

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**ESCUELA DE POSGRADO**



**Análisis de factibilidad de un proyecto mixto de alta densidad en el  
distrito de Surco, con enfoque en el desarrollo sostenible y  
comunitario.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS CONSTRUCTORAS E INMOBILIARIAS  
OTORGADO POR LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL  
PERÚ**

**PRESENTADA POR**

Daniel, Verán Leigh , DNI: 73876442

Gianmarco Manuel , Carrera Lanfranchi, DNI: 46873863

**ASESOR**

Tito Antonio, Piqué Romero DNI: 15965062

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0003-3076-5621>

**JURADO**

Luna Briceño, Alfredo

Gámez Guardiola José Ramón

Villarejo Fernández Pablo

Juan O´Brien Cáceres

José de la Torre Ugarte Cassinelli

Tito Antonio, Piqué Romero

**Surco, Julio 2023**

### Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, **Tito Antonio Piqué Romero**, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado **Análisis de factibilidad de un proyecto mixto de alta densidad en el distrito de Surco, con enfoque en el desarrollo sostenible y comunitario**.

del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)

**VERÁN LEIGH, DANIEL**

**CARRERA LANFRANCHI, GIANMARCO MANUEL**

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **4%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el **6/23/2023**
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 03 de julio 2023

Piqué Romero, Tito Antonio	
DNI: 15965062	Firma 
ORCID:	

## Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que me apoyaron durante esta importante etapa de mi vida académica. Principalmente a mis padres, Hugo y Claudia, quienes me brindaron un apoyo incondicional durante toda mi vida, acompañándome en los momentos difíciles y brindando la energía y el cariño que me ayudo a cumplir todas mis metas trazadas al día de hoy. A mis hermanos, Gonzalo y Rodrigo, que siempre estuvieron a mi lado en las buenas y malas. A mis familiares, a mis amigos cercanos y sobre todo a mi esposa Valeria, por su compañía, amor e impulso durante los meses de estudio de la maestría y la elaboración de esta tesis.

*Daniel*

A Dios por haberme permitido conocer a personas maravillosas a lo largo de estos dos años y por haber culminado la maestría de manera satisfactoria. A mi esposa Luciana, por su apoyo incondicional durante este proceso y por siempre empujarme a buscar la excelencia. A mi madre Milka y a mi padre Manuel por inculcarme los principios y valores que siempre debemos tener en la vida.

*Gianmarco*

Finalmente, queremos agradecer a todas las personas que contribuyeron en el desarrollo de este trabajo, a los amigos y profesores por sus consejos. De manera muy especial dedicamos un agradecimiento a nuestro profesor, asesor y amigo Tito Pique, por su paciencia, constancia, disposición y por siempre creer en nosotros. Asimismo, hemos de recalcar que creemos, buscamos y nos enfocamos en que cada proyecto es una nueva oportunidad para desarrollar una mejor ciudad

*Los autores*

## RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis desarrolla la evaluación de un proyecto inmobiliario en Lima (Perú) con características mixtas de función (residencial y comercial), desde la etapa de concepción del proyecto hasta su entrega final.

Dicha evaluación incluye la, análisis coyuntural, definición de productos, factibilidad financiera, entre otros factores comunes del sector, además de la orientación del proyecto a ser sostenible en el aspecto ambiental y debido a su tamaño significativo, 226 unidades de tipologías de 1 a 3 dormitorios, el desarrollo de comunidad y arraigo social del proyecto con los propietarios y su entorno. Con el fin de generar un mejor producto que aumente la calidad de vida de los clientes y beneficio del desarrollador, como factor diferenciador determinante de éxito frente a la competencia y la coyuntura nacional.

El proyecto contará con elementos diferenciadores, por un lado, el factor sostenible como certificaciones ambientales (EDGE) y Bono verde Mi vivienda (Grado III) y, por otro lado, el factor comunidad como variedad de áreas comunes, inversión en los espacios públicos, entre otros, los cuales se traducen en mayores inversiones para el proyecto, pero con un retorno importante con la comunidad y el usuario final; inclusive con una mejor rentabilidad para los promotores. Adicionalmente, el enfoque de sostenibilidad brinda resultados positivos en el producto como: reducción de costos operativos (mantenimiento), tasas de créditos hipotecarios más accesibles, mejor calidad de vida de los clientes, crear una comunidad, entre otros. Este enfoque, permite que el cliente valore mejor el producto lo que se estima que en generará mayor flujo de ventas (velocidad de ventas), aumento de demanda y mayor recaudación lo que en suma tendrá un impacto positivo en la rentabilidad de los promotores.

El análisis del proyecto abarca en la parte económica, el análisis de los precios del mercado, coyuntura nacional e internacional, selección del producto de venta y sus targets, su entorno cercano, relación con los interesados y los elementos diferenciadores propuestos.

Por último, una vez analizado las características del proyecto. Se procederá con demostrar la rentabilidad del mismo a partir de presentar el flujo financiero, el análisis de sensibilidad, valor de mercado, entre otros. Con el fin de exponer el impacto positivo del enfoque de sostenibilidad y de integración comunitaria para edificaciones multifamiliares de uso mixto en la ciudad de Lima, para lo cual se aplica a un proyecto real denominado “HIGH LINE TRIBECA INMOBILIARIA”.

## ÍNDICE

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA**

- 1.1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA
- 1.1.2. OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA
- 1.1.3. RENTABILIDAD ESPERADA
- 1.1.4. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA
  - 1.1.4.1. ESTRATEGIA A LARGO PLAZO
  - 1.1.4.2. ESTRATEGIA A MEDIO PLAZO
  - 1.1.4.3. ESTRATEGIA A CORTO PLAZO
  - 1.1.4.4. MISIÓN
  - 1.1.4.5. VISIÓN

### **2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL**

#### **2.1. MACROENTORNO**

- 2.1.1. SITUACIÓN MUNDIAL Y CRISIS INTERNACIONAL
  - 2.1.1.1. MERCADOS ECONÓMICOS INTERNACIONALES Y EFECTOS DE LA PANDEMIA COVID-19.
  - 2.1.1.2. CRISIS DE CONTENEDORES
  - 2.1.1.3. CONFLICTO ARMADO ENTRE UCRANIA VS RUSIA
  - 2.1.1.4. INFLUENCIA EN EL PERÚ

2.1.2. IMPACTO EN EL SECTOR INMOBILIARIO DEL PERU Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN.

2.1.3. CONCLUSIONES DE LA INFLUENCIA MACRO

#### **2.2. MICRO ENTORNO**

- 2.2.1. GOBIERNO ACTUAL Y COYUNTURA POLÍTICA
- 2.2.2. NORMATIVIDAD ACTUAL Y EL PROYECTO HIGH LINE
- 2.2.3. CRÉDITOS HIPOTECARIOS

#### **2.3. UBICACIÓN**

- 2.3.1. ÁREA DE INFLUENCIA
- 2.3.2. UBICACIÓN DEL TERRENO

### 2.3.3. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS DEL TERRENO

### 2.4. PARÁMETROS URBANÍSTICOS

### 2.5. ESTUDIO DEL MERCADO

#### 2.5.1. UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

### 2.6. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN

#### 2.6.1. ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS

#### 2.6.2. COLABORADORES

#### 2.6.3. PROVEEDORES Y SUBCONTRATISTAS

### 2.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL.

## 3. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

### 3.1. SEGMENTACIÓN

#### 3.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN

##### 3.1.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

##### 3.1.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

##### 3.1.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

#### 3.1.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

### 3.2. TARGETING

### 3.3. TARGET PRIMARIO

#### 3.3.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

#### 3.3.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET PRIMARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.

### 3.4. TARGET SECUNDARIO

#### 3.4.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO

#### 3.4.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET PRIMARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.

## 4. POSICIONAMIENTO

### 4.1. FODA DEL CASO DE ESTUDIO

#### **4.1.1 FODA DE LA EMPRESA TRIBECA**

#### **4.1.2 FODA DEL PROYECTO HIGH LINE**

#### **4.1.3 FODA DE COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES**

### **4.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO**

#### **4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN**

#### **4.2.2. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO**

##### **4.2.2.1. SU RELEVANCIA PARA EL TARGET**

##### **4.2.2.2. SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES**

##### **4.2.2.3. POR QUÉ SERÁ RECONOCIBLE POR EL TARGET**

#### **4.2.3. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO**

### **4.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN-BRANDING**

## **5. REASON WHY E INNOVACIÓN**

#### **5.1. CONCEPTOS DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN**

#### **5.2. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET**

#### **5.3. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA EL TARGET**

## **6. MARKETING MIX**

### **6.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO**

#### **6.1.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL**

#### **6.1.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE**

#### **6.1.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRODUCTO**

### **6.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO**

#### **6.2.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL**

#### **6.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO**

#### **6.2.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRECIO**

### **6.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN**

#### **6.3.1. PROMOCIÓN - DESCRIPCIÓN GENERAL**

### 6.3.2. CÓMO MAXIMIZAR EL VALUE

## 6.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA

### 6.4.1. PLAZA - DESCRIPCION GENERAL

### 6.4.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

## 7. MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO

### 7.1. ARQUITECTURA

#### 7.1.1. CONCEPTO GENERAL

#### 7.1.2. BENEFICIOS

### 7.2. INGENIERÍA

#### 7.2.1. CONCEPTO GENERAL

#### 7.2.2. BENEFICIOS

## 8. MARKETING MIX (P2) - PRECIO

### 8.1. ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

#### 8.1.1. AREA VENDIBLE

#### 8.1.2. OBJETIVOS DEL PRECIO

##### 8.1.2.1. PRECIO

##### 8.1.2.2. CUOTA INICIAL Y FORMA DE PAGO

### 8.2. FIJACIÓN DEL PRECIO

#### 8.2.1. PRECIO

## 9. MARKETING MIX (P3) - PROMOCIÓN

### 9.1. OBJETIVOS

### 9.2. MENSAJE - REASON WHY

### 9.3. MIX DE PROMOCIÓN

#### 9.3.1. MEDIOS

##### 9.3.1.1. DIGITALES

##### 9.3.1.2. FÍSICOS

#### 9.3.2. VENTAS DIRECTAS

##### 9.3.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS

9.3.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO

9.3.2.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO

9.3.2.4. VENDEDORES

9.4. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

9.4.1. INVERSIÓN TOTAL

## **10. MARKETING MIX (P4) – PLAZA**

10.1. CONVENCIONAL

10.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

10.1.2. DISEÑO

10.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

10.1.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE

10.2. VIRTUAL O DIGITAL

10.2.1. UBICACIONES VIRTUALES

10.2.2. DISEÑO

10.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN

10.3. SERVICIO POST VENTA Y GESTIÓN SOCIAL REQUERIDO

10.3.1. ESQUEMA GENERAL

10.3.2. BENEFICIOS

10.3.3. CARACTERÍSTICAS

10.3.4. COSTO

10.4. CONCLUSIONES MARKETING MIX

## **11. FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE ESCENARIOS**

11.1 PRESUPUESTOS

11.1.1 INGRESOS Y EGRESOS HIGH LINE

11.1.2 SITUACIÓN TRIBUTARIA

11.1.3 RATIOS FINANCIEROS

11.1.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

11.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

11.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

11.4 CONCLUSIONES FINANCIERAS

**12. CONCLUSIONES FINALES**

**13. REFERENCIAS**



## Introducción

El distrito de Surco es uno de los distritos más importantes de Lima Metropolitana por su centralidad y alrededores. Se trata del segundo distrito con mayor oferta de proyectos nuevos de vivienda multifamiliar dentro de Lima Top (58 proyectos), lo cual habla de un gran crecimiento vertical que viene teniendo y seguirá teniendo el distrito de Surco por los próximos años. Adicionalmente, estos 58 proyectos nuevos ofrecen una variedad importante de tipologías (entre 1 y 3 dormitorios), con lo cual se busca abarcar a un mercado importante de clientes que tienen preferencia por el distrito de Surco y quieren comprar su primera vivienda para vivir o para invertir.

