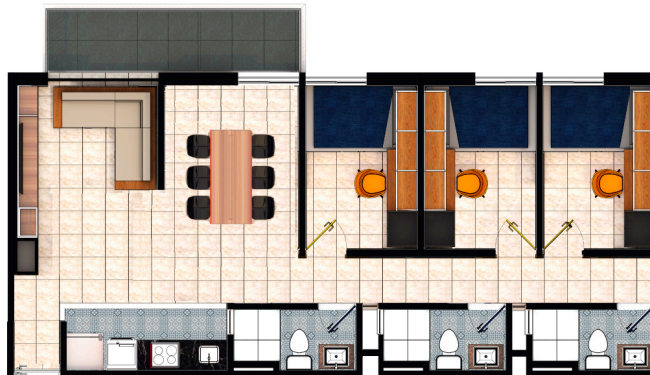


ANTEPROYECTO HABITAT 2.2 RESIDENCIA UNIVERSITARIA

Vista frontal del proyecto



Vista posterior del proyecto



Distribución apartamento de 3 habitaciones



Distribución apartamento de 6 habitaciones



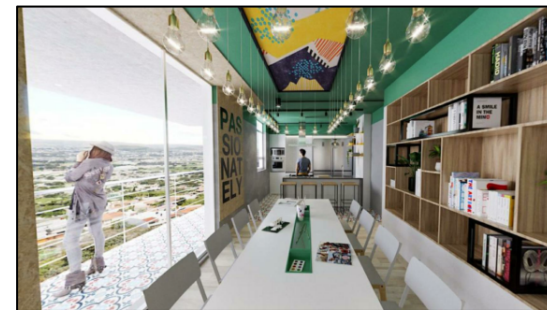
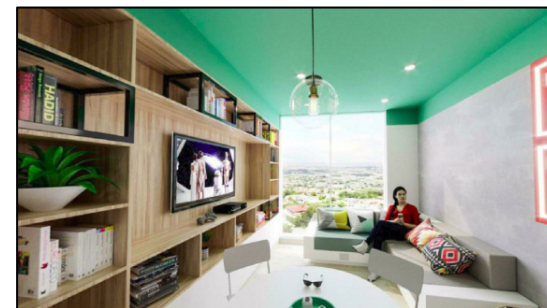
Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
- 6. Anteproyecto**
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ANTEPROYECTO HABITAT 2.2 RESIDENCIA UNIVERSITARIA

AREAS DEL PROYECTO M2	
APARTAMENTOS	15568
3 PERSONAS	7639
6 PERSONAS	7929
AREAS COMUNES INTERNAS	5635,16
SALÒN SOCIAL	60,26
GIMNACIO	38,81
ZONA BBQ	23,63
SALA RECREACIÒN	69,68
AREA DE ESTUDIO	95,9
SALA DE COMPUTO	67,03
CIRCULACIONES	4710,49
PUNTO FIJO	402,16
RECEPCION	22,02
PARQUE CUBIERTO	145,18
AMENIDADES EXTERNAS	
CANCHAS, PISCINA Y CIRCULACIONES	1157,59
AREAS COMERCIO	242,29
LAVANDERIA	69,74
ADMINISTRACIÒN	54,63
RESTAURANTE	117,92
PARQUEADERO SÒTANO	2357,49





Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
- 7. Factibilidad**
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



FACTIBILIDAD DEFINITIVA DEL PROYECTO

Parametro Tecnicos	
Area de Lote	8.112
Valor M2 Lote	\$1.142
Valor Total Lote	\$9.263.012
No. Edificios	2
No. Pisos por Edificio	8
No de apartamentos por piso	9
Area vendible por apartamento	91,9
Area Total Construida	13.234
Area Total Vendible	13.234
Periodo Inicio Construcción	7
Tiempo de Construcción	7
Duración del Proyecto	23

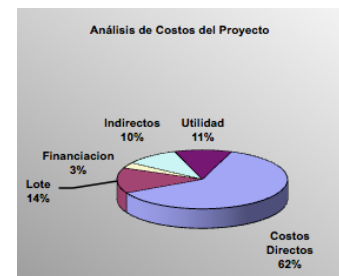
Parametros comerciales	
Unidades a Vender	144
Precio Inicial	\$460.000
Incremento Mensual en Precios	0,00%
Cuota Inicial	\$138.000
Subsidio Vivienda	\$0
Cuota de Separación	\$13.800
Plazo Pago Cuota Inicial	12 Meses
Precio Promedio de Venta	\$460.000
Valor por M2 Vendible	\$5.005
Periodo de Ventas	10 Meses
Periodo de Subrogaciones	10 Meses
No promedio de ventas mensuales	14,4
No promedio de Subrogaciones Mensuales	14,4

