

1. TÍTULO TESINA: EMPRESA DE CAPITAL MIXTO PARA EL DESARROLLO INMOBILIARIO (EIX DEVELOPMENT)

AUTORES: JESSICA JORGE; XAVIER ANZANO; MIGUEL DA SILVA; PATRICIO HERNANDEZ; IGNACIO PALLARES.

SUMARIO

- 1. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**
 - 1.1. Estructura societaria del grupo
 - 1.2. Constitución jurídica
 - 1.3. Capital social
- 2. ESTATUTO DE LA SOCIEDAD Y ORGANIZACIÓN JURIDICA**
 - 2.1. Denominación jurídica y objeto empresarial
 - 2.2. Capital social y acciones
 - 2.3. Régimen de transmisión de acciones
 - 2.4. Junta general de accionista
 - 2.5. Concejo de administración
 - 2.6. Regulación de la separación de socios y accionista
 - 2.7. Regulación de la disolución y liquidación de la sociedad
 - 2.8. Balance, ejercicio social y distribución de beneficios
- 3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**
 - 3.1. Política de recursos humanos
 - 3.2. Organigrama
 - 3.3. Procedimiento estandarizado de la empresa
 - 3.4. Estructura de costes de recursos humanos
- 4. BALANCE Y ESTADOS FINANCIERO DE LA EMPRESA**
 - 4.1. Introducción
 - 4.2. Balance Patrimonial
 - 4.3. Cuenta de perdidas y ganancias
 - 4.4. Ratios financieros
- 5. PROPUESTA**
 - 5.1. Antecedente
 - 5.1.1. Plan Cerda
 - 5.1.2. L' eixample distrito modernista
 - 5.1.3. El eixample izquierdo
- 6. DAFO**
 - 6.1. Debilidades
 - 6.2. Amenazas
 - 6.3. Fortalezas
 - 6.4. Oportunidades
- 7. PARÁMETROS URBANÍSTICOS**

- 7.1.1. Necesidad de zonas verdes
 - 7.1.2. Expropiación
 - 7.1.3. Tramite y proceso expropiatorio
 - 7.1.4. Situación urbanística y planes de afectación
 - 7.1.5. Lineamientos generales de intervención en el eixample de Barcelona
- 7.2. Datos generales de la manzana a intervenir
 - 7.2.1. Superficies
- 8. PARCELACIÓN, CALIFICACIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SUELO
 - 8.1. Esquema volumétrico
 - 8.2. Relación de parcelas
 - 8.3. Planos catastrales y fotografías
 - 8.4. Estudio de afectaciones en la manzana
- 9. URBANISMO
 - 9.1. Fichas de afectación
 - 9.2. Gestión urbanística
- 10. ESTUDIO DE MERCADO
 - 10.1. Producto
 - 10.2. Comprador
 - 10.3. Demanda y oferta
 - 10.4. Precio del producto inmobiliario
 - 10.5. Estudio de otras promociones
 - 10.6. Conclusiones
 - 10.7. Precio y repercusiones
 - 10.8. Vivienda protegidas
- 11. PROYECTO BÁSICO
 - 11.1. Promoción A
 - 11.2. Promoción B
 - 11.3. Promoción C
 - 11.4. Zona verde
 - 11.5. Equipamiento – centro social
- 12. PLAN DE MARKETING
 - 12.1. Objetivos de marketing y circuito marketing management
 - 12.2. Estrategia comercial
 - 12.3. Presupuesto de marketing
 - 12.4. Distribución y tipología de vivienda
 - 12.5. Memoria de calidades
 - 12.6. Plan de acción
 - 12.7. Garantía de post-venta
- 13. VALORACIÓN ESTÁTICA DEL PROYECTO
- 14. PLANIFICACIÓN
- 15. ANEXOS

16. CONCLUSIONES

17. BIBLIOGRAFIA

RESUMEN:

Intervención en una Manzana situada en el ENSANCHE IZQUIERDO y sujeta al PLAN GENERAL METROPOLITANO DE BARCELONA – SUBZONA ENSANCHE, concretamente entre la Gran Vía, Rocafort, Calabria y Diputació. La zona se caracteriza por ser el próximo desarrollo urbanístico del Municipio, en donde se proyecta, sobre las parcelas objeto de este informe, una zona residencial que aglutine una mayor dotación de equipamientos y servicios, respetando el interior de Isla, propio del Ensanche.

La Manzana está atomizada en 114 viviendas en propiedad horizontal, seccionada en 25 parcelas, actualmente edificios.

2. TÍTULO TESINA: GESTING.BCN

AUTORES: GERARD MIQUEL I OLIVÉ; JOSÉ MARIA CRUZ MEDINA; RAUL STURLESE PELAYO; JAVIER MARZAL PELLICER; PATRICIA LAGO DE CABO.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN
2. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA
 - 2.1. Descripción de la Empresa
 - 2.2. Estrategia: Misión, Criterios y Objetivos
 - 2.3. Forma Jurídica
 - 2.4. Organigrama
 - 2.5. Balance
3. ENTORNO GENERAL. ANÁLISIS DEL LUGAR
 - 3.1. Entorno General
 - 3.1.1. Introducción.
 - 3.1.2. Datos Económicos
 - Mercado Inmobiliario
 - Actividad del sector de la construcción de viviendas
 - Propiedad y alquiler
 - Política de vivienda
 - Sector público
 - 3.2. Ámbito de Estudio. Ensanche - Barcelona
 - 3.2.1. Introducción
 - 3.2.2. Antecedentes Históricos
 - 3.2.3. Plano de Ubicación
 - 3.2.4. Plano de Situación
4. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
 - 4.1. Antecedentes
 - 4.2. Descripción del negocio. Modelo de gestión
 - 4.3. Elección del emplazamiento
 - 4.4. Concreción propuesta de negocio
 - 4.5. Gestión
 - 4.6. Estudio de Viabilidad
 - 4.7. Fases de ejecución
 - 4.8. Normativa
5. ESTUDIO DE MERCADO
 - 5.1. Estudio de Mercado de vivienda social
 - 5.1.1. Antecedentes
 - 5.1.2. Investigación del Entorno. Análisis de la Competencia

- 5.1.3. Relación de entidades que promueven vivienda social
- 5.1.4. Público objetivo y requisitos de acceso a las viviendas de protección social
 - 5.1.4.1. Vivienda de precio concertado
 - 5.1.4.2. Vivienda dotacional de alquiler para gente joven
 - 5.1.4.3. Vivienda con servicios para gente mayor
 - 5.1.4.4. Segmentación del producto
- 5.2. Estudio de mercado de los equipamientos locales
 - 5.2.1. Equipamientos Educativos
 - 5.2.2. Equipamientos Deportivos
- 6. PLAN DE MARKETING
 - 6.1. Objetivos del Plan
 - 6.2. Análisis de situación
 - 6.2.1. Condiciones generales
 - 6.2.2. Condiciones de la competencia
 - 6.2.3. Condiciones de la propia empresa
 - 6.3. Análisis DAFO
 - 6.4. Estrategias Comerciales
 - 6.4.1. Actividades de formación
 - 6.4.2. Actividades informativas
 - 6.4.3. Campaña de comunicación y publicidad
 - 6.5. Características del producto
 - 6.6. Criterios generales
 - 6.6.1. Criterios para la ejecución de viviendas dotacionales
 - 6.7. Plan de Acción
 - 6.8. Garantía de Post-Venta
 - 6.9. Calidad de Empresa.
- 7. PROCEDIMIENTOS
- 8. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO
- 9. CONCLUSIONES
- 10. ANEXOS
- 11. BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN:

Se estudia una manzana del Ensanche de Barcelona con el objetivo de analizar la viabilidad de desarrollo urbano a través de un modelo de gestión que sea extrapolable al resto del mismo, y por extensión a todos los distritos.