En esa línea, el proyecto que vamos a desarrollar en esta tesis, busca poder ofrecer una experiencia diferente a los proyectos convencionales que normalmente vemos ya que más allá de ofrecer departamentos con una gran cantidad de áreas comunes y un jardín central importante, como desarrolladores nos enfocaremos en darle un enfoque sostenible y comunitario para llevar la experiencia de nuestros clientes a un nivel superior a partir de diseñar el proyecto con espacios, actividades, comunicación, iniciativas comunitarias y una gestión eficiente.

En ese sentido, el presente estudio se concentra en demostrar que es posible realizar proyectos inmobiliarios con enfoques sostenibles, que sean capaces de crear comunidad y que aporten al desarrollo de la ciudad. Asimismo, evidenciar que dichos proyectos pueden obtener rentabilidades significativas y atractivas para los inversionistas.

Finalmente, como lema e idea principal de esta tesis creemos firmemente que cada *“edificio nuevo o cada proyecto nuevo es una oportunidad para hacer una mejor ciudad”*.

## 1. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

### 1.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

**TRIBECA INMOBILIARIA**, es una empresa de capitales peruanos fundada en el año 2020, con la finalidad de desarrollar proyectos inmobiliarios en los segmentos de Lima Top y Lima Moderna, está inmobiliaria desarrollará el proyecto que estamos presentando en nuestra tesis: **HIGH LINE**.

A la fecha, la empresa en mención tiene 2 proyectos en ejecución (construcción) y 2 proyectos en preventa. Entre los distritos donde están ubicados estos proyectos tenemos Miraflores, Cercado de Lima y Surco.

Dentro de los objetivos estratégicos de la empresa se encuentra la estructuración de negocios exitosos en los sectores de vivienda a través de una importante propuesta de valor la cual consiste en:

1. Encontrar terrenos con una ubicación estratégica y con una buena negociación en la forma de pago.
2. Desarrollar el proyecto maximizando el área vendible con una buena distribución de los departamentos y una diferenciación en la oferta de áreas comunes.
3. Estandarizar los proyectos con la certificación EDGE.
4. Comercialización enfocada en el segmento objetivo.
5. Añadir ingeniería de valor desde la etapa de diseño hasta la etapa de construcción.

Cabe mencionar, que la inmobiliaria viene desarrollando sus proyectos a través de la creación de vehículos (SPV's) para un mejor manejo tributario y para mantener de manera ordenada el control de las ventas, de capital propio y de apalancamiento. De esta manera cada proyecto tendrá aislado el riesgo de éxito del mismo sin afectar los demás proyectos desarrollados en simultáneo ni tampoco la mezcla o desviación de fondos.

**TRIBECA INMOBILIARIA** está entrando al mercado inmobiliario con la idea de desarrollar proyectos sostenibles y que puedan agregar valor a la comunidad que rodea los proyectos que desarrolla. Asimismo, es una empresa que ha sido creada para brindar productos que satisfagan las necesidades de su público objetivo. Bajo esta premisa, la inmobiliaria piensa posicionarse como una inmobiliaria que priorice el desarrollo sostenible de sus proyectos generando valor para sus clientes y maximizando el retorno para sus accionistas.

### 1.2 OBJETIVOS CUANTIFICABLES DE LA EMPRESA

**TRIBECA INMOBILIARIA** está compuesto por un equipo de profesionales especializados y con experiencia en el rubro, en donde buscan ofrecer el mejor servicio a sus clientes cumpliendo con las exigencias del mercado y superando sus expectativas. Cabe mencionar que esta inmobiliaria se creó en una etapa de pandemia cuando la coyuntura era complicada para el desarrollo de proyectos inmobiliarios y la incertidumbre era mayor; sin embargo, era una etapa en donde era factible encontrar terrenos a un precio por debajo del mercado.

A pesar de que los proyectos con los que está inmobiliaria inicio se enfocan en el segmento B +, ha sabido ejecutar estrategias comerciales para generar una importante velocidad de venta que ha

permitido que ambos proyectos ya estén activados con el banco y en proceso de construcción. Si bien es cierto, la empresa aún no ha culminado ningún proyecto, en el primer trimestre del 2023 entregará su proyecto “MoMA” y a finales del 2023 entregará su proyecto “The Met”, con lo cual va a comenzar a hacerse un nombre en el mercado inmobiliario.

Los objetivos que tiene esta empresa son:

- Velar por desarrollar proyectos sostenibles (que por lo menos cuenten con alguna certificación sostenible).
- Hacer conocida la marca “Tribeca” en el mercado inmobiliario peruano.
- Desarrollar por lo menos 4 proyectos inmobiliarios en simultáneo.
- Promover la creación de “comunidades” en los proyectos a desarrollar.

### **1.3 RENTABILIDAD ESPERADA**

Acerca de la rentabilidad esperada, esta empresa espera obtener como mínimo un 14% de TIR para el accionista después del impuesto a la renta en sus proyectos. Esto implica que mantenga un ritmo de ventas constante a lo largo del desarrollo de sus proyectos. Sabemos que bajo la coyuntura en la que nos encontramos es un panorama difícil, pero se puede lograr aplicando algunas estrategias de ventas enfocadas al mercado objetivo al cual se dirige la empresa.

### **1.4. ESTRATEGIA DE LA EMPRESA.**

#### **1.4.1 ESTRATEGIA A LARGO PLAZO**

Ser una empresa referente en el mercado y reconocida por su contribución en el desarrollo de proyectos sostenibles y que además se preocupe por la creación de comunidades en cada proyecto que desarrolle.

#### **1.4.2. ESTRATEGIA A MEDIANO PLAZO**

Conseguir terrenos en ubicaciones estratégicas para poder desarrollar proyectos sostenibles que permitan la creación de comunidades tanto dentro del proyecto como con su entorno más cercano.

#### **1.4.3. ESTRATEGIA A CORTO PLAZO**

Ofrecer viviendas de calidad con certificaciones sostenibles, ubicadas en Lima Moderna y Lima Top a un precio competitivo con la finalidad de entrar con fuerza en el mercado inmobiliario y así ser una opción en la mente de los consumidores que desean adquirir una vivienda.

Esta estrategia está basada en poder generar eficiencias para estar en la capacidad de ofrecer precios más competitivos que la competencia, para eso es importante contar con aliados estratégicos que ayuden con ese objetivo.

Adicionalmente, y a manera de poder diferenciarse de sus competidores, la empresa buscará promover todos sus proyectos con certificaciones sostenibles para velar por el cuidado del medio ambiente

#### **1.4.4. MISIÓN**

“Brindar viviendas de calidad, sostenibles y que comulguen con el entorno que los rodea”

### **1.4.5. VISIÓN**

“Ser la empresa referente en el mercado inmobiliario por llevar a cabo el desarrollo de proyectos sostenibles y a su vez que se preocupe por la creación de comunidad con el entorno en el cual se desarrollan los proyectos.”

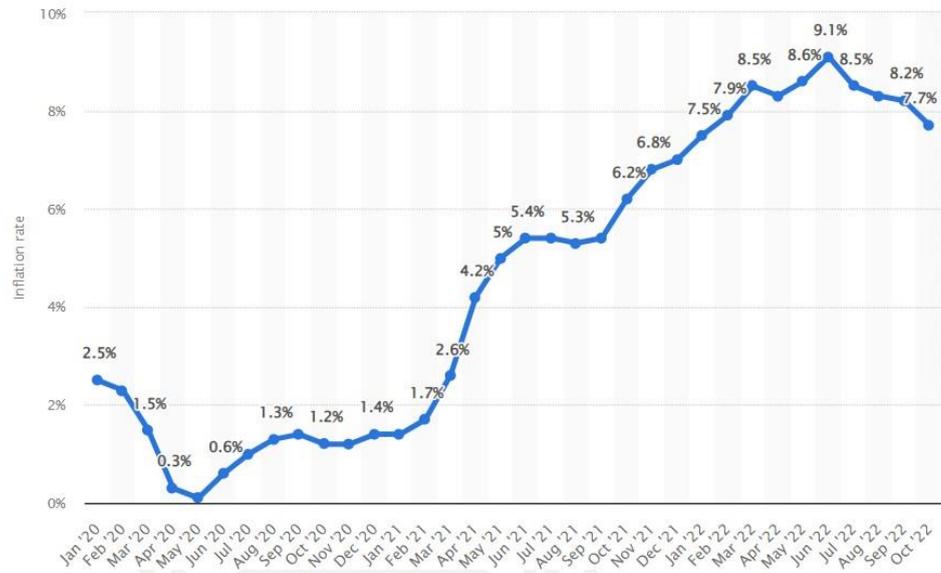
## **2. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL**

### **2.1 MACRO ENTORNO**

#### **2.1.1 SITUACIÓN MUNDIAL Y CRISIS INTERNACIONAL**

##### **2.1.1.1 MERCADOS ECONÓMICOS INTERNACIONALES Y EFECTOS DE LA PANDEMIA COVID-19.**

El análisis de los mercados internacionales considerando el fin del último cuarto del año 2022, tomando en consideración la globalización, los avances tecnológicos, entre otros factores que impulsen los cambios en los mercados internacionales presenta las siguientes características. Por un lado, debido a la pandemia del COVID-19 iniciada a inicios del año 2020 y a la fecha con una tasa de vacunación del 69.8% de la población mundial con al menos una dosis (Our World in Data, 2022) se tienen impactos económicos significativos como el problema de la tasa de inflación entre 8.8% a nivel global que ha generado que las tasas de interés de los bancos aumenten tanto para los países de primer mundo como para los países emergentes indica el Fondo Monetario Internacional, en adición, observar Figura 01 la tasa de inflación de Estados Unidos entre el 2021 y 2022. (Reinhart & Graf Von Luckner, 2022; Statista Research Department, 2022; Fondo Monetario Internacional, 2022). Asimismo, dado los préstamos bancarios de emergencia a las empresas privadas a nivel internacional para que no quiebren debido a las cuarentenas, reducción de producción, impacto del COVID-19 entre otros factores entre el 2020 y 2021, ahora en el año 2022 se posee una reducción en los apoyos por parte del banco (World Bank, 2022). Finalmente, se tiene una desaceleración de los países emergentes en comparación con los países de primer mundo debido a problemas como cantidad de vacunas, tiempo de vacunación, porcentaje significativo de trabajo informal, falta de educación y capacidad de salud pública, fueron factores que hicieron que para los países en desarrollo el impacto de la pandemia económicamente fue mayor al igual que su capacidad de recuperación está por debajo de los indicadores de países de primer mundo. Entre otros factores, se encuentran los problemas de pagos por cumplir la deuda externa y el aumento de los precios de bienes de primera necesidad y la exportación de productos básicos.