P y G del proyecto	
Ingresos (Ventas)	
Cuotas de separacion	1.987.200
Saldo Cuotas iniciales	17.884.800
Subrogacion	46.368.000
Subsidio	0
Total Ingresos	66.240.000
Egresos (costos)	
Costo directo	40.930.032
Costo Indirecto	6.810.785
Costo financiero	2.085.738
Costo del lote	9.263.012
Total egresos	59.089.567
Utilidad	
Total Ingresos	66.240.000
Total egresos	59.089.567
Utilidad	7.150.433
Porcentaje de utilidad	10,79%

Parametros financieros	
Tasa de Interés Corporación (Anual)	8,00%
Tasa de Corrección Monetaria (Anual)	2,00%
Credito Corporación	33.418.572,00
Aportes Socios en Efectivo	1.651.703,00
Aportes Socios en Lote	9.263.012,00
Costos financieros	2.085.738,00
Tasa Inflacion para Proyeccion Futura	3,86%

Tasa Interna de Retorno (E.A.) 19,45%

Análisis de Costos del Proyecto		Total	Partic.
Costos Directos		40.930.032	61,79%
Lote		9.263.012	13,98%
Financiacion		2.085.738	3,15%
Indirectos		6.810.785	10,28%
Subtotal Costo de Producción		59.089.567	89,21%
Utilidad		7.150.433	10,79%
Total		66.240.000	100,00%



Análisis por Apartamento		Total	Partic.	Vr por m2
Costos Directos		284.236	61,79%	3.093
Lote		64.326	13,98%	700
Financiacion		14.484	3,15%	158
Indirectos		47.297	10,28%	515
Subtotal Costo de Producción		410.344	89,21%	4.465
Utilidad		49.656	10,79%	540
Total		460.000	100,00%	5.005



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
- 8. Presupuesto**
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



PRESUPUESTO DEL PROYECTO HABITAT 2.2 RESIDENCIA UNIVERSITARIA

PRESUPUESTO REAL DEL PROYECTO		
TOTAL VENTAS \$66.240.000.000		
TIPO DE COSTO	VALOR	VALOR POR M2
COSTO LOTE 13,98%	\$9.263.012.000	\$1.141.890
COSTO DIRECTO 61,79%	\$40.930.032.000	\$3.093.042
COSTO INDIRECTO M2 10,28%	\$6.810.785.000	\$514.684
COSTOS FINANCIEROS 3,15%	\$2.085.738.000	\$157.617
UTILIDAD 10,79%	\$7.150.433.000	\$540.351
TOTAL	\$66.240.000.000	\$5.447.585



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
- 9. Financiación**
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PROYECTO HABITAT 2.2

ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO	
TOTAL VENTAS	\$66.240.000.000
TOTAL COSTOS	\$58.831.038.000
DURACION DE PREVENTAS	6 MESES
CREDITO	
CREDITO CORPORACIÓN	\$32.483.673.000
APORTES EN EFECTIVO	
SEPARACIÓN	\$1.978.200.000
SALDO CUOTA INICIAL	\$17.884.800.000
SUBROGACIONES	\$46.368.000.000
PLAN DE PAGOS	
SEPARACIÓN	\$1.978.200.000
SALDO CUOTA INICIAL	\$17.884.800.000
SUBSIDIOS	\$0
TOTAL	\$19.863.000.000

OPERADOR DEL PROYECTO		
# DE APTOS	COSTO MENSUAL DE OPERACIÓN POR APARTAMENTO	COSTO MENSUAL DE OPERACIÓN TOTAL DEL PROYECTO
144	\$200.000	\$28.800.000

PLAN DE PAGO DE INMUEBLE TIPO APARTAMENTO DE 6 HABITACIONES		PLAN DE PAGO DE INMUEBLE TIPO APARTAMENTO DE 3 HABITACIONES	
VALOR DE VENTA	\$527.000.000	VALOR DE VENTA	\$406.000.000
CUOTA INICIAL 30%	\$158.100.000	CUOTA INICIAL 30%	\$121.800.000
SEPARACIÓN 10%	\$15.810.000	SEPARACIÓN 10%	\$12.180.000
12 CUOTAS MENSUALES	\$13.175.000	12 CUOTAS MENSUALES	\$10.150.000
PAGO CUOTA INICIAL		PAGO CUOTA INICIAL	
MES 1	\$13.175.000	MES 1	\$10.150.000
MES 2	\$13.175.000	MES 2	\$10.150.000
MES 3	\$13.175.000	MES 3	\$10.150.000
MES 4	\$13.175.000	MES 4	\$10.150.000
MES 5	\$13.175.000	MES 5	\$10.150.000
MES 6	\$13.175.000	MES 6	\$10.150.000
MES 7	\$13.175.000	MES 7	\$10.150.000
MES 8	\$13.175.000	MES 8	\$10.150.000
MES 9	\$13.175.000	MES 9	\$10.150.000
MES 10	\$13.175.000	MES 10	\$10.150.000
MES 11	\$13.175.000	MES 11	\$10.150.000
MES 12	\$13.175.000	MES 12	\$10.150.000
TOTAL	\$158.100.000	TOTAL	\$121.800.000
SALDO	\$368.900.000	SALDO	\$284.200.000
TOTAL INMUEBLE	\$527.000.000	TOTAL INMUEBLE	\$406.000.000