El trabajo se ha desarrollado siguiendo el ciclo inmobiliario completo desde un punto de vista de una empresa pública que previamente hemos creado y presentado.

A modo de resumen, el ciclo de nuestro proyecto puede desglosarse en ocho etapas:

- Concepción y validación de la idea
- Análisis del suelo para su transformación
- Estudios de mercado
- Plan de marketing
- Análisis de viabilidad
- Análisis económico financiero
- Propuestas de gestión
- Hipótesis de post venta y mantenimiento

Se ha planteado el trabajo desde un punto de vista real, documentando todos los datos aportados que fundamentan nuestros argumentos, como son datos sobre el planeamiento vigente, fuentes bibliográficas, estadísticas, citas y artículos de diarios que constan al final como parte de la bibliografía.

De este modo, la valoración final en nuestras conclusiones muestran un proyecto viable, con valor de futuro y amplias perspectivas de negocio, tanto para el sector público como el sector privado que quiera dedicarse al desarrollo de viviendas dotacionales (ya sea en régimen de alquiler o VPO), pues demostramos la viabilidad económica desde ambos puntos de vista, mostrándose en ambos casos como una buena oportunidad de negocio.

3. TÍTULO TESINA: NEO ILLA, INTERVENCIÓN EN L'EIXAMPLE DE BARCELONA (PROYECTO PLURIFAMILIAR DE VIVIENDAS, LOCALES COMERCIALES Y ZONAS COMUNES EN LA MANZANA COMPRENDIDA ENTRE LAS CALLES ALI BEI, VILANOVA, ROGER DE FLOR Y PASEO DE SANT JOAN

AUTORES: ERNESTO VAZQUEZ RIGUEIRO; IBAN CRIADO DOMENECH; CESAR ISAAC DE SOSA PEREZ; ISACO PEREZ SOSA; ANA GARCIA FRESNO.

SUMARIO

1. PRESENTACION DE HOUSING BCN MANAGEMENT
 - 1.1. Historia de HOUSING BCN MANAGEMENT
 - 1.2. Aportación de HOUSING BCN MANAGEMENT al sector
 - 1.3. Ámbito de actuación y estructura de HOUSING BCN MANAGEMENT
 - 1.3.1. Departamento Técnico
 - 1.3.2. Departamento Comercial y Marketing
 - 1.3.3. Departamento de Administración y Finanzas
 - 1.4. Forma jurídica y situación económica de la empresa
2. PROYECTO NEOILLA
 - 2.1. Antecedentes
 - 2.2. Análisis del entorno
3. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO
 - 3.1. Plano de situación
 - 3.2. Estado actual
 - 3.3. Plan General Metropolitano PGM
 - 3.4. Modificación del Plan General Metropolitano PGM
 - 3.5. Propuesta de negocio
 - 3.6. Condicionantes urbanísticas
 - 3.7. Unidades de Actuación
4. ESTUDIO DE MERCADO
 - 4.1. Descripción de la promoción
 - 4.2. Descripción de comprador potencial
 - 4.3. El entorno competitivo
5. ESTUDIO ECONÓMICO
 - 5.1. Viabilidad de la operación inmobiliaria
 - 5.1.1. Estimación costes
 - 5.1.2. Estimación precios venta
 - 5.1.3. Análisis de viabilidad económica por unidad
6. PLAN DE MARKETING
 - 6.1. Estrategia Comercial

- 6.2. Objetivos
- 6.3. Análisis DAFO
- 6.4. Bases Económicas
 - 6.4.1. Situación económica inicial
 - 6.4.2. Precio medio de venta por metro cuadrado
 - 6.4.3. Valor de venta de la operación
 - 6.4.4. Presupuesto de marketing
- 6.5. Características del Producto
- 6.6. Memoria de calidades y acabados
- 6.7. Servicio de postventa, garantía de calidad servicio y opcional de Facility Management
- 6.8. Precios de partida
- 6.9. Comercialización y venta
- 7. PLAN DE OPERACIONES
 - 7.1. Plan De Organización
 - 7.2. Organización y planificación
 - 7.3. Planificación Gantt
- 8. CONCLUSIONES
- 9. ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO Y DESARROLLO

RESUMEN:

Un importante promotor de la ciudad de Barcelona propone a HOUSING BCN MANAGEMENT el estudio de una posible rehabilitación de una manzana del barcelonés barrio del Eixample.

El objetivo del promotor consiste en analizar la viabilidad de un caso de promoción y gestión inmobiliaria en el Eixample de Barcelona mediante la transformación de una manzana que se encuentra en progresiva decadencia en una manzana de carácter fundamentalmente residencial que responde a un concepto dinámico y actual de vivienda, integrado en un sistema de servicios, lugares de ocio y zonas verdes según las necesidades del sector y que responde a las necesidades y demandas más comunes del usuario final.

4. TÍTULO TESINA: CONARTE, PROMOCIÓN INMOBILIARIA, S.L. (RESIDENCIAL ARC DE TRIOMF I Y II, PROMOCIÓN DE VIVIENDAS EN EIXAMPLE, BARCELONA)

AUTORES: ROGELIO BENITEZ BONILLA; PAOLA ILDEFONSO MAYO;
CARLOS MANUEL RAMIREZ ANGARITA; MARIA ANGELICA TORRES
CARRASCO; GABRIELA VIEIRA ARRUDA CAMARA.

SUMARIO

1. INTRODUCCIÓN
2. LA EMPRESA
 - 2.1. Antecedentes
 - 2.2. La Promotora
 - 2.2.1. Nuestra metodología de Trabajo
 - 2.2.2. Ventajas Obtenidas (Outsourcing)
 - 2.2.3. Tareas de la Empresa
 - 2.2.4. CONARTE presente en casas ecológicas
 - 2.3. Objetivos de la Empresa
 - 2.3.1. Objetivos de su creación
 - 2.3.2. Objetivos Comerciales en corto, mediano y largo plazo
 - 2.3.3. Objetivos Estratégicos
 - 2.4. La Marca “Nuestro elemento diferenciador”
 - 2.5. La Magnitud de la Empresa
 - 2.5.1. Recursos Humanos
 - 2.6. Las Ventas
 - 2.7. Balance General
 - 2.7.1. Activos de la Empresa
 - 2.7.2. Pasivos de la Empresa
 - 2.7.3. Ganancias y perdidas
 - 2.8. Estructura de la Empresa
 - 2.8.1. Recursos Humanos
 - 2.8.2. Estructura Jerárquica
 - 2.9. Posicionamiento General de la Empresa
3. EIXAMPLE Y MANZANA NEOCLÁSICA
 - 3.1. Surgimiento del Plan Cerdà
 - 3.2. Geometría de Eixample
 - 3.3. Geometría de la manzana
 - 3.4. Disposición de los edificios en la manzana
 - 3.5. Datos generales y actuales de Eixample
 - 3.6. Actual situación del barrio de Eixample
 - 3.7. Estudio del entorno de la manzana neoclásica