**Figura 01.** Inflación mensual de los Estados Unidos desde inicios del 2021 hasta octubre del 2022. Fuente. Statista Research Management.

### 2.1.1.2 CRISIS DE CONTENEDORES

A finales de septiembre del año 2021 se originó una crisis de transporte marítimo relacionado al transporte y comercio de contenedores a nivel global que generó que aumenten los precios de transporte de contenedores en por lo menos 100% en comparación a los precios pre-Pandemia. En ese sentido, se presentan las causas con las restricciones de la Pandemia generada por el COVID-19. 1) Restricciones y protocolos COVID-19 que generan que los contenedores estén paralizados en los puertos, aumentando el periodo de carga y descargas. 2) Interrupciones en la fluidez del tránsito marítimo por temporada de tifones y cierre de puertos chinos por medidas de control de pandemia (cuarentenas). 3) Capacidad reducida de puertos en China, largas filas de barcos en espera que producen un cuello de botella y por último 4) debido a la pandemia se tiene una reducción en la fabricación de productos chinos por las estrictas medidas de control COVID-19, cuarentenas y fábricas cerradas por cese de operaciones. Esta última causa se repite en los principales exportadores asiáticos como la India, Vietnam o Bangladesh. Siendo el impacto de este aumento del costo de contenedores y transportes, el aumento del precio de los productos hacia el consumidor, puesto que el 80% de bienes del mundo se transportan por vía marítima (BBC News Mundo, 2021).

### 2.1.1.3 CONFLICTO ARMADO ENTRE UCRANIA VS RUSIA

Vladimir Putin, presidente de Rusia, ordenó el 24 de febrero atacar la región de Donbás (Ucrania) debido a diferentes motivos: Parar la expansión de la OTAN (Organización del Tratado del Atlántico Norte) en los países de Europa del este (Ucrania) puesto que los considera una amenaza para la seguridad de Rusia, el conflicto por Crimea en el año 2014 y los conflictos sociales en Donbás entre los prorrusos y los pro OTAN que se desarrollan desde la separación de la Unión Soviética con la caída del Muro de Berlín en 1991 y la independencia de Ucrania. Finalmente, debido a las últimas reuniones del presidente de Ucrania, Volodimir, Zelenski, en el año 2021 con la OTAN para acelerar el proceso de anexo de Ucrania a la organización y el fracaso en las negociaciones entre ambas partes desarrolladas desde fines del 2021 hasta inicios del 2022. Dicho conflicto continúa hasta la fecha con

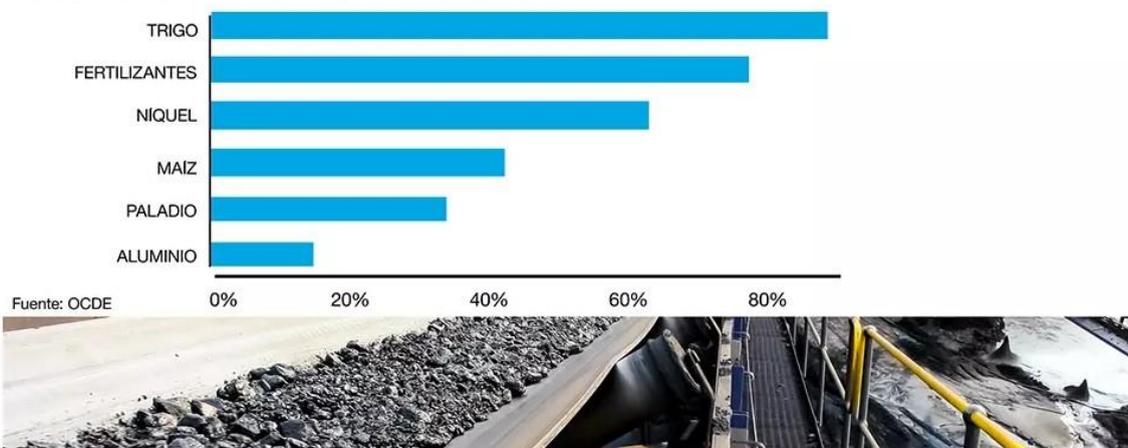
la invasión rusa sobre territorio Ucraniano el cual está apoyado de provisiones, armamento y tecnología por parte de la OTAN y los Estados Unidos (EL PAÍS, 2022; BBC News Mundo, 2022).

Con respecto al impacto de dicho conflicto sobre los mercados internacionales y Latinoamérica. Este representa una caída de 1% del PBI a nivel global y un aumento de la inflación hasta en un 2%. Debido a que se ve afectado el consumo privado y en la decisión de la inversión de las empresas por el impacto en el precio de los hidrocarburos con petróleo y gas natural, los cuales provienen de Rusia. Asimismo, se complementa el cierre de tráfico comercial, sanciones económicas a Rusia y el impacto en el transporte de materias primas provenientes del este de Europa, principalmente trigo, fertilizantes, níquel, maíz, entre otros. Se puede apreciar en impactó en el precio de los combustibles fósiles en la Figura 02 y en las materias primas en la Figura 03 (El País Economía, 2022; J. Hurtado, 2022).



**Figura 02:** Aumento del precio de la energía y materias primas por el conflicto Bélico entre Rusia y Ucrania. **Fuente:** Bloomberg.

## AUMENTO DE PRECIOS DE MATERIAS PRIMAS PORCENTAJE MEDIO DESDE ENERO 2022



**Figura 03:** Aumento de precios de materias primas. **Fuente:** OCDE.

#### **2.1.1.4. DECRECIMIENTO DE CHINA**

El impacto por el COVID-19 y la crisis del sector inmobiliario ha generado en el gigante asiático una desaceleración significativa a mediados del 2022, teniendo un crecimiento en abril y junio de 0.4% en comparación al 4.8% del primer trimestre y más aún del crecimiento PBI meta de 5.5%. El análisis inicia con los problemas de brote de COVID-19 y nuevos confinamientos que afectó la cadena de suministros y logística de transporte (principal ingreso) y el cierre de fábricas. En adición, el consumo en China disminuyó de forma importante, siendo el más afectado el sector inmobiliario con compradores que no pueden pagar sus cuotas mensuales y devuelven las unidades inmobiliarias, impactando en los ingresos de las inmobiliarias por obras llave en mano, aumentando su costo financiero por las deudas con los bancos chinos (EXPANSIÓN, 2022).

Asimismo, con el fin de reactivar la economía impactada por la pandemia, los bancos en China otorgaron nuevos préstamos bancarios, subiendo 11,2% respecto al año 2021. No obstante, la contraparte de la solución financiera no está definida puesto que dependen de la incertidumbre económica internacional y el conflicto en Europa del este. Por otro lado, el Banco popular de China (PBOC) apuesta por mantener la política de apoyo monetario a la población y a las empresas, con el fin de continuar con la recuperación económica y hacerle frente a la estanflación económica (caída del PBI y contracción económica) (RPP NOTICIAS, 2022).

#### **2.1.1.4 INFLUENCIA EN EL PERÚ.**

Debido a las causas mencionadas anteriormente del efecto post-pandemia, reactivación del mercado peruano, la inflación a nivel global, la crisis de los contenedores, nuevas olas de COVID-19, el conflicto Bélico entre Rusia y Ucrania y el crecimiento económico en China. El Perú se ve influenciado de diferentes formas y perspectivas. Por un lado, el aumento en el precio de la energía (principalmente del petróleo y sus derivados), el costo de transporte marítimo, la anulación de productos provenientes de Rusia y Ucrania y la saturación en otros puertos a nivel global, ha generado que el precio de los productos a nivel nacional aumenten de precio, debido a la dependencia de la importación extranjera de productos e hidrocarburos dado que al verse afectada la base de la cadena de suministros, los precios aumentan en todos los involucrados trasladándose el aumento en el precio final al consumidor (Gestión, 2022). En adición, con el decrecimiento económico de China y su aumento en la tasa de interés, afecta las perspectivas del crecimiento económico del gigante asiático y, por lo tanto, sus inversiones en países emergentes como Perú. Por otro lado, la mayor demanda como resultado de la normalización de actividades económicas por la menor incidencia de contagios COVID-19 y apertura de empresas ha acelerado la inflación a inicios del 2022 en conjunto con el incremento de los precios de materias primas y energía por el conflicto en Europa del Este que han hecho que la inflación meta del Banco Central de 3%% no se pueda lograr y se proyecten porcentajes de inflación bordeando el 8% y con una tasa de referencia del BCR de 7.25%, observar la gráfica de la inflación en el Perú en la Figura 04 (BBVA Research, 2022; BCR, 2022).

Gráfico 1. TASA DE INTERÉS DE REFERENCIA NOMINAL Y REAL (%)



Fuente: BCRP y BBVA Research

Gráfico 2. INFLACIÓN Y EXPECTATIVAS DE INFLACIÓN (%)



Fuente: BCRP y BBVA Research

**Figura 04:** Inflación mensual en el Perú a Julio del 2022. **Fuente:** INEI y BBVA Research.

Finalmente, debido al aumento en los precios al consumidor y la inflación en conjunto con la crisis política actual y la informalidad laboral han hecho que la población, principalmente los de clase socioeconómica mediana a baja, sean los más impactados lo cual durante el año 2022 se han presentado diferentes manifestaciones en protestas contra los gobiernos regionales y el ejecutivo, por la creciente subida de precios, costo de vida, falta de trabajo, entre otros factores como se puede apreciar en la figura 05, las protestas en Perú en contra del ex presidente, Pedro Castillo (ABC internacional, 2022; SWISSINFO, 2022). Asimismo, dicho presidente al ser destituido generó que sus seguidores produzcan marchas y movilizaciones sociales de gran número de personas y violentas, principalmente en la zona sur del país debido a su destitución como presidente del Perú y en contra de su sucesora del mismo partido, la actual presidenta del Perú Dina Boluarte.