FINANCIAMIENTO LEASING			
TIEMPO	5 AÑOS	TIEMPO	5 AÑOS
MENSUALIDAD	\$7.573.294	MENSUALIDAD	\$5.834.454



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
- 10. Publicidad**
11. Medios
12. Lecciones



PIEZAS PUBLICITARIAS

VALLA ELEVADA





Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
- 10. Publicidad**
11. Medios
12. Lecciones



PIEZAS PUBLICITARIAS

VOLANTE

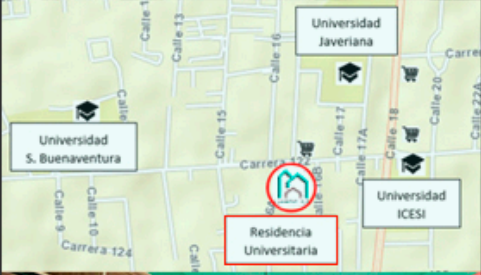
"CON TODO, PARA TODOS"



HABITAT 2.2

RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS

APARTAMENTOS TIPO A DE: 123.89 M2 TIPO B DE: 95.49 M2



Tels: 311 623 2936 - 316 395 8301 Sala de ventas: Carrera 122 calle 16a www.habitat2.2.com www.dobleaconstrucciones.com.co

Tels: 311 623 2936 - 316 395 8301

Sala de ventas: Carrera 122 calle 16a

www.habitat2.2.com

www.dobleaconstrucciones.com.co



1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
- 10. Publicidad**
11. Medios
12. Lecciones



CARTEL



HABITAT 2.2

**"CON TODO,
PARA TODOS"**

Sé parte de la primera

**COMUNIDAD
UNIVERSITARIA
EN CALI**

"La sucursal del cielo"



Sala de
recreación



Cancha de
fútbol



Zona de
estudio



Gimnasio



Piscina



BBQ

y muchos más

BENEFICIOS.



Carrera 123 calle 164
Parcelaciones Pance







www.habitat2.2.com



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
12. Lecciones



PIEZAS PUBLICITARIAS

BROCHURE

CAMPAÑA CARACTERISTICAS

En Cali se vive como una tendencia a nivel mundial y en la capital del Valle buscamos posicionar esta tendencia con un conjunto de apartamentos que genere en un solo lugar la vivienda, buena conectividad y ubicación estratégica con el área universitaria de Cali, que se encuentren estratégicamente en el sur de la ciudad.

APARTAMENTOS
Apartamentos de 95.49 m² y 123.89 m² amoblabados, con habitaciones privadas para 3 y 6 estudiantes, dotados con todos los elementos necesarios para su bienestar (comedor, sala, baño, cocina, áreas de cocina y pasos, cocina, closet, persianas).

ESTUDIANTES
Brindar a los estudiantes servicios que faciliten un estilo de vida equilibrado, por lo que se aplican estrategias que tribuyen a un ahorro en tiempo y transporte, así como a la movilidad.

PROYECTO
Un proyecto equipado con espacios para ocio y zonas de estudio, zonas verdes, piscina, BBQ, gimnasio, zona de yoga, biblioteca, salas de lectura, videogeos, todo en un solo lugar buscando un entretenimiento sano.

SERVICIOS
Oferta de servicios de transporte como bicicletas y patinetes eléctricos que ayuden en el desplazamiento y movilidad de los estudiantes.



RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS

"CON TODO PARA TODOS"

"Un proyecto que busca brindar a los estudiantes servicios que faciliten un estilo de vida equilibrado, por lo que vivir cerca del Campus contribuye a un ahorro en tiempo, transporte, así como a la movilidad, equipado con espacios para ocio y zonas de estudio, todo en un solo lugar".

COMUNA 12
PARRALES DE SAN PABLO
CARRERA 122 CALLE 16A
CALI - VALLE

COMUNIDAD UNIVERSITARIA

TRABAJAMOS POR

Desarrollar un espacio urbano y arquitectónico con todos los parámetros que se dictan en cada necesidad, buscando con estándares modernos y altos, que permitan un bienestar social que impulse la calidad de vida de los estudiantes.