- 3.7.1. Alojamientos
- 3.7.2. Bibliotecas y Centros Juveniles
- 3.7.3. Ocio y Deportes
- 3.7.4. Mercados y Fieras
- 3.7.5. Salud
- 3.7.6. Restaurantes
- 3.7.7. Vialidad
- 3.7.8. Transportes
- 3.8. Predios de la manzana de Eixample
- 3.9. Conclusión extraída con las fichas
- 4. ENTORNO Y MARCO HISTORICO
 - 4.1. Entorno General
 - 4.1.1. El Panorama Económico – Entorno Macro
 - 4.2. Marco Histórico
 - 4.3. Mercado de la construcción en España
 - 4.4. Mercado de vivienda y segregación espacial en Catalunya
 - 4.5. Precio de la vivienda en España
 - 4.6. Mercado Inmobiliario en España
 - 4.7. Conclusión extraída de los artículos
- 5. ANALISE DE MERCADO
 - 5.1. Antecedentes
 - 5.1.1. Antecedentes del mercado inmobiliario en Catalunya
 - 5.2. Mercado Inmobiliario de las viviendas en Barcelona
 - 5.3. Evolución del precio del m2 en Barcelona
 - 5.4. Descripción y características de la promoción inmobiliaria
 - 5.5. Estudio sobre el entorno
 - 5.5.1. Promociones de 3 Habitaciones
 - 5.5.2. Promociones de 2 Habitaciones
 - 5.5.3. Promociones de 1 Habitación
 - 5.5.4. Algunas de las promociones visitadas
 - 5.5.5. Descripción de calidades
 - 5.6. Nuestra Competencia
 - 5.7. Análisis del comportamiento del consumidor y el mercado potencial
 - 5.7.1. De Compra
 - 5.8. Objetivos del Estudio (Encuesta)
- 6. PLAN DE NEGOCIO
 - 6.1. Ámbito y objetivo de la intervención
 - 6.1.1. Ámbito
 - 6.1.2. Objetivo
 - 6.2. Estado Actual y Antecedentes
 - 6.3. Normativa

- 6.3.1. Art. 321. Definición
- 6.3.2. Art, 332. Edificabilidad
- 6.3.3. Art. 323. Número máximo de viviendas por parcela
- 6.3.4. Art. 327. Condiciones de Edificación: Subzona I
- 6.3.5. Art. 180. Número máximo de viviendas
- 6.4. Justificación de la Propuesta
 - 6.4.1. Hipótesis 01
 - 6.4.2. Hipótesis 02
 - 6.4.3. Análisis de los problemas y las ventajas de las dos hipótesis
- 6.5. Descripción de la ordenación
- 6.6. Gestión de la Propuesta
- 6.7. Características arquitectónicas generales de la propuesta
- 6.8. Post-venta
- 6.9. Mantenimiento de la vivienda
- 6.10. Plan de operaciones
 - 6.10.1. Control de Calidad
 - 6.10.2. Ciclo Operativo
- 6.11 El Project Management en el Ciclo Operativo
- 7. PLAN DE MARKETING Y PUBLICIDAD
 - 7.1. Un Proyecto de Modernidad
 - 7.1.1. Posicionamiento del Producto
 - 7.2. Marketing
 - 7.2.1. Objetivos
 - 7.2.2. Estrategias
 - 7.3. Análisis DAFO
 - 7.3.1. Debilidades
 - 7.3.2. Amenazas
 - 7.3.3. Fortalezas
 - 7.3.4. Oportunidades
 - 7.4. Economía del Marketing
 - 7.4.1. Valor del coste de construcción de las viviendas
 - 7.4.2. Valor de las viviendas
 - 7.4.3. Valor de plazas de aparcamientos y área verde
 - 7.4.4. Valor Total de Ventas
 - 7.4.5. Otros valores considerados
 - 7.5. El Producto
 - 7.5.1 Detalle del Producto
 - 7.5.1.1. Modelo de venta
 - 7.5.2. Características del producto (memorial de calidades)
 - 7.5.2.1. Zonas Comunes de los edificios
 - 7.5.2.2. Interior de las Viviendas
 - 7.5.2.3. Carpintería
 - 7.5.2.4. Aparatos sanitarios, baños y grifería

- 7.5.2.5. Cocina, armarios y electrodomésticos
 - 7.5.2.6. Instalaciones
 - 7.5.2.7. Urbanización interior común
 - 7.6. Ventas
 - 7.6.1. Plan de ventas
 - 7.7. Breafing
 - 7.7.1. Motivaciones
 - 7.7.2. Medios
 - 7.8. Publicidad de la Promoción
 - 7.9. Logo de la Empresa
 - 7.9.1. Propiedades
 - 7.9.2. Colores
- 8. ESTUDIO FINANCEIRO
 - 8.1. Parámetros de Partida
 - 8.1.1. Superficies
 - 8.1.2. Valores de Venta
 - 8.1.3. Costes
 - 8.2. Ventas Total
 - 8.3. Costes Totales
- 9. CONCLUSIÓN
- 10. BIBLIOGRAFIA
- 11. ANEXOS

RESUMEN:

El objetivo de esa investigación es analizar la viabilidad de una promoción inmobiliaria en la manzana neoclásica del barrio de Eixample en Barcelona delimitada por la avenida Passeig de San Joan; Carrer D'Alli Bei; Carrer Roger de Flor y la Avenida Vilanova. Ese negocio sea viable tornase de gran interés para la empresa "CONARTE" pues hay el deseo de entrar en el mercado de Eixample haciendo que esa sea la primera de otras promociones en el barrio. Otro objetivo de esa promoción es convertir los usos actuales del interior de la manzana en área verde como había previsto Idelfonso Cerdà en el plan Cerdà y con eso mantener y reafirmar la imagen políticamente correcta de la empresa según las cuestiones ambientales creando una herramienta de gestión que pueda ser usada en las otras manzanas del barrio.

La manzana estudiada se tornó atractiva por su ubicación privilegiada (cerca del Arco de Triunfo), por estar bien dotada de servicios de salud, mercados, restaurantes, área para ocio y deportes y principalmente por tener una muy buena oferta de transporte (hay una estación de metro, RENFE, líneas de autobuses y esta cerca de la estación Nord de autobuses).

La estructura del trabajo está compuesta de una secuencia de estudios que hicimos para analizar la viabilidad de este negocio y con eso presentar un plan de negocio y un plan de viabilidad lo más próximo de la realidad. Empezamos

estudiando el histórico del barrio de Eixample y haciendo un estudio detallado de la manzana con la finalidad de conocer sus características físicas (si la parcelación es grande o pequeña; si están o no edificadas; sus usos, dimensiones reales...) y condicionantes legales (si las edificaciones o solares son de propiedad de un único titular o compartida entre varios propietarios, plan urbanístico vigente, normativas...). Después de ese estudio inicial nuestra investigación contó con la secuencia de otros estudios, estos son:

- Estudio de mercado y de la competencia.
- La viabilidad jurídica y urbanística de la manzana.
- Plan de Negocio.
- Estudio de marketing y publicidad de la promoción.
- Estudio de Viabilidad.
- Estudio Financiero.

Después del desarrollo de la propuesta del plan de negocio presentamos un estudio económico y financiero con algunos números preliminares de costes y precios de nuestros productos. Por último tenemos la conclusión donde mostraran los comentarios, observaciones y decisiones que nuestra empresa tomará sobre este negocio.