**Figura 05:** Protestas en Perú por la inflación y el incremento del costo de vida. **Fuente:** ABC Internacional 2022.

## 2.1.2 IMPACTO EN EL SECTOR INMOBILIARIO DEL PERU Y SU INFLUENCIA EN EL CAMPO DEL SECTOR AL QUE SE ORIENTA EL PRESENTE MARKETING PLAN

El proyecto a analizar es el proyecto HIGH LINE, el cual se encuentra ubicado en una de las principales avenidas del distrito de Santiago de Surco y en una ubicación privilegiada para residencia por su cercanía a vías principales (Avenida Angamos y Caminos del Inca), al transporte público (línea 1 del metro de Lima), parques, centros comerciales, colegios, universidades, institutos, entre otros lugares de interés y esparcimiento. Asimismo, el proyecto será de uso mixto ya que contará con 2 locales comerciales, a través de los cuales se buscará que los residentes del proyecto de High Line puedan tener una mejor interacción entre ellos y también con la comunidad y los vecinos del distrito de Surco.

El proyecto está orientado a dos tipos de targets. Por un lado, el target principal son inversionistas, debido a los metrajes reducidos a partir de 42 m<sup>2</sup>, distrito con alto ratio de alquileres de vivienda de corto, mediano y largo plazo, población flotante y un incremento significativo en la renta debido a la cercanía con importantes centros de estudio (Universidad de Lima (UdL), Universidad Ricardo Palma (URP), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad Esan (UE)), centros financieros (El Polo, Caminos del Inca, El Trigal, Paseo la Castellana), centros comerciales (Caminos del Inca, El Polo, El Trigal, Higuiereta), colegios, entre otros.

Por otro lado, el target secundario del proyecto está dirigido a personas solteras o parejas jóvenes que cuentan con mascotas y/o tengan planes de formar una familia, por lo que no necesariamente requieren departamentos grandes y se encuentran en la capacidad económica de comprar departamentos con metrajes que van desde los 42 a los 69m<sup>2</sup>, ya que, al tener poco metraje, pueden calificar a créditos hipotecarios de menor ticket (Revista Construir, 2022). Se indaga de forma más completa acerca de los targets, a medida que se continua en el presente trabajo.

Con respecto al impacto en el sector inmobiliario debido a la coyuntura internacional y nacional. Por un lado, se tiene el incremento del costo de construcción, dado que aproximadamente el 60% de los materiales y elementos de construcción son importados, principalmente de China. Siendo el principal factor el incremento del costo del petróleo y los costos de importación (crisis de contenedores y conflicto Ucrania-Rusia).

Por otro lado, a finales del 2022 se tenía un panorama expectante y de recuperación; sin embargo, a raíz del fallido golpe de estado por parte del expresidente Pedro Castillo, se produjeron un conjunto de revueltas al interior del país y en la capital que han generado cierto temor y precaución en los clientes al momento de tomar la decisión de la compra de una nueva vivienda.

Sin embargo, en una encuesta realizada por la Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI) en febrero del 2022, se reveló que el 51.9% de las compañías del rubro han manifestado que invertirán más de lo previsto en nuevos proyectos inmobiliarios durante el 2022 (La República, 2022). Esto último, está relacionado directamente con la oportunidad de satisfacer la demanda de vivienda efectiva la cual todavía se proyecta a tener por lo menos una brecha de 220,000 unidades siendo la de principal demanda las viviendas de interés social (Gestión, 2022).

No obstante, las ventas todavía no se encuentran similares a los niveles previos a la pandemia (Marzo 2020) siendo todavía un aproximado de 28% menor a las ventas registradas en 2019. Asimismo, el impacto de la inflación global y las políticas de contención como el aumento de tasa de interés por parte de la Reserva Federal de Estados Unidos (FED) de la mano con las políticas económicas nacionales del Banco Central de Reserva de aumentar las tasas de referencia para controlar la inflación en el Perú, ha generado que las tasas de crédito hipotecarios de un promedio de 5.87% en

junio del 2021 aumenten a finales del 2022 a aproximadamente 9.5%. (Revista Construir, 2022; Infobae, 2022). En adición, por la incertidumbre política, los fondos de inversión inmobiliario están protegiendo su capital y ahora direccionan sus proyectos a plazos cortos y medianos (hasta 2 años) debido a que ciclos de producción más cortos y acotados son más seguros en comparación a proyectos de mayor plazo a 4 y 5 años en donde se puedan exponer a riesgos políticos y económicos (Gestión, 2022). En adición, el aumento del costo de construcción y el incremento de la inflación ha generado que las empresas constructoras con el fin de compensar el mayor costo del tiempo de cambio y costos de ejecución por el aumento de los materiales de construcción y los revestimientos se ha optado como tendencia en construir unidades de mejores áreas que van al sector aspiracional y que se puedan vender más rápido (Andina, 2022). Además, uniendo los impactos del aumento de precio de la vivienda, la disminución del empleo formal y el aumento de la tasa de interés de los bancos ha hecho que juntar para la cuota inicial sea de mayor dificultad, haciendo más viable la opción de alquiler a corto y mediano plazo (SEMANA ECONOMICA, 2022).

En otro escenario, para el punto de vista del comprador el aumento en los precios relacionados a la crisis de importación y energética se traslada al precio final de la vivienda o a la reducción de utilidad por parte de los promotores inmobiliarios. No obstante, en EURO INMOBILIARIA recomiendan a los inversionistas dirigir su dinero hacia bienes raíces cuando los precios suben en tiempo de inflación. Debido a que posee menor riesgo en comparación con apostar en un negocio o acciones. Además, una vivienda siempre va a ser una necesidad básica en comparación a otros productos o servicios que son prescindibles en épocas de dificultad económica. En adición, al ser un proyecto a mediano y largo plazo, con el aumento de precios, al poco tiempo de adquirir la propiedad se podrá vender por un valor mayor. Principalmente en productos de viviendas de departamentos nuevos (EUROINMOBILIARIA, 2022, VIVANUNCIOS, 2022). Para el caso del arrendamiento o alquileres, en la época de inflación, se debe de tener previsiones de inflación y especificaciones con respecto al aumento conforme a la inflación anual.

Finalmente, de acuerdo a los impactos generados por el macro entorno en el sector y a los targets primarios y secundarios del proyecto, podemos concluir que el proyecto High line está dentro de las opciones de compra de los clientes y usuarios finales dado que cumple con lo siguiente: satisfacer la necesidad de vivienda, metrajes reducidos para costos de unidades bajos para ambos targets, tiempo de inflación en donde la compra de una nueva vivienda como uso de los ahorros finales como una solución eficiente a la reducción del valor del dinero, por el impacto económico post pandemia la solución de alquileres se traducirá en una opción de ingresos para los compradores y como solución para la población que no pueda acceder a la cuota inicial, el aumento de precios por las consecuencias del conflicto de Rusia y Ucrania (crisis energética y de transportes) se diluirá en la promoción de viviendas más pequeñas en donde el costo por m<sup>2</sup> sea mayor y no se vea impactada la tasa de retorno de los inversionistas. En adición, post pandemia, el cliente objetivo viene buscando mejorar su estilo de vida por lo que demanda que los proyectos cuenten áreas comunes, espacios abiertos, parques cercanos, unidades bien distribuidas, tiempos de transporte reducidos, costos operativos menores (iniciativas eco amigables), que sean seguros, entre otros factores que ofrece el proyecto High Line a la necesidad actual del comprador.

## **2.2 MICRO ENTORNO**

### **2.2.1 GOBIERNO ACTUAL Y COYUNTURA POLÍTICA**

Antes de mencionar al gobierno actual, vamos a remontarnos a la coyuntura política al momento que

se adquirió el terreno, este fue comprado en Junio del 2019, en donde la presidencia del país estaba a cargo del Sr. Martín Vizcarra, luego de la renuncia al cargo del expresidente Pedro Pablo Kuczynski por diversas razones, pese a este cambio abrupto del mando presidencial, la situación y el manejo político del país por parte de ambos poderes del estado (ejecutivo y legislativo) producía una economía estable. Que permitió concretar la compra del terreno y empezar con el desarrollo del proyecto. Este desarrollo contempla el término del pago del terreno en el año 2022, la estrategia de la inmobiliaria fue desarrollar el proyecto mientras se terminaba de pagar el terreno, para que al momento de recibirlo se continúe inmediatamente con la construcción.

Sin embargo, luego vinieron más cambios en la presidencia del país, en resumen, hasta la fecha ha habido cuatro presidentes en cuatro años, desde que se adquirió el terreno en junio de 2019 hasta la fecha (mediados 2022), estos fueron los presidentes como se puede apreciar en la Figura 06.

Presidente	Nombre	Inicio del mandato	Fin del mandato
	Martín Vizcarra	23 de marzo de 2018	9 de noviembre de 2020
	Manuel Merino	10 de noviembre de 2020	15 de noviembre de 2020
	Francisco Sagasti	17 de noviembre de 2020	28 de julio de 2021
	Pedro Castillo	28 de julio de 2021	En funciones

**Figura 06:** Presidentes del Perú desde marzo del 2018 hasta diciembre 2022.

No obstante, el 07 de diciembre del 2022, el presidente Pedro Castillo fue destituido del poder por el parlamento por mayoría de votación para la vacancia presidencial con los cargos de rebelión al intentar disolver el congreso e impedir su funcionamiento de forma inconstitucional a partir de tomar el control unilateral del gobierno peruano, subiendo al poder, la vicepresidenta Dina Boluarte (Infobae, 2022), como se puede apreciar en la Figura 07 en donde se observa a Pedro Castillo dando el mensaje a la nación y a Dina Boluarte recibiendo el cargo de presidenta del Perú (CNN, 2022).



**Figura 07:** Último mensaje a la nación del expresidente Pedro Castillo y toma de mando por parte de la presidenta Dina Boluarte. **Fuente:** CNN en español

La inestabilidad en el liderazgo del país ha desencadenado una profunda crisis política y económica en los últimos años. Además, la aparición de la pandemia ha exacerbado la inseguridad de los ciudadanos peruanos a la hora de invertir en la compra de departamentos, considerando que representa una inversión significativa para la gran mayoría de ellos. Asimismo, en el mercado de inversión se ha observado un aumento del riesgo, lo que ha llevado a los inversionistas a analizar minuciosamente la adquisición de propiedades.