NUESTROS SERVICIOS

Entre las comodidades que este complejo vivienda les ofrecerá a los estudiantes extranjeros y de otras regiones del país, están las salas de estudio y recreación, piscina, gimnasio, zona bbq, cancha de fútbol, sala de estudio y sala de estudio. Se trata de vivir una experiencia inolvidable en un espacio que ofrezca todo lo necesario para una calidad de vida incomparable.

SALA DE RECREACION

GYMNASIO

PISCINA

ZONA BBQ

ZONA DE ESTUDIO

CANCHA DE FUTBOL

Y MUCHOS MAS

BENEFICIOS...

LOCALIZACION

Estructurado por la unión de dos lotes colindantes, de 3.747m² y 4.365m², el lote propuesto tiene un área bruta de 8.112m² y está ubicado en un sector nublado por una variada gama de fuentes hídricas como quebradas, riachuelos y humedales, donde el ambiente permite disfrutar de una fresca temperatura y de una menor contaminación gracias a la densidad de especies arbóreas.

HABITAT 2.2



Para el alquiler de las habitaciones, se hará por medio habitaciones privadas en apartamentos de 3 y 6 estudiantes con precios de 1'100.000 para los apartamentos de 6 estudiantes y de 1'200.000 para los apartamentos de 3 estudiantes.

para la venta de los apartamentos se hará por área, con respecto al costo de metro cuadrado, los apartamentos de 95.49 m² (3 estudiantes) un costo de \$ 400.000.000 millones y los apartamentos de 123.89 m² (6 estudiantes) un costo de \$ 527.000.000 millones.



- Instalaciones equipadas con seguridad y alta variedad de servicios para uso de residentes académicos.
- Cercanía con actividades y eventos académicos que permitan tanto al desarrollo académico como al personal de cada estudiante.
- Diferentes modalidades de vivienda para ajustarse a diferentes perfiles y necesidades.

PLAN DE PASO DE PASADIZO TIPO APARTAMENTO DE 3 HABITACIONES			
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
PLAN DE PASO DE PASADIZO TIPO APARTAMENTO DE 6 HABITACIONES			
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
ÁREA DE PASADIZO	10	100.000.000	400.000.000
DISEÑO PROPUUESTO			
TIPO DE APARTAMENTO	3 HABITACIONES	6 HABITACIONES	TOTAL
ÁREA (m ²)	95,49	123,89	219,38
CANTIDAD X PISO	30	5	35
CANTIDAD TOTAL	900	45	945
HABITACIONES	240	304	544
ÁREA TOTAL CONSTRUIDA m ²	7639	7929	15568



Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
- 12. Lecciones**



MEDIOS DE DIFUSIÓN MASIVA



facebook





Contenido

1. Formulación
2. Caracterización
3. Mercado
4. Estrategias
5. Calidad
6. Anteproyecto
7. Factibilidad
8. Presupuesto
9. Financiación
10. Publicidad
11. Medios
- 12. Lecciones**



LECCIONES APRENDIDAS

- Tener un objetivo claro y estudiado del proyecto es fundamental para el desarrollo del mismo. Ser muy específicos con lo que se quiere desarrollar ayudará a evitar reprocesos y atrasos.
- La forma de evaluar un proyecto inmobiliario de estas características es mediante la evaluación de la TIR y el porcentaje de utilidad, debido a que se tiene en cuenta el flujo del dinero y su valor en el tiempo.
- Se deben estudiar todas las opciones de crédito en diferentes entidades bancarias, existen entidades con enfoques diferentes que pueden generar mayor provecho según el tipo de proyecto que se esté desarrollando
- Es fundamental apoyarse en información oficial (tablas, indicadores, estadísticas, mapas, etc.) suministrada por las entidades gubernamentales y municipales para dar mayor fiabilidad y soporte a los estudios realizados, como lo es la base de información geográfica IDESC, DANE, Banco de la Republica, CAMACOL, entre otros.
- La matriz DOFA juega un papel fundamental en el éxito que puede tener un proyecto en desarrollo. El conocer y caracterizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del proyecto permite aterrizar las posibilidades del proyecto, así mismo el plan de acción para mitigar las cualidades delimitantes o para potencializar las ventajas encontradas.
- Cada etapa de un proyecto (lanzamiento, ventas, construcción, subrogaciones, etc.) juega un papel vital en el saludable desarrollo general del mismo. Cualquier retraso, complicación o incumplimiento de estas etapas tienen afectación directa en costos, utilidades o éxito de cualquier proyecto inmobiliario.

HABITAT 2.2
CON TODO PARA TODOS
RESIDENCIAS UNIVERSITARIAS

GRACIAS