5. TÍTULO TESINA: 9 EIXAMPLE (ESTUDIO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA LA RECUPERACIÓN DE LAS MANZANAS DEL EIXAMPLE DE BARCELONA)

AUTORES: ÁLEX CARDONA MASIP; JOSÉ MANUEL PÉREZ NAVARRO; LUISA FERNANDA TRANSILVIÑA OLARTE; TATIANA POUJOL LOUKOTA; XAVIER GONZÁLEZ CAÑAS.

SUMARIO:

1. INTRODUCCIÓN
2. LA IDEA
 - 2.1. INTRODUCCIÓN
 - 2.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS
 - 2.3. PROBLEMÁTICA ACTUAL DEL EIXAMPLE
 - 2.4. EL MODELO DE TESTIÓN
 - 2.5. COEFICIENTES DE VALOR
 - 2.6. EL PLAN DE ACTUACIÓN
 - 2.7. ASPECTOS URBANÍSTICOS
3. NUESTRA EMPRESA
 - 3.1. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS
 - 3.1.1. MISIÓN
 - 3.1.2. VISIÓN
 - 3.1.3. POLÍTICA
 - 3.2. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA
 - 3.3. ANÁLISIS DEL SECTOR
 - 3.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA
 - 3.4.1. RECUPERACIÓN DE CENTROS DE MANZANA
 - 3.4.2. PROMOCIONES DE OBRA NUEVA
 - 3.5. POSICIONAMIENTO Y OBJETIVOS DE MARKETING DE LA EMPRESA
 - 3.6. ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA
 - 3.6.1. ANÁLISIS DEL CLIENTE OBJETIVO
 - 3.6.2. TIPO DE PRODUCTO Y PRECIO
 - 3.6.3. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN
 - 3.7. ANÁLISIS DAFO DE LA EMPRESA
 - 3.7.1. ANÁLISIS INTERNO
 - 3.7.2. ANÁLISIS EXTERNO
4. LA IMPLEMENTACIÓN
 - 4.1. INTRODUCCIÓN
 - 4.2. LA ELECCIÓN DE LA MANZANA
 - 4.3. ASPECTOS URBANÍSTICOS DE LA MANZANA

- 4.4. ANÁLISIS DE LA ACTUACIÓN PREFERENTE EN CADA PARCELA
- 4.5. DEFINICIÓN DEL PRODUCTO
 - 4.5.1. RESULTADO DE LAS NEGOCIACIONES
 - 4.5.2. DESCRIPCIÓN DEFINITIVA DEL PROYECTO
- 4.6. POSICIONAMIENTO Y OBJETIVOS DE MARKETING DEL PRODUCTO
- 4.7. ESTRATEGIA COMERCIAL DEL PRODUCTO
 - 4.7.1. CLIENTE OBJETIVO
 - 4.7.2. TIPO DE PRODUCTO
 - 4.7.3. POLÍTICAS DE PROMOCIÓN
- 4.8. ANÁLISIS DAFO DEL PRODUCTO
 - 4.8.1. ANÁLISIS INTERNO
 - 4.8.2. ANÁLISIS EXTERNO
- 4.9. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO
 - 4.9.1. INGRESOS Y GASTOS
 - 4.9.2. ESTUDIO DE LA FINANCIACIÓN
 - 4.9.3. ANÁLISIS DE LA RENTABILIDAD
- 5. CONCLUSIONES
- ANEXO I: ESTUDIO DE PRECIOS DE VENTA DE MERCADO
- ANEXO II: REALIDAD ACTUAL DE LA MANZANA
- ANEXO III: ANÁLISIS DE COEFICIENTES DE VALOR DE LA MANZANA ACTUAL
- ANEXO IV: ANÁLISIS DE COEFICIENTES DE VALOR DE VENTA
- ANEXO V: PROPIEDAD DE UNA FINCA
- ANEXO VI: ESTUDIO COMPARATIVO DE LOS EQUIPAMIENTOS URBANOS EN BARCELONA
- ANEXO VII: DIAGRAMA GANTT DEL PROYECTO
- ANEXO VIII: CASH FLOW

RESUMEN:

El barrio del Eixample de la ciudad de Barcelona sufre algunos problemas, entre los cuales se hallan la escasez de zonas verdes o de equipamientos públicos y aparcamientos. Esto se debe en gran medida a la degradación del proyecto original de Ildefons Cerdà. Recientes intentos por solucionar estos problemas han demostrado que una de las mejores ideas se basa en la recuperación de los patios interiores de manzana del Eixample.

La presente tesina tiene como objetivo plantear y demostrar la viabilidad de un modelo de gestión de las manzanas del Eixample. Éste se basa en las ideas originales llevadas a cabo por otras empresas pero plantea algunas diferencias, la más importante de las cuales es la herramienta en la cual se basa dicho sistema, denominada coeficientes de valor, mediante la cual se pretende fijar de una manera lo más justa posible el valor de mercado de diferentes inmuebles de una manzana, para poder realizar el reparto de beneficios y

cargas en base a unas normas deterministas que nos propicie los menos problemas legales posibles. Este nuevo enfoque y otros cambios en la filosofía de actuación pretenden propiciar una alternativa seria a otros modelos de gestión en los casos en los que ya no son eficaces.

6. TÍTULO TESINA: BOX POPULI. ENVOLTORIOS URBANOS.

AUTORES: ENEKO BALDA; JORDI CUBILÀ; LETICIA GONZÁLEZ; CAROLINA LATORRE; PAU MORENO; XAVIER SIMÓN.

SUMARIO:

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA
 - 1.1. DESCRIPCIÓN Y FORMA JURÍDICA
 - 1.2. OBJETIVOS ECONOMICOS Y COMERCIALES
 - 1.3. ORGANIGRAMA DE BOX POPULI
 - 1.4. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS
 - 1.5. ESQUEMA DE FUNCIONAMIENTO
 - 1.6. ESTRATEGIA EMPRESARIAL: INTERNACIONALIZACIÓN
 - 1.7. PLAN DE CAPTACIÓN DE ACCIONISTAS
 - 1.8. DAFO
2. PROYECTO LA SAGRERA
 - 2.1. ESTUDIO URBANO DEL SECTOR SANT ANDREU-LA SAGRERA
 - 2.2. ANALISIS DE MERCADO Y DEMANDA
 - 2.3. ESTUDIO DE VIABILIDAD ECONÓMICO Y FINANCIERO
 - 2.4. IMPLEMENTACION DEL PROYECTO LA SAGRERA
 - 2.5. IMPLEMENTACIÓN BOX POPULI FACILITY
 - 2.6. PLAN DE MARKETING
 - 2.7. PLAN DE PRODUCCIÓN
3. CONCLUSIONES
 - 3.1. RESUMEN EJECUTIVO
 - 3.2. METODOLOGIA DE TRABAJO
 - 3.3. BIBLIOGRAFIA

RESUMEN:

Box Populi es una empresa de nueva creación orientada a la investigación, inversión, promoción y explotación inmobiliaria, ubicada en Barcelona, España y conformada por un equipo multidisciplinar de profesionales sensibilizados por temas de sostenibilidad, nuevas tecnologías e innovación inmobiliaria para crear nuevas formas de habitabilidad acordes a las exigencias del mundo actual.