En adición, el Instituto Peruano de Economía, proyecta una caída en el crecimiento a finales del 2022 de PBI nacional debido a la finalización del proyecto minero Quellaveco, lo cual se puede apreciar en el retroceso del consumo de cemento, producción de maquinaria local, inversión extranjera, entre otros. Asimismo, la proyección al 2023 de los proyectos de infraestructura no es positiva debido a la reducción de la inversión privada en un 33%, retrasos en la liberación de predios por parte del estado para la ejecución de la línea 2 del metro de lima en conjunto con el aumento de los intereses del sector inmobiliario han generado que la desconfianza y la incertidumbre a nivel nacional aumente. Además, se presentan consecuencias laborales negativas como la reducción del empleo formal relacionado a la caída de la inversión privada, principal fuente del empleo formal en el Perú (IPE, 2022).

### 2.3. CONCLUSIONES DE LA INFLUENCIA MACRO Y MICRO

Basándonos en lo expuesto anteriormente acerca de la crisis internacional, que incluye la inflación, la crisis de los contenedores y el conflicto en Europa del Este, así como el aumento de los costos de las materias primas, incluyendo los combustibles fósiles, y la desaceleración en China, entre otros factores que afectan al sector inmobiliario en el Perú en la actualidad, se puede concluir que a corto y mediano plazo se espera una reducción y reorientación hacia otros tipos de proyectos de inversión debido a la recesión económica causada por la inflación y la crisis política del gobierno actual (2021-2026).

Sin embargo, existe otra posibilidad en el ámbito internacional, en la cual a corto plazo se ponga fin a la guerra y las principales economías logren controlar la inflación, lo que permitiría recuperar el aumento de los precios y volver a la normalidad, generando empleo gracias a la continuación de la vacunación a nivel mundial. En este escenario, tanto para el Perú como para ambos sectores, sería positivo en cuanto a la capacidad de adquirir una propiedad, ya que la capacidad adquisitiva mejoraría al mismo tiempo que disminuirían las tasas de interés bancarias y los precios de los materiales de construcción. No obstante, en este segundo escenario aún persiste la incertidumbre debido a la falta de

una dirección económica clara por parte del gobierno actual, y en conjunto con la paralización de las principales actividades mineras y la insatisfacción de la población, esto podría tener un impacto negativo en el desarrollo de la venta de unidades debido al riesgo país.

Dentro del análisis, es importante considerar el escenario optimista en el cual se produzcan cambios en el gobierno, como elecciones generales o un cambio de presidencia, entre otros factores. Estos cambios permitirían que las principales industrias productivas de Perú, especialmente la minería, retomen su senda anterior y aprovechen las oportunidades generadas por los altos costos de las materias primas debido a la inflación. Esto tendría un impacto positivo a nivel nacional, gracias a una estabilización internacional y una restauración política que contribuiría al desarrollo del sector inmobiliario.

#### 2.4. NORMATIVIDAD ACTUAL Y EL PROYECTO HIGH LINE

El proyecto High Line se desarrollará en base al Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), con respecto a los datos del terreno y proyecto High Line:

- Ubicación : Av. Caminos del Inca 508, en el distrito de Santiago de Surco- Chacarilla
- Zonificación : CZ (Comercio Zonal) - ORD. N°2306-2021
- Área de Tratamiento III
- Sector Urbano : B1
- Usos permisibles : Comercio Zonal compatible con RDA (residencial de densidad alta.
- Área del lote : 1,228.27 m<sup>2</sup>
- Por el Frente (Jirón Cañón del Pato): 46.40 ml
- Por la Derecha, con propiedad de terceros (Lote 16): 26.45 ml
- Por la izquierda (Avenida Caminos del Inca): 26.45 ml
- Por el Fondo, con propiedad de terceros (Lote 2 y 15): 46.30 ml
- Área libre : 34%

El terreno se encuentra en una zonificación CZ (Comercio Zonal) compatible con RDA (Residencia de Densidad Alta), Se adjunta Certificado de Parámetros (**Ver Anexo 01**) y Certificado de Zonificación y Vías (**Ver Anexo 02**), donde se aprecia que la zonificación designada para el lote en. Este lote inicialmente tenía una zonificación RDB y RDM, sin embargo; tuvo un cambio de zonificación a CZ, como se ve en lo expuesto por la ORD. N°2306-2021 (**Ver Anexo 03**), observar las características del terreno en la figura 08.



**Figura 08:** Terreno del proyecto High Line. **Fuente:** Tribeca Inmobiliaria

El proyecto se desarrolla tomando en cuenta el **Decreto Supremo N°002-2020-VIVIENDA**, (**Ver Anexo 04**) que aprueba la modificación del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por **Decreto Supremo N°010-2018-VIVIENDA** modificado por el **Decreto Supremo N°012-2019-VIVIENDA**, (**Ver Anexo 05**) el cual promueve la inversión privada en proyectos de viviendas de interés social, a fin de mejorar la competitividad económica de las ciudades.

El retiro frontal exigido según lo establecido en la normativa del distrito “**ORDENANZA N°599**” Art.9.1, indica que para zonas residenciales los retiros frontales para Avenidas serán de 5.00m lineales y para Calles, Jirones y Alamedas Vehiculares serán de 3.00m lineales. Por lo que se tiene lo siguiente:

Frente al Jirón Cañón del Pato = 3.00m lineales

Frente a la Avenida Caminos del Inca = 5.00m lineales

Sin embargo, revisando el Certificado de Parámetros del Lote, se observa que el retiro destinado para el Jr. Cañón del Pato es de 5.00m, además agregan como notas adicionales la N°6 y N°7 pertenecientes a artículos de la Ordenanza N°599-MSS. Se puede apreciar el Certificado de Parámetros Urbanísticos (CPU) en la Figura 09, la Ordenanza N°599 - artículo 09 en la Figura 10 y la Ordenanza N°599 - artículo 20 en la Figura 11.

## CPU

- Retiro : 5,00 m. frente a la Av. Caminos del Inca (6)(7)(8)  
5,00 m. frente al Jr. Cañón del Pato (6) (7)
- Alineamiento de Fachada : Deberá respetar las secciones de vías aprobadas en la Habilitación Urbana, más los retiros establecidos.

### BASE NORMATIVA:

Ordenanza N°599-MSS (26.09.2019), Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del Área de Tratamiento Normativo III; Ordenanza N° 912-MML (03.03.2006) Plano de Zonificación Distrital; Ordenanza N° 265-MSS (19.07.2006) Plano de Alturas de Edificación; Ordenanza N° 1216-MML (28.01.2009) Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas; Decreto Supremo N°006-2017-Vivienda, que aprueba el texto único ordenado de la ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones, Reglamento Nacional de Edificaciones aprobado por el Decreto Supremo N°029-2019-Vivienda y sus modificatorias.

### NOTAS:

- (\*)Mediante Ordenanza N°2306-2021-MML, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 10/02/2021, modifica el Plano de Zonificación del distrito de Santiago de Surco aprobado por Ord. N°912, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 03 de marzo del 2006, de Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ), para los inmuebles de 627.86 m<sup>2</sup> y 641.00 m<sup>2</sup>, ubicados en Calle Cañón del Pato N°103-105 esquina con la Av. Caminos del Inca N°508 y en la Calle M, Mz: K, Lote 17, Urb. de parte del Fundo Teves, del distrito de Santiago de Surco.
- 1- Para la compatibilidad con el uso comercial según la Ord. N° 1216-MML, estará sujeto a los Arts. 8° y 28° de la Ord. N°599-MSS, así como toda norma que regula el uso comercial.
  - 2- De acuerdo al lote normativo se aplicará la compatibilidad con el uso residencial. (Art. 20.1; inciso 4 de la Ord. N°599-MSS)
  - 3- No es exigible dejar área libre en los pisos destinados a uso comercio, siempre y cuando se solucione adecuadamente la iluminación y ventilación; sin embargo en los pisos de uso residencial, será obligatorio dejar el porcentaje de área libre respectiva, señalado en el cuadro de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios. (Ord. N°599-MSS, Art. 21°, inciso 21.2)
  - 4- El requerimiento total de estacionamientos, deberá redondearse a partir de la fracción 0.5% o a partir de 4 unidades de vivienda la fracción del cálculo inmediato superior. Para el caso de conjuntos residenciales se requerirá adicionalmente de 10% de estacionamientos para visitas. (Art. 28, Inciso a), b) Ord. N° 599-MSS)
  - 5- Está regulado mediante el área libre, la unidad de vivienda y la altura de edificación permitida (Ord. N°599-MSS, Artículo 6°).
  - 6- De aplicación conforme a lo dispuesto en el inciso 9.9 del Art. 9° de la Ord. N°599-MSS.

Pág. N° 02 del Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N°285-2021- SGPUC-GDU-MS  
(EXPEDIENTE N°102376-2021)

- 7- Se exigirá retiro municipal, según sea el caso (calle, jirón, alameda o avenida) cuando se plantee uso exclusivamente residencial compatible. (Art. 20.1 inciso 2 de la Ord. N°599-MSS).
- 8- Deberá respetar lo establecido en el inciso 9.11 del Art. 9° de la Ord. N°599-MSS, sobre "bahías o refugios vehiculares".
- 9- Será de aplicación la Ord. N°595-MSS (15.05.2019), Ordenanza de promoción de la construcción de edificios sostenibles y creación de espacios públicos en área privadas en el distrito de Santiago de Surco. (sujeto a evaluación de la Subgerencia de Licencia y Habilitación).
- 10- El presente Certificado se otorga a mérito de lo solicitado por SILVIA ABIGAIL MORALES CORRALES Y OTROS.
- 11- De acuerdo a los datos consignados en la solicitud (folio 1) adjunto al Expediente.

**EL PRESENTE CERTIFICADO TIENE UNA VIGENCIA DE 36 MESES**

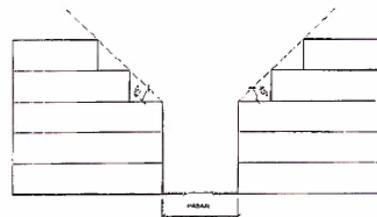
**Figura 09:** Certificado de Parámetros Urbanísticos (CPU) . **Fuente:** Archivo Personal

## ORD 599-MSS ART.9

### Artículo 9°.- RETIROS MUNICIPALES.-

9.1. En todas las zonas residenciales, es exigible el retiro frontal incluso en los lotes compatibles con el uso comercial. La exigencia se efectuará de acuerdo con los siguientes parámetros:

- En Calles, Jirones y Alamedas Vehiculares: 3.00 ml.
- En Avenidas: 5.00 ml.