A partir de una serie de estudios de diferentes áreas metropolitanas, hemos detectado que existen potenciales oportunidades de negocios en ciudades que se han planteado grandes procesos de transformación urbana en sectores que han entrado en situaciones de obsolescencia. A partir de planes urbanos se promueve la mezcla de usos para revitalizar dichas zonas, la creación de nuevas centralidades y ciudades mejor estructuradas territorialmente que contribuyan a la cohesión social, a la mejora de su base económica y de la

calidad de vida. Con estas premisas nos planteamos una investigación sobre “ nuevas formas de habitabilidad “, en base a los objetivos que se persiguen en estas ciudades conjugándolos con nuestra filosofía empresarial de sostenibilidad, investigación e innovación inmobiliaria, lo que nos conduce al desarrollo de una línea de negocios que hemos denominado Envoltorios Urbanos.

Envoltorios Urbanos es una propuesta inmobiliaria singular a ser implementada en ciudades con sectores potenciales de renovación urbana a gran escala, materializada a través de un contenedor que pueda albergar diferentes usos: residencial, terciario, comercial, con las más avanzadas tecnologías, uso racional de las energías, respeto del medio ambiente y que a su vez puedan compartir una serie de servicios a través del Facility Management. Los espacios están perfectamente equipados, libres para ser definidos por el usuario final, adaptados a sus necesidades y a su forma de vida. Box Populi busca dotar a la ciudad de contenedores capaces de ofrecer absoluta flexibilidad a los espacios de uso cotidiano en entornos urbanos de calidad con las infraestructuras necesarias para que los Envoltorios cumplan su rol de activadores de nuevas formas de habitabilidad.

Nuestra empresa tiene un marcado CARÁCTER INTERNACIONAL, sin embargo como empresa creada en la ciudad de BARCELONA, consideramos a esta ciudad estratégica para nuestros objetivos de marketing. Es la ciudad que nos brinda en el momento actual, las condiciones para el inicio de nuestra línea de negocios Envoltorios Urbanos, sin dejar de lado la situación que atraviesa el sector inmobiliario y de la construcción, a pesar de ello consideramos que la crisis es a su vez la oportunidad de innovar. Barcelona históricamente ha liderado a nivel europeo los procesos de cambio en lo que se refiere a las transformaciones urbanas y arquitectura, por lo tanto cualquier intervención inversión inmobiliaria innovadora en esta ciudad tendrá una repercusión internacional inmediata al ser una vitrina al mundo de todo lo que acontece en el sector.

Consideramos importante para nuestros objetivos, conocer las propuestas del Plan Estratégico Metropolitano de Barcelona 2006-2010, en el cual se contemplan múltiples transformaciones urbanísticas con la finalidad de determinar la más adecuada para nuestra inversión. Box Populi, después de analizar cada una de las propuestas, ha considerado para el inicio de sus operaciones con esta línea de negocios, ubicarse en el entorno de Sant Andreu-La Sagrera, sector donde se ha planteado una gran operación urbana de ordenación y urbanización de espacios obsoletos y desordenados que habían concentrado actividades incompatibles con su ubicación estratégica.

Cabe destacar que un elemento clave en esta intervención es la estación intermodal, donde llegará el AVE lo que incrementa la accesibilidad y conectividad con el resto de Europa, igualmente la propuesta del parque lineal garantiza la calidad del entorno.

Nuestra empresa no se puede considerar pionera dentro del sector en el que se inserta tomando en consideración que existe una fuerte competencia consolidada que la posiciona en una hipotética desventaja inicial. La fuerza de Box Populi y su valor de futuro son, sin duda, sus propios principios y se posiciona como una empresa innovadora y ecológicamente educada que ofrece espacios y servicios orientados hacia nuevas formas de habitabilidad,

con una marcada señal de calidad e investigación que la llevarán a ser una marca distintiva para cualquier entorno de ciudad que se quiera transformar.

7. TÍTULO TESINA: GESPRO.

AUTORES: ANGÉLICA VARÓN CAYCEDO; MARIO DELGADO GÓMEZ; FRANCESC ORIOL SALA; MATIAS TOBAR LAHOSA; ORIOL MURTRA GRISO.

SUMARIO:

GÉNESIS DEL PROYECTO

OBJETIVOS GENERALES

1. FASE DE FORMULACIÓN

1.1. ANÁLISIS CONTEXTUAL

1.1.1. Modelos de Producción y Consumo

1.2. HIPÓTESIS

2. FASE DE INTERPRETACIÓN

2.1. ANÁLISIS DE OFERTA Y DEMANDA

2.1.1. Demanda Actual

2.1.1.1. Ámbito empresarial

2.1.1.2. Ámbito social

2.1.1.2.1. Países emisores vs. Países receptores

2.1.1.2.2. PIB Mundial

2.1.1.2.3. Crecimiento constante de la Población Urbana

2.1.1.2.4. Déficit de equipamiento

2.1.1.2.5. Desempleo

2.1.1.2.6. Cambio climático

2.1.2. Oferta Actual

2.1.2.1. Ámbito empresarial

2.1.2.2. Ámbito social

3. FASE DE FORMULACIÓN

3.1. PROPUESTA: MODELO DE GESTIÓN SOSTENIBLE PARA LA RACIONALIZACIÓN DE PRODUCTOS - GESPRO

3.1.1. Ámbito empresarial

3.1.1.1. Qué es RCS?

3.1.2. Ámbito social

3.1.3. Estructura GESPRO

3.1.3.1. Gestión a Corto Plazo

3.1.3.2. Gestión a Largo Plazo

3.2. VIABILIDAD

3.2.1. Conceptos teóricos del Leasing y el Renting

3.2.1.1. El Leasing o arrendamiento financiero

3.2.1.1.1. Concepto

3.2.1.1.2. Clases de Leasing

- 3.2.1.1.3. Costes del Leasing
- 3.2.1.1.4. Garantía del Leasing
- 3.2.1.1.5. Plazos del Leasing
- 3.2.1.1.6. Riesgos del Leasing
- 3.2.1.1.7. Ventajas e inconvenientes del Leasing
- 3.2.1.1.8. Tratamiento fiscal del Leasing
- 3.2.1.2. El Renting o arrendamiento empresarial
 - 3.2.1.2.1. Concepto
 - 3.2.1.2.2. Costes del Renting
 - 3.2.1.2.3. Garantías del Renting
 - 3.2.1.2.4. Plazos del Renting
 - 3.2.1.2.5. Riesgos del Renting
 - 3.2.1.2.6. Ventajas y desventajas del Renting
 - 3.2.1.2.7. Tratamiento fiscal del Renting
- 3.2.2. Renting de módulos
 - 3.2.2.1. Método de cálculo de la cuota mensual para los módulos
- 3.2.3. Necesidad de rentar antes que comprar

3.3. MARCO LEGAL

- 3.3.1. La cooperación internacional para el desarrollo
- 3.3.2. Marco Normativo
- 3.3.3. Estructura del Sistema de cooperación de España
- 3.3.4. Planificación de la estructura
- 3.3.5. Criterios para la asignación geográfica
- 3.3.6. Prioridades geográficas

4. FASE DE EJECUCIÓN

CONCLUSIONES

RESUMEN:

En el ejercicio reflexivo sobre las competencias y los retos que enfrenta la figura del Project Manager, hemos decidido realizar un proyecto que nos permita ampliar nuestro espectro de actuación, mediante la formulación de una propuesta innovadora que pretende atender una nueva gama de necesidades detectadas en el ámbito del sector inmobiliario. Para tal fin, se realiza un análisis contextual que desde un enfoque global, nos permite comprender las dinámicas del escenario en el que desarrollamos nuestro trabajo, identificando los diversos aspectos que determinan el actual ciclo de descenso de la economía mundial. De esta manera, se plantea la idea de que una de las grandes causas de la “crisis” actual, se origina en el gran desequilibrio que existe entre oferta y demanda, con lo cual, orientamos nuestra reflexión hacia el estudio del Modelo de Producción y Consumo.