**Figura 10:** Ordenanza N°599 - artículo 09. **Fuente:** Archivo Personal

**ORD 599-MSS ART.20**

**Artículo 20º.- USOS.-**

**20.1. Uso Residencial en Zona Comercial.-**

En las zonas comerciales que se detalla a continuación, se permitirá el uso residencial con las características que se indican en el Cuadro de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios establecido en el inciso 14.3 del Artículo 14º del presente Reglamento.

Área de Tratamiento Normativo	Zona Comercial	Uso Residencial Compatible(1)	Edificación Comercial Mínima (2)
III	CM	RDA (3)	4 primeros pisos o su equivalente en ml.
	CZ	RDA y RDM (4)	No exigible
	CV	Zonificación Residencial del entorno	No exigible

(1) Correspondiente a la Sección de Tratamiento Normativo Diferenciado en la que se ubique el lote.

(2) Se exigirá retiro municipal, según sea el caso (calle, jirón, alameda o avenida) cuando se plantee uso exclusivamente residencial compatible.

**Figura 11:** Ordenanza N°599 - artículo 20. **Fuente:** Archivo Personal

El anteproyecto es un edificio netamente multifamiliar que tiene un zócalo comercial el cual no abarca ni el 2% del área techada total del edificio, además se ha considerado destinar los accesos peatonales de los locales comerciales y los accesos vehiculares de comercio solo por la Avenida Caminos del Inca, por lo que consideramos que en base a los artículos expuestos anteriormente, el edificio solo considerará un retiro frontal de 3.00ml frente al Jr. Cañón del Pato y de 5.00ml frente a la Av. Caminos del Inca.

**ÁREA LIBRE MÍNIMA:**

El Certificado de Parámetros Urbanísticos N°285-2021-SGPUC-GDU-MSS indica que el porcentaje mínimo de área libre de para Zonificación RDA es de mínimo 35%. Sin embargo, según el art. 10.3 “ÁREA LIBRE MÍNIMA DE LOTE” **DS N°012-2019-VIVIENDA (Ver Anexo 05)**, la exigencia mínima de área libre para edificios multifamiliares ubicados en esquina o que presentan dos o más frentes es de 25%

El proyecto cuenta con un total de 34.01% de área libre, equivalente a 417.702 m2 como se puede apreciar en la tabla N°1.

**Tabla N°1:** Área Libre del proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

ÁREA LIBRE		
ÁREA DE TERRENO	1228.27	
	%	m2
REQUERIDO	25.00	307.07
PROYECTADO	34.01	417.70

## USOS PARA LOCALES COMERCIALES:

Los locales comerciales ubicados en el primer nivel del edificio corresponden a las tiendas independientes con compatibilidad de uso de acuerdo a lo indicado en la Ord. N°1216-MML (Boutique, Venta de ropa para bebés, joyería, Zapatería), considerando conforme las actividades indicadas con las Letras X y R en las columnas respectivas, no aplicándose a estas vías las primeras 5 columnas que corresponden a la zonificación general, este puede apreciar en la figura 12, en usos para locales comerciales.

CODIFICACION CIU	MUNICIPALIDAD DE SANTIAGO DE SURCO					ZONIFICACION								
	INDICE DE USOS PARA LA UBICACIÓN DE ACTIVIDADES URBANAS EN EL AREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO III					ROB-RDM-RDA	CV	CZ	CM	OTROS(*)	AV. PRIMAVERA CAMINOS DEL INCA - PANAMERICANA SUR	AV. PRIMAVERA/PANAMERICANA SUR - JR. NICOLLAS RODRIGO	AV. CAMINOS DEL INCA PRIMAVERA - BEVAVIDES	AV. CAMINOS DEL INCA BEVAVIDES - TOMAS MARSANO
G 52 2 0 05	VENTA DE PESCADO, MARISCOS Y PRODUCTOS CONEXOS						X	X						
G 52 2 0 06	VENTA DE ALIMENTOS ENLATADOS Y ENVASADOS					O	Y	X				R		X
G 52 2 0 07	VENTA DE GOLOSINAS Y CONFITERIA					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 2 0 08	TABAQUERIAS							X	X		X	X	X	X
G 52 2 0 09	LECHERIAS Y OTROS PRODUCTOS LACTEOS					O	Y	X						
G 52 2 0 10	AVICOLAS						X	X						
G 52 2 0 11	VENTA DE OTROS PRODUCTOS N. E.													
G 52 2 0 12	VENTAS AL POR MENOR DE BEBIDAS GASEOSAS					O	Y	X			X	R	X	X
G 52 2 0 13	VENTA DE EMBUTIDOS					O	Y	X			X	X	X	X
G 52 3	COMERCIO AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS NUEVOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS													
G 52 3 1	VENTA POR MENOR DE PRODUC. FARMACEUTICOS Y MEDICINALES, COSMETICOS Y ART. TOCADOR													
G 52 3 1 01	FARMACIAS Y BOTICAS					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 3 1 02	VENTA DE PRODUCTOS ORTOPEDICOS, MATERIAL E INSTRUMENTAL MEDICO					O	X	X	X			R		R
G 52 3 1 03	PERFUMERIAS Y DROGUERIAS					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 3 1 04	CASAS NATURISTAS					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 3 2	VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES PRENDAS DE VESTIR CALZADO, ART. CUERO													
G 52 3 2 01	ZAPATERIAS					O	Y	X	X		X	X	R	X
G 52 3 2 02	BOÚTIQUES					O	Y	X	X		X	X	R	X
G 52 3 2 03	VENTA DE TELAS Y TEJIDOS					O	Y	X	X		R	X	R	X
G 52 3 2 04	VENTA DE ARTICULO DE CUERO Y ACCESORIOS DE VIAJE					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 3 2 05	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA CABALLEROS					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 3 2 06	VENTA DE ROPA PARA NIÑOS					O	Y	X	X		X	X	R	X
G 52 3 2 07	VENTA DE ROPA PARA BEBES					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 3 2 08	MALETERIA					O	X	X	X		R	R	R	X
G 52 3 2 09	LENCERIA					O	Y	X	X		X	X	X	X
G 52 3 2 10	PELETERIA													
G 52 3 2 11	SOMBRERERIA													
G 52 3 2 12	CASAS DE NOVIOS					O	X	X	X		X	X	X	X
G 52 3 2 13	VENTA DE PRENDAS DE VESTIR PARA DAMAS					O	Y	X	X		X	X	X	X

**Figura 12:** Usos para locales comerciales en el primer nivel del proyecto. **Fuente:** Archivo Personal

## REQUERIMIENTO DE ESPACIOS PARA ESTACIONAMIENTOS:

### VIVIENDA AUTOS:

Este proyecto se acoge al programa **MI VIVIENDA**, por lo tanto, según el art. 9.2 del **DS N°012-2019-VIVIENDA (Ver Anexo 05)**, la exigencia mínima de estacionamientos para los proyectos es de 01 estacionamiento por cada 3 unidades de vivienda.

Por lo que el edificio al contar con 226 unidades de vivienda da una exigencia mínima de 75 autos. Esta información se puede apreciar en las tablas N°2 y N°3.

**Tabla N°2:** Cantidad de estacionamientos por uso para el proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

USO	NORMATIVO	PROYECTO
	Estacionamientos Requeridos	Estacionamientos Propuestos
<b>VIVIENDA</b>	75 estacionamientos	<b>124 estacionamientos</b>

**Tabla N°3:** Distribución de estacionamientos en los sótanos y primer nivel para el proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

NIVEL	ESTACIONAMIENTOS
SÓTANO 05	-
SÓTANO 04	34
SÓTANO 03	34
SÓTANO 02	30
SÓTANO 01	26
PISO 01	-
<b>TOTAL</b>	<b>124</b>

### VIVIENDA BICICLETAS:

Adicionalmente a los estacionamientos para autos, se han implementado estacionamientos para bicicletas, cumpliendo con el **DS N°012-2019-VIVIENDA Art. 9**, la cual indica que el área de estacionamientos para bicicletas es el 5% del área neta prevista para estacionamientos de vehículos de vivienda. Esta información se puede apreciar en las tablas N°4 y N°5.

**Tabla N°4:** Cantidad de estacionamientos de bicicletas por uso para el proyecto High Line.  
**Fuente:** Archivo Personal

USO	NORMATIVO	PROYECTO
	Área de Estac. Requeridos	Área de Estac. Propuestos
VIVIENDA	27 Est. De (2.70x 5.00) = 364.50m <sup>2</sup>	<b>108.89 m<sup>2</sup></b>
	97 Est. De (2.50x5.00) = 1212.50m <sup>2</sup>	
	Total requerido = 1577 x 5% = 78.80m <sup>2</sup>	

**Tabla N°5:** Distribución de estacionamientos de bicicletas en los sótanos y primer nivel para el proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

NIVEL	ESTACIONAMIENTOS	ÁREA
SÓTANO 05	-	-
SÓTANO 04	-	-
SÓTANO 03	-	-
SÓTANO 02	-	-
SÓTANO 01	36	42.21m <sup>2</sup>
PISO 01	58	66.68m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>94</b>	<b>108.89m<sup>2</sup></b>

### COMERCIO AUTOS:

Según lo establecido en la normativa del distrito “ORDENANZA N°599-MSS” Art.29.4, indica que para locales comerciales como rubro de “tiendas independientes”, se requiere 1 auto cada 15 personas del personal y 1 auto cada 15 personas del público, por lo que para poder hallar el valor de estacionamientos requeridos se necesita calcular el aforo total del área comercial. Además, se está considerando una dotación para autos de carga y descarga, ambos valores serán determinados según lo indica la Norma A0.70 del RNE

El edificio al contar con 321.22m<sup>2</sup> de comercio, da los siguientes requerimientos como se puede apreciar en la Tabla N°6.

**Tabla N°6:** Requerimientos de estacionamientos para el área comercial. **Fuente:** Archivo Personal.

USO	RATIO	RATIO	PERSONAL	PÚBLICO
	Área Total	Área de venta	Trabajadores	2.8m2 x Persona
COMERCIO (TIENDA INDEPENDIENTE)	Local 01 = 162.94 m2	Local 01 = 147.27 m2	<b>5 personas</b>	<b>53 personas</b>
	Local 02 = 158.28 m2	Local 02 = 141.38 m2	<b>5 personas</b>	<b>50 personas</b>
			<b>10 personas</b>	<b>103 personas</b>

Los locales comerciales cuentan con 103 de aforo total de público y 10 de aforo total para personal, dando un total de 07 autos requeridos + 01 para carga y descarga como se puede apreciar en la tabla N°07.