El modelo de producción y consumo del mundo actual, responde a un criterio de acelerada rotación de activos impulsada por los cambios derivados de la continua innovación tecnológica, con lo cual, nos enfrentamos a una realidad

caracterizada por el incremento constante de volúmenes de stock que exigen soluciones que permitan encontrar canales de salida y nuevas plataformas de uso para dichos elementos. Esta situación genera un problema de “obsolescencia tecnológica” que tiende a volverse insostenible y que las empresas deben resolver, a fin de que la repercusión final no recaiga de manera directa en el cliente y en el medio ambiente en general; por tanto, uno de los primeros retos que enfrentamos en este sentido es el diseño de estrategias de servicio que controlen y equilibren el sistema y que se consoliden como factores de “valor añadido” para el mejoramiento de la oferta.

Esta problemática, analizada desde el sector de la construcción modular, es la esencia que plantea el desarrollo del presente proyecto, buscando que el material que entra en stock se gestione mediante una estrategia empresarial cuyo concepto principal es el aprovechamiento total de la “vida útil” del producto con el valor añadido de generar un beneficio a todos los agentes participantes en el proceso. Para lograr dicho propósito, hemos vinculado esta iniciativa al sistema de Cooperación Internacional, cuyos estatutos y normativas nos permiten diseñar un sistema viable que garantice el logro del objetivo planteado y la atención a amplias demandas en diversos países del mundo, como detonante de nuevas acciones y proyectos con alto impacto a nivel ambiental, social y económico.

En síntesis, la estrategia empresarial pretende crear un “Modelo de Gestión Sostenible para la Racionalización de Productos”, mediante el cual la vida útil del producto se administra de manera controlada a fin de generar una doble oferta de uso. Una primera, destinada a los clientes permanentes y potenciales de la empresa; y una segunda, destinada a trasladar módulos para cubrir necesidades de equipamiento en países con un alto nivel de demandas insatisfechas. Adicional a ello, y con el propósito de enmarcar nuestra propuesta dentro de un criterio de “Sostenibilidad ambiental”, se plantea una alternativa tendiente a promover el cierre del ciclo de vida útil del producto, a fin de lograr que nuestra propuesta responda de manera integral a las necesidades generales y particulares del ámbito en estudio.

Objetivos generales:

- Plantear una alternativa innovadora que responda a las necesidades de gestión del ámbito empresarial en estudio.
- Proponer una estrategia empresarial que posibilite la apertura de oportunidades de negocio.
- Lograr la aplicación del concepto de gestión sostenible al desarrollo y ejecución de la alternativa propuesta.
- Diseñar un nuevo concepto de prestación de servicios como herramienta para mantener liderazgo y posicionamiento en el sector mediante el beneficio directo a nuestros clientes.
- Actuar como agentes proactivos dentro del Sistema de Cooperación Internacional, consolidando nuestra propuesta como herramienta para el logro de sus objetivos institucionales, a través de la vinculación con ONG’s en el compromiso con el desarrollo en diferentes regiones del mundo.

8. TÍTULO TESINA: INNOVAE, GESTIÓN SERVICIOS INMOBILIARIOS.

AUTORES: CIRO CASTRO; GERARDO RAMOS; SANDRO VELÁSQUEZ;
LUIS PEDRO BROL.

SUMARIO:

1. INNOVAE

¿Quiénes somos, Qué hacemos, y Cuáles son nuestros objetivos?

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA ¿ QUÉ HACEMOS ?

1.1.1. Enfoque ¿a qué nos dedicamos?

1.1.2. ¿qué servicios prestamos?

¿QUÉ HAY DETRÁS DE LA IMAGEN DE INNOVAE?

El por qué del nombre

El por qué del logotipo

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA A LARGO PLAZO

Misión

Visión

Valores

Estrategias Globales de Competencia

Estrategias Genéricas

Estrategias Corporativas

Objetivos Globales

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DE INNOVAE

Organigrama Directivo

Organigrama Operativo

ANÁLISIS DEL ENTORNO

ANÁLISIS F.O.D.A.

PLANEACIÓN OPERATIVA ESPECÍFICA

Áreas Clave

Objetivos Específicos

Indicadores

Estrategias

Tácticas

Programas

2. MARCO TEÓRICO PARA LA CREACIÓN DE NEGOCIO

¿Cuál es el método de la empresa para detectar oportunidades de negocio?

ENFOQUE GLOBAL:

¿Cómo se comportan e intercambian los individuos que sobreviven?

Recursos

Comercio

Toma de Decisiones

ENFOQUE COMERCIAL:

¿Cuál es la naturaleza de la Oferta y la Demanda?

ENFOQUE ANALÍTICO:

¿Cómo se detectan las tendencias?

Medios

Motivo

Oportunidad

ENFOQUE URBANÍSTICO:

¿Cómo se comporta el sector de la Sagrera?

ENFOQUE USUARIOS:

¿Quiénes serán las personas a las que se dirigirá el negocio?

Etapa 1: El Infante

Etapa 2: El Estudiante

Etapa 3: El Universitario

Etapa 4: El Empresario

Etapa 5: El Experimentado

Etapa 6: El Anticuario

ENFOQUE DE ACTIVIDADES:

¿Cómo se comportan y cómo se comportarán los usuarios?

Actividad Familiar/Residencial

Actividad Laboral

Actividad Educativa

Actividad Comercial

Actividad Deportiva

Actividad Cultural

Actividad Entretenimiento

Sinergia de las actividades

ENFOQUE DE NEGOCIOS:

¿Cuál es la respuesta innovadora en servicios hacia los usuarios?

Gestión Alojamiento

Gestión Espacios de Reunión/Estudio/Capacitación

Gestión Espacios Múltiples

Gestión Cultural, Deportiva y Entretenimiento

Gestión Prevención en la Salud

3. DESCRIPCIÓN Y LITURGIA DEL NEGOCIO

¿Cuál sería la experiencia del usuario en el proyecto y los servicios prestados?

Recorrido: Etapa – Actividad – Servicio 1

Recorrido: Etapa – Actividad – Servicio 2

Recorrido: Etapa – Actividad – Servicio 3

Recorrido: Etapa – Actividad – Servicio 4

4. ENVOLTORIO: GLOBAL LIVING

¿Cuál es la respuesta en un anteproyecto arquitectónico hacia las oportunidades de negocio?

Criterios de selección del sitio: potencial actual y potencial futuro

Esquema y simbología del envoltorio

Sinergia de actividades: comportamiento horario

5. PLAN DE MARKETING

¿A quién, cómo, cuándo y por qué medios se llegará a los potenciales clientes del proyecto?

A quién está dirigido

Medios: cómo

Motivo: por qué

Oportunidad: cuándo y dónde

6. ESTUDIO DE VIABILIDAD

¿Cómo se harán rentables las oportunidades de negocio?

Análisis de costos: Inversión

Estudios de mercado: Ingresos

Beneficio actual y futuro: Métodos residual Estático y Dinámico, planteamiento de escenarios

7. CONCLUSIONES

NO HI HA RESUM.