**Tabla N°07:** Distribución de estacionamientos proyecto High Line en el área comercial. **Fuente:** Archivo Personal.

USO	NORMATIVO	PROYECTO
	Estacionamientos Requeridos	Estacionamientos Propuestos
COMERCIO (TIENDA INDEPENDIENTE)	1 Est. @ 15 Personal = 01 Est. Req. 1 Est. @ 15 Per/público = 07 Est. Req.	<b>08 estacionamientos</b>
	1 Est. de Carga @ 0m2-500m2 techados = 1 Est. requerido	<b>1 estacionamiento</b>
		<b>09 estacionamientos</b>

### CAPACIDAD MÁXIMA DE OCUPACIÓN:

El Decreto Supremo N°002-2020-VIVIENDA 2021 (Ver Anexo 04), hace referencia en el Artículo 10.2, que el número de habitantes por unidad de vivienda, así como la cantidad de habitantes permitidos por hectárea en zonas residenciales de densidad alta (RDA) el cual viene a ser 5,600 hab/Ha para edificios multifamiliares. En este proyecto se ha realizado el cálculo de habitantes según se muestra en la normativa, se puede apreciar en la tabla N°08 y en la Figura 12.

Para Multifamiliares:

<b>Zonas residenciales de densidad baja (RDB) <sup>(2)(4)</sup></b>	
Frente a calle	1,250 hab/Ha.
Frente a parque o Av. <sup>(1)</sup>	2,100 hab/Ha.

<b>Zonas residenciales de densidad media (RDM)</b>	
Frente a calle	2,100 hab/Ha.
Frente a parque o Av. <sup>(1)</sup>	2,800 hab/Ha.
<b>Zonas residenciales de densidad alta (RDA)</b>	
En cualquier ubicación	5,600 hab/Ha.

**Figura 12:** Cálculo de densidad por normativa para el proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

**Tabla N°08:** Distribución de densidad poblacional para el proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

<b>DEPARTAMENTOS</b>				
<b>TIPOLOGÍA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>%</b>	<b>HAB/DPTO</b>	<b>HAB</b>
<b>1 DORM</b>	<b>80</b>	<b>35%</b>	<b>2</b>	<b>160.00</b>
<b>2 DORM</b>	<b>101</b>	<b>45%</b>	<b>3</b>	<b>303.00</b>
<b>3 DORM</b>	<b>45</b>	<b>20%</b>	<b>5</b>	<b>225.00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>226</b>	<b>100%</b>		<b>688.00</b>

<b>DENSIDAD CORRESPONDIENTE AL PROYECTO</b>	<b>688.00 hab/ha</b>
<b>HABITANTES DEL PROYECTO</b>	<b>688.00</b>

Calculando la cantidad de habitantes que permite esta Norma en el proyecto High Line tendremos:  
 $(5,600 \times 1,228.27 / 10,000) = 688$  habitantes. Cumple con la densidad de la norma.

## SISTEMA DE RECOLECCIÓN DE BASURA:

### VIVIENDA ACOPIO DE BASURA:

El cálculo para la dimensión y volumen del ambiente de almacenamiento de rige a la RM N°191-2021-VIVIENDA, Norma A.010, Artículo N°43.1: “Los ambientes para almacenamiento de basura deberán tener como mínimo dimensiones para almacenar lo siguiente:

Uso Residencial: 4lt. /habitante (0.004m<sup>3</sup>) por día.

#### Requerimiento:

El proyecto cuenta con un total de 226 viviendas, y una densidad de 688 habitantes, por lo tanto:  
688 habitantes x 0.004 m<sup>3</sup> = 2.75 m<sup>3</sup>

En el sótano 01, se ha proyectado un espacio para la recolección y almacenamiento de basura con 05 container de 0.73m<sup>3</sup> que permiten almacenar un volumen total de = 3.65m<sup>3</sup>

Adicionalmente, al tratarse de un proyecto que aplica al BONO VERDE, se incorporará un plan de manejo de residuos de operación según lineamientos del D.S.003-2013-VIVIENDA.

### COMERCIO ACOPIO DE BASURA:

El cálculo para la dimensión y volumen del ambiente de almacenamiento de rige a la RM N°061-2021-VIVIENDA, Norma A.070, Artículo N°18.4: “Los ambientes para almacenamiento de basura deberán tener como mínimo dimensiones para almacenar lo siguiente:

Uso comercial (Tienda Independiente): 0.003 x área de venta como se puede observar en la Tabla N°09.

**Tabla N°09:** Ratios de m<sup>2</sup> para acopio de basura para comercio tienda independiente proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal.

USO	RATIO	RATIO	REQUERIDO	PROPUESTO
	Área Total	Área de venta		
<b>COMERCIO (TIENDA INDEPENDIENTE)</b>	Local 01 = 162.94 m <sup>2</sup>	Local 01 = 147.27 m <sup>2</sup>	0.44m <sup>3</sup>	<b>2 = 1.46m<sup>3</sup></b>
	Local 02 = 158.28 m <sup>2</sup>	Local 02 = 141.38 m <sup>2</sup>	0.42m <sup>3</sup>	<b>2 = 1.46m<sup>3</sup></b>
			0.86m <sup>3</sup>	<b>4 = 2.92m<sup>3</sup></b>

En cada local comercial, se ha proyectado un espacio para la recolección y almacenamiento de basura con la ubicación de contenedores de 0.73m<sup>3</sup>.

### USO DE AZOTEA:

El Decreto Supremo N°002-2020-VIVIENDA 2021 (Ver Anexo 04), hace referencia en el Artículo 10.1, inciso J. En las azoteas de edificaciones multifamiliares y conjuntos residenciales, además de permitirse tanques elevados y casetas de ascensor, podrán ser techada en el cincuenta por ciento (50%) del área total restante, para uso privado o servicios comunes o mixtos. Para dichas instalaciones y áreas techadas se deberá considerar un retranqueo mínimo de 1.50m del límite exterior frontal de la azotea y destinar un treinta por ciento (30%) del área libre resultante, como área verde natural. El proyecto contempla todo lo que se ha expuesto en la norma, como se ven el cuadro a continuación como se puede apreciar en la Figura 13 en el cuadro de cálculo de áreas de azotea:

#### CUADRO N°6: CÁLCULO DE ÁREAS AZOTEA

AREA UTILIZABLE DEL PROYECTO: 414.99 m<sup>2</sup>

	NORMATIVO	PROYECTO
ÁREA TECHADA: 50% DEL ÁREA UTILIZABLE	207.50 m <sup>2</sup>	169.01 m <sup>2</sup> (40.73%)
ÁREA VERDE: 30% DEL ÁREA LIBRE RESULTANTE(*)	62.25 m <sup>2</sup>	71.50m <sup>2</sup> (34.46%)

**Figura 13:** Cuadro de cálculo de áreas de azotea proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

### REQUISITOS DE PROYECTOS MIVIVIENDA VERDE:

Se incorporará los siguientes criterios de sostenibilidad en el diseño y construcción del proyecto:

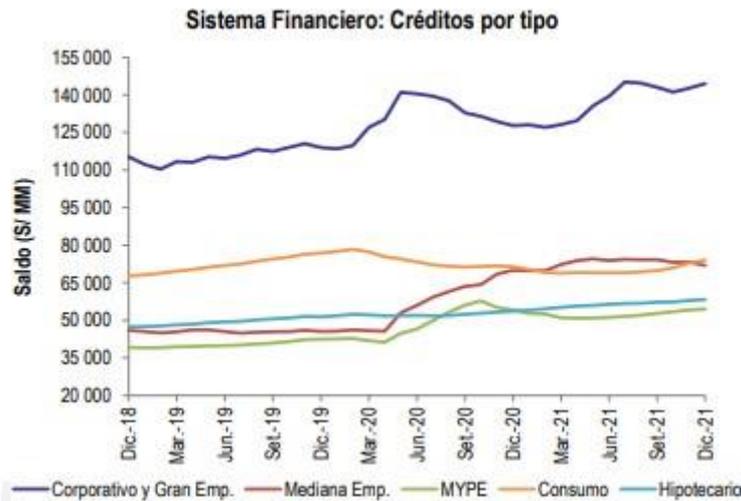
- ENERGÍA:** Sistemas de iluminación artificial LED de bajo consumo en todas las áreas comunes y en las unidades de vivienda. Instalación de red de gas para calentador de agua por unidad de vivienda o para sistema de agua caliente centralizada.
- AGUA:** Equipos hidro-sanitarios de bajo consumo (grifería de lavatorios y de duchas de bajo consumo, inodoros de bajo consumo, instalación de medidores o contómetros independientes, etc.
- BIOCLIMÁTICA:** capacitación introductoria de encargados del proyecto en análisis y diseño arquitectónico bioclimático.
- RESIDUOS:** Plan de manejo de residuos de operación según lineamientos del D.S.003-2013-VIVIENDA.
- EDUCACIÓN:** realización y ejecución de un plan de comunicación, concientización y capacitación para usuarios.

### 2.2.3 CRÉDITOS HIPOTECARIOS

Dentro del mercado inmobiliario, sabemos que hay un producto bancario que juega un rol

fundamental para que este se desarrolle de la mejor manera posible y este producto se llama el crédito hipotecario. En esta oportunidad vamos a describir cómo ha venido evolucionando la colocación de créditos hipotecarios en el tiempo, como se ha venido comportando la oferta y demanda en los últimos años, la tasa de interés promedio y las implicancias que trae la coyuntura actual y la incertidumbre política en su colocación y en el desarrollo del mercado inmobiliario.