9. TÍTULO TESINA: NYMERIA (ESTUDIO DE VIABILIDAD DE UN EDIFICIO DENOMINADO TORRE SAV DESTINADO A HOTEL, OFICINAS Y APARCAMIENTO JUNTO A LA FUTURA ESTACIÓN DEL TREN DE ALTA VELOCIDAD DE LA SAGRERA, BARCELONA)

AUTORES: --

SUMARIO:

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.

1.1. PRESENTACIÓN

- 1.1.1. Descripción de la actividad.
- 1.1.2. Evolución del proyecto: orígenes y actualidad.
- 1.1.3. Valoración global del proyecto: puntos fuertes y dificultades.

1.2. PLAN COMERCIAL.

- 1.2.1. Características del mercado.
- 1.2.2. Análisis de la demanda.
- 1.2.3. Análisis de la competencia.
- 1.2.4. Otras características del mercado.
- 1.2.5. Análisis del entorno.

1.3. PLAN DE MARKETING O PLAN COMERCIAL.

- 1.3.1. Definición del producto/servicio.
- 1.3.2. Determinación del precio de venta y su comparación con la competencia.
- 1.3.3. Promoción y publicidad.
- 1.3.4. Distribución.
- 1.3.5. Ventas.
- 1.3.6. Previsiones.

1.4. AREA DE PRODUCCIÓN.

- 1.4.1. Proceso de producción
- 1.4.2. Compras.
- 1.4.3. Coste unitario.
- 1.4.4. Equipos e infraestructuras.

1.5. AREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN

- 1.5.1. Organización funcional de la empresa.
- 1.5.2. Organigrama.
- 1.5.3. Área jurídico fiscal.

1.6. PLAN FINANCIERO.

- 1.6.1. Costes infraestructuras y gastos .
- 1.6.2. Costes de personal.
- 1.6.3. Resumen económico.
- 1.6.4. Plan de financiación.

2. COYUNTURA SOCIOECONOMICA.
 - 2.1. Ambito internacional.
 - 2.2. Ambito nacional.
 - 2.3. Ambito local.
3. ENTORNO GENERAL – DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.
 - 3.1. ENTORNO GENERAL
 - 3.1.1. Contexto.
 - 3.1.2. Oportunidad de negocio
 - 3.1.3. Descripción del negocio.
 - 3.2. INFORMACIÓN JURÍDICO - URBANÍSTICA.
 - 3.2.1. Introducción.
 - 3.2.2. Antecedentes urbanísticos.
 - 3.2.3. Planeamiento vigente.
 - 3.2.4. Justificación del Plan.
 - 3.2.5. Características morfológicas de terrenos y relaciones urbanas – Fotos actuales.
 - 3.2.6. Infraestructuras existentes.
 - 3.2.7. Edificaciones a conservar y derribar.
 - 3.2.8. Ordenación Urbanística – División poligonal UP8
 - 3.2.9. División Poligonal - UP8
 - 3.2.10. Régimen del suelo. Propiedad.
 - 3.2.11. Estudio económico Ayuntamiento.
 - 3.2.12. Agenda de actuaciones.
 - 3.2.13. Legislación Ferroviaria.
 - 3.2.14. Normativa de Hoteles de la Generalitat de Catalunya.
 - 3.3. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.
 - 3.3.1. Características del producto.
 - 3.3.2. Memoria de Calidades y Acabados.
 - 3.3.3. Creando valor añadido: Ecología y prefabricación
 - 3.3.4. Garantía de Post-venta
4. ESTUDIO DE MERCADO.
 - 4.1. Antecedentes.
 - 4.2. Compradores potenciales.
 - 4.3. Investigación del entorno.
 - 4.3.1. Análisis competencia
 - 4.3.2. Evolución situación hotelera.
 - 4.3.3. Promociones en las cercanías.
 - 4.3.4. Bases Económicas de Partida
5. PLAN DE MARKETING.
 - 5.1. Objetivos de Marketing
 - 5.2. Estrategia comercial
 - 5.3. Análisis DAFO

- 5.4. Presupuesto de marketing
- 5.5. Maquetas de campaña publicitaria
- 5.6. Plan de Acción.
- 6. PLAN DE OPERACIONES.
 - 6.1. Control de Calidad.
 - 6.2. Ciclo operativo.
 - 6.2.1. Proceso de iniciación.
 - 6.2.2. Planificación.
 - 6.2.3. Proceso de Ejecución.
 - 6.2.4. Proceso de Control.
 - 6.2.5. Marketing.
 - 6.2.6. Proceso de Cierre.
 - 6.3. Project Manager en el Ciclo operativo.
 - 6.4. Programación de actividades.
 - 6.5. Planning proyecto.
- 7. PLAN ECONÓMICO FINANCIERO.
 - 7.1. Presupuesto promoción.
 - 7.1.1. Resumen presupuesto promoción.
 - 7.1.2. Desglose presupuesto promoción.
 - 7.1.3. Gastos. Cálculo
 - 7.2. Ventas promoción.
 - 7.2.1. Resumen ventas.
 - 7.2.2. Ventas. Resumen cálculo
 - 7.3. Resumen promoción.
 - 7.4. Flujo de Caja.
- 8. CONCLUSIONES
- 9. BIBLIOGRAFIA.
- 10. ANEXOS

RESUMEN:

Gestión íntegra de los objetivos de nuestros clientes, partiendo de un análisis pormenorizado de sus necesidades, con el fin de adaptar y dotar de todos los recursos necesarios al proyecto en cuestión, siempre teniendo en cuenta el entorno en el que se desenvuelven.

Para ello disponemos de personal altamente cualificado, que guiados por nuestro código de integridad, analizarán tanto los criterios de diseño, como la viabilidad del proyecto, teniendo en cuenta el entorno, para obtener un producto de gran calidad de forma efectiva y eficiente, reduciendo costes y plazos.

Nymeria es una sociedad no vinculada a agentes participantes en el proceso inmobiliario que garantiza la gestión y desarrollo de sus servicios, manteniendo

la imprescindible ausencia de conflictos de interés que se debe exigir para la correcta gestión de los proyectos del Cliente.

Estamos presenciando el nacimiento de las redes Europeas de Transporte, nuevas infraestructuras que facilitan los flujos de mercancías y garantizan la movilidad cuando todo se halla comprometido por culpa de la congestión de las carreteras y del espacio aéreo. El tren de Alta Velocidad es la infraestructura principal, sobre él descansa la misión de absorber el incremento del tránsito generado por los negocios y por los hombres/mujeres de negocios. Europa es un mercado con una fuerte necesidad de logística para comunicar sus sedes urbanas.

La jerarquía del poder potencia establecer esta red como su sistema nervioso, los hilos por los que se comunica la economía globalizada entre ciudades. Por ello, estar integrado en esta red es indispensable para no quedar relegado a un segundo plano.

Así, Nymeria detecta la oportunidad de negocio, teniendo en cuenta su Plan Estratégico, en Barcelona, dónde se construirá la nueva Estación de la Sagrera. Esta se ha proyectado como un intercambiador modal, dónde confluirán trenes de Alta velocidad, Cercanías, metro y autobuses, y que pretenderá ser la estación más importante de Barcelona, por delante de la estación de Sants. Será la puerta de entrada a España desde Europa.

La modificación del P.G.M. en el sector de Sant Andreu-Sagrera y el Plan de Mejora Urbana del sector Entorn Sagrera, supone la concreción de una propuesta de transformación y reestructuración de una importante pieza en el cuadrante norte de la ciudad de Barcelona: Un proyecto que abarca 100 hectáreas distribuidas entre diferentes usos.

Por todo ello concluimos que en la actual coyuntura económica del sector inmobiliario posicionarse con una torre destinada a hotel y oficinas, que a la vez sea un edificio de referencia en altura de la localización de la futura estación de la Sagrera, es la opción mas interesante. Por ello, ubicarla junto a la estación crea un centro integral de comunicaciones, de servicios y económico: Un núcleo autosuficiente, un nexo de unión y un sistema en el que se aprovechan al máximo las sinergias de cada una de sus actividades.

La TORRE SAV pretende ser para Nymeria el Proyecto de referencia en Europa para abrir este nuevo mercado.

10. TÍTULO TESINA: ALIVE BUSINESS

AUTORES: BEATRIZ AGULLA; GONZALO APARICIO; IVAN FERRE; ANA LEYRE PASTOR; JOSEP SORRIBES; JESÚS VALLE.

SUMARIO:

1. RESUMEN EJECUTIVO PROYECTO
2. PRESENTACIÓN IPM
 - 2.1. PRESENTACIÓN
 - 2.2. HISTORIA
 - 2.3. MISIÓN
 - 2.4. VALORES CORPORATIVOS
 - 2.5. RESULTADO ECONÓMICO-FINANCIERO
 - 2.6. IPM ESPAÑA
 - 2.6.1. PLAN ESTRATÉGICO 2007-2010
 - 2.6.2. SERVICIOS
 - 2.6.3. ORGANIGRAMA
3. IDEA Y OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
 - 3.1. LA IDEA, EL NEGOCIO
 - 3.2. MISIÓN
 - 3.3. VISIÓN
 - 3.4. ACCIONES ESTRATEGICAS
4. PROYECCIÓN DE NEGOCIO
 - 4.1. MAPA DE PROCESOS
 - 4.2. OBJETIVOS Y DEFINICIÓN DEL NEGOCIO
 - 4.2.1. PÚBLICO OBJETIVO
 - 4.2.2. TAMAÑO DE MERCADO Y MERCADO POTENCIAL
 - 4.3. ESTRATEGIA DE NEGOCIO
 - 4.4. ESTUDIO DE MERCADO
5. PRODUCTO
 - 5.1. DESCRIPCIÓN DE LA OBRA Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES
 - 5.1.1. CARACTERÍSTICAS DE LA OBRA
 - 5.1.2. PARÁMETROS PRINCIPALES DE LAS UNIDADES DE PROYECTO
 - 5.1.3. EJE PRINCIPAL DEL PROYECTO
 - 5.1.4. PROGRAMA DE NECESIDADES
 - 5.1.5. MODELO DE GESTIÓN Y CRONOGRAMA DE PROYECTO
 - 5.1.6. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN. VARIABLES DE TOMA DE DECISIÓN
 - 5.2. EL DISEÑO DE ALIVE BUSINESS
 - 5.2.1. HOTEL

- 5.2.2. CENTRO DE NEGOCIOS
 - 5.2.3. APARCAMIENTO
 - 5.3. LA EXPLOTACIÓN
 - 5.3.1. CONCEPTO. CICLO DE VIDA DEL PROYECTO
 - 5.3.2. PROGRAMA DE INGRESOS Y GASTOS
 - 5.3.3. FACILITY MANAGEMENT
- 6. PLAN DE VIABILIDAD
 - 6.1. INTRODUCCIÓN
 - 6.2. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL
 - 6.2.1. INVERSIÓN INICIAL EN UP4
 - 6.2.2. INVERSIÓN INICIAL EN UP5
 - 6.2.3. INVERSIÓN INICIAL EN UP8
 - 6.2.4. OTROS GASTOS
 - 6.3. DETERMINACIÓN DE INGRESOS Y GASTOS DE EXPLOTAICÓN
 - 6.3.1. INGRESOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN EN UP4
 - 6.3.2. INGRESOS Y GASTOS DE EXPLOTACIÓN EN UP5
 - 6.3.3. HOTEL Y CENTRO DE NEGOCIOS EN UP8
 - 6.3.4. OTROS INGRESOS Y GASTOS DE EXPLOTAICÓN
 - 6.4. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN
 - 6.5. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD
 - 6.5.1. ESCENARIO OPTIMISTA
 - 6.5.2. ESCENARIO PESIMISTA
 - 6.6. CONCLUSIONES
- 7. GESTIÓN Y ORGANIZACIÓN
- 8. MARKETING
 - 8.1. ESTUDIO DE MERCADO
 - 8.1.1. ANÁLISIS INTEGRAL DE LA SITUACIÓN.
 - 8.1.2. POSICIONAMIENTO Y DEFINICIÓN DEL SERVICIO.
 - 8.2. PUBLICITACION
 - 8.2.1. DEFINIR OBJETIVOS.
 - 8.2.2. PLAN DE COMUNICACIÓN CON ATRIBUTOS DEL PRODUCTO.
 - 8.3. POSICIONAMIENTO
 - 8.3.1. OBJETIVOS.
- 9. MARCO LEGAL
 - 9.1. PLAN DE MEJORA URBANA DEL SECTOR ENTORNO SAGRERA
 - 9.1.1. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.
 - 9.1.2. PLANEAMIENTO VIGENTE
 - 9.1.3. OBJETO DEL PLAN
 - 9.1.4. RÉGIMEN DEL SUELO
 - 9.1.5. DESARROLLO Y GESTIÓN DEL PLAN
 - 9.1.6. AGENDA DE PROYECTO

- 9.1.7. MEMORIA SOCIAL, CALENDARIO DE EJECUCIÓN
- 9.1.8. PLANOS
- 9.2. PLAN GENERAL METROPOLITANO DE BARCELONA
- 9.3. CONTRATOS
- 10. BIBLIOGRAFÍA
- 11. WORLD WIDE WEB

ANEJOS:

- TIPO DE CAMBIO EURO-DÓLAR.
- INDICADORES DEL MERCADO DE LA VIVIENDA.
- COMPARATIVA DE PRECIOS DE ALQUILER. ESPACIOS DE NEGOCIO EN LAS PRINCIPALES ZONAS URBANAS DE EUROPA
- PIB COMPARACIÓN INTERNACIONAL.
- PIB INDICES DE VOLUMEN ENCADENADOS COMPONENTES DE LA DEMANDA ESPAÑA Y LA ZONA EURO.
- ECONOMIA INTERNACIONAL TASA DE VARIACIÓN INTERANUAL.
- RANKING DE LAS PRINCIPALES CIUDADES EUROPEAS.
- ASPECTOS ESPECÍFICOS SOBRE LA MARCA DE LOS PAISES.
- TOP 50 EUROPEAN CITIES.

RESUMEN:

Se presenta IP Management como empresa internacional de servicios de Project & Construcción Management de alto valor añadido, la cual desarrolla un plan de negocio denominado Alive Business Barcelona en el entorno del barrio de la Sagrera de Barcelona, junto a la futura estación del AVE. El core business son los servicios que van dirigidos a un público objetivo constituido por ejecutivos de todo el mundo que vengan a hacer negocios en Barcelona, centrándonos en las emociones y sensaciones que estos deben transmitir. A partir de aquí se definen un hotel y un centro de negocios, así como los blindajes necesarios con los poderes locales, administración pública y vecinos del barrio, para que sea posible la realización de éste proyecto.