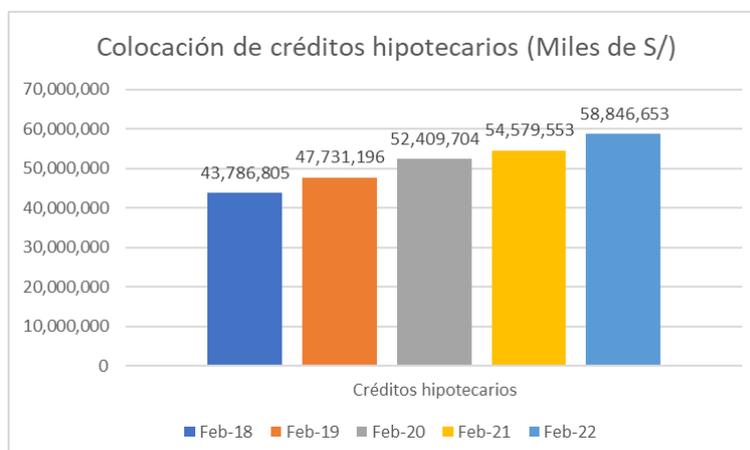
El crédito hipotecario ha manejado la siguiente tendencia en los últimos 3 años como se puede apreciar en la Figura 14:



**Figura 14:** Créditos directos del sistema financiero a Diciembre 2021. **Fuente:** Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Como podemos ver, la colocación de créditos hipotecarios viene teniendo una tendencia al alza desde diciembre 2018 e inclusive ha registrado una mayor colocación en el 2020 a comparación del 2019, teniendo en cuenta el año atípico que vivimos a causa del Covid-19 y el confinamiento obligatorio por varios meses. Esta tendencia demuestra que a pesar de las dificultades que atravesó y que viene atravesando el país a raíz de la incertidumbre política y las malas decisiones gubernamentales, hay una demanda bastante grande por adquirir vivienda.

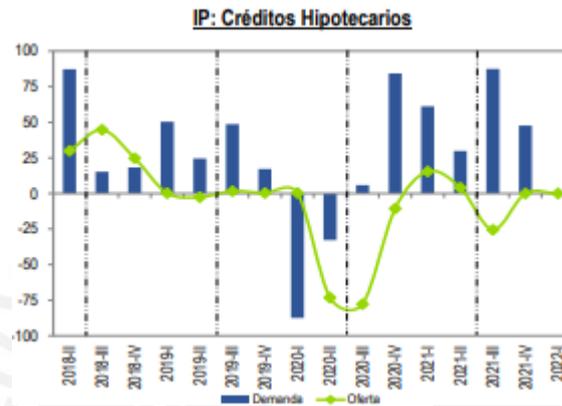
El siguiente gráfico nos mostrará el aumento en las colocaciones de los créditos hipotecarios en los últimos 3 años:



**Figura 15:** Créditos directos del sistema financiero a Diciembre 2021. **Fuente:** Elaboración propia

En este gráfico vemos que la colocación de créditos hipotecarios ha tenido un mayor incremento en febrero de 2022 (+7.8%) vs. el incremento que se tuvo en Febrero de 2021 (4.1%). Este impacto se debe a que ya se superó en gran medida las políticas restrictivas a causa del Covid-19, en donde las personas han decidido continuar con la decisión de adquirir sus viviendas.

Por otro lado, de acuerdo con la encuesta que hace la SBS sobre a las perspectivas de oferta y demanda de los créditos hipotecarios, tenemos el siguiente detalle en la Figura 16:

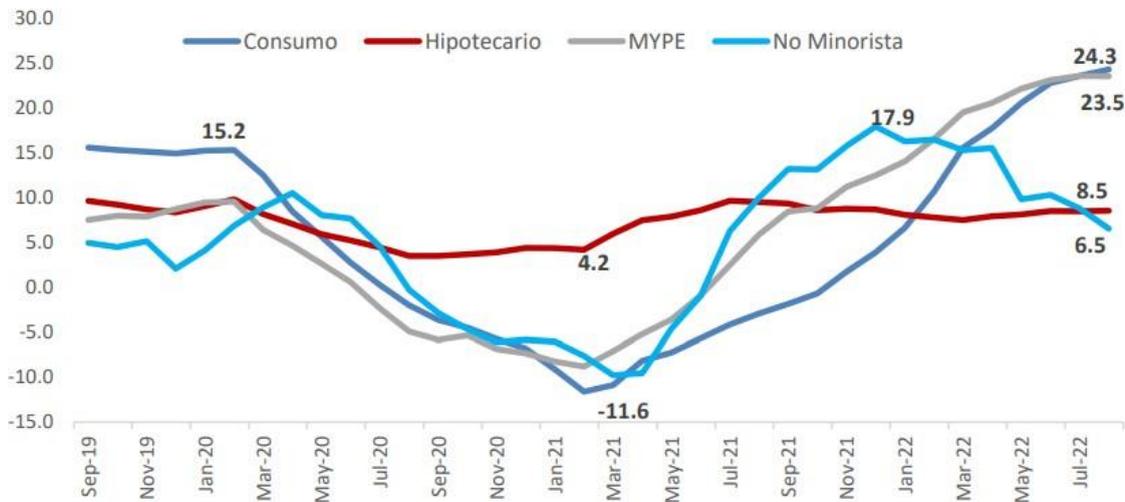


**Figura 16:** Encuesta de percepción del mercado de créditos sobre el comportamiento de la demanda y las perspectivas de la oferta de crédito en los próximos 3 meses. **Fuente:** Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

En el gráfico se puede apreciar que la demanda de créditos hipotecarios ha superado consistentemente la oferta proporcionada por el mercado financiero. Esta situación está estrechamente vinculada con la demanda de viviendas. Según el informe de evolución del sistema financiero de la SBS al cierre de 2021, el indicador de percepción de la demanda en el cuarto trimestre mostró que el 47,7% de las empresas encuestadas experimentaron un aumento en las solicitudes de crédito. Sin embargo, este incremento fue menor en comparación con el trimestre anterior. En cuanto al indicador de perspectiva de la oferta para el primer trimestre de 2022, ninguna empresa del mercado indicó que adoptaría políticas más restrictivas, una situación similar a la observada en el trimestre anterior.

En cuanto a las tasas de interés promedio del sistema financiero tenemos el siguiente detall

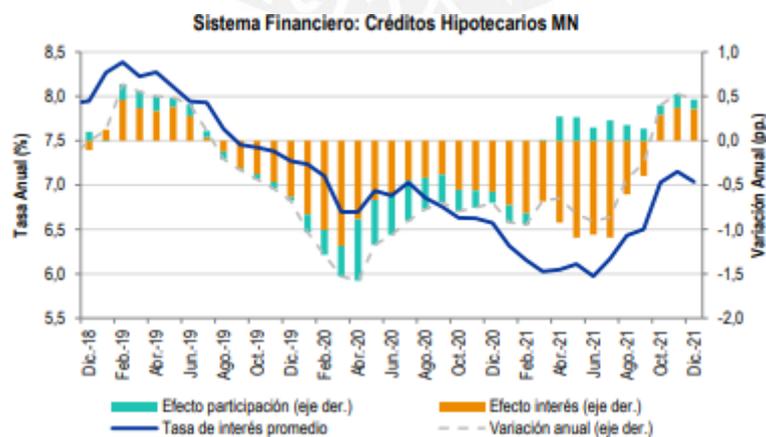
**Gráfico I.B.2 Sistema financiero: Créditos directos por tipo de cartera**  
(Variación porcentual anual)



**Figura 17:** Tasa de interés promedio del sistema financiero. **Fuente:** Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Como vemos, la tasa promedio de créditos hipotecarios ha pasado de estar en 4.2% en Mar-21 a 8.5% al cierre de Jul-22, esto producto de la inestabilidad política, el aumento de la tasa de transferencia del BCR y la inflación que vemos de manera general en el país. Sin embargo, como hemos podido ver en el último mes (Abr-23), la tasa de referencia se sigue manteniendo en 7.75% y la perspectiva es que se mantenga y comience a bajar en el último trimestre del año, con lo cual de a pocos se retornará a tasas de créditos hipotecarios por debajo del 8.5%, lo cual dinamizará aún más la adquisición de viviendas en los próximos años.

En el siguiente gráfico comentaremos sobre la tendencia que ha venido teniendo la tasa de créditos hipotecarios y cómo esto puede afectar a los futuros desembolsos de los créditos hipotecarios, Figura 18.



**Figura 18:** Tasa de interés promedio de los créditos hipotecarios en MN. **Fuente:** Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Sobre este punto es importante comentar que a Feb´19 teníamos una tasa promedio que se encontraba en los niveles de 8.4%; sin embargo, a partir del mes de Mar´19 se ve una tendencia a la baja la cual duró hasta Jun´21 por la incertidumbre política a raíz de la elección del presidente Castillo, en donde a partir de Jul´21 se ve que la curva vuelve a tomar una tendencia al alza hasta hoy. Lo importante sobre este gráfico son las repercusiones que puede tener toda esta coyuntura frente a los nuevos desembolsos de créditos hipotecarios, tomando en cuenta que cada vez se hace más difícil el acceso al crédito para los compradores de viviendas por el fuerte incremento de las tasas que lo único que hace es encarecer las cuotas mensuales e imposibilitar el poder calificar por el monto que necesitan con las entidades bancarias.

Definitivamente las inmobiliarias ya están al tanto de esta subida en las tasas y a manera de mitigante están desarrollando estrategias comerciales que le permita dar cierta tranquilidad a sus compradores para que no se caiga la venta. Por ejemplo, una estrategia bastante común es ofrecerles a los compradores la posibilidad de desembolsar su crédito hipotecario unos cuantos meses antes de que acabe la obra o incluso a la entrega del departamento, para que ellos puedan lograr ahorrar un poco más y cancelar una mayor parte del departamento y así el monto a financiar que soliciten al banco sea menor y puedan calificar. Esto trae una exigencia mayor para las inmobiliarias ya que no necesariamente van a poder avanzar la construcción de la obra con la plata de las ventas sino con aporte propio o con financiamiento bancario el cual tiene un costo financiero importante y que los promotores están dispuestos a asumir para concretar las ventas en esta coyuntura.

En líneas generales y en base a la información expuesta podemos decir que, a pesar de tener una coyuntura complicada por la inestabilidad política, el aumento del encaje por parte del BCRP y la inflación que venimos atravesando, hay señales de que la gente sigue priorizando el hecho de contar con una vivienda para poder vivir de una manera digna, aunque eso implique doblegar esfuerzos para poder generar más ingresos. De todas formas, las perspectivas a muy corto plazo apuntan a una estabilidad en la tasa de referencia e incluso a una reducción para finales del presente año, lo cual hará que las tasas de los créditos hipotecarios sean más atractivas y así se pueda ampliar la base de clientes potenciales que califiquen a un financiamiento hipotecario.

Adicionalmente a eso y a manera de mitigar las altas tasas que ofrece el mercado actualmente, nuestro producto contará con la certificación de MiVivienda Verde (grado III) y EDGE, las cuales permitirán a nuestros potenciales clientes a que califiquen a créditos hipotecarios verdes, un nuevo producto desarrollado por el BBVA, el cual otorga tasas preferenciales a los proyectos que cuenten con estas certificaciones. Sin lugar a dudas, el BBVA (sponsor del proyecto), será un gran aliado y nos permitirá abarcar a mayores clientes que puedan calificar a un crédito hipotecario.

## **2.3. UBICACIÓN**

### **2.3.1. ÁREA DE INFLUENCIA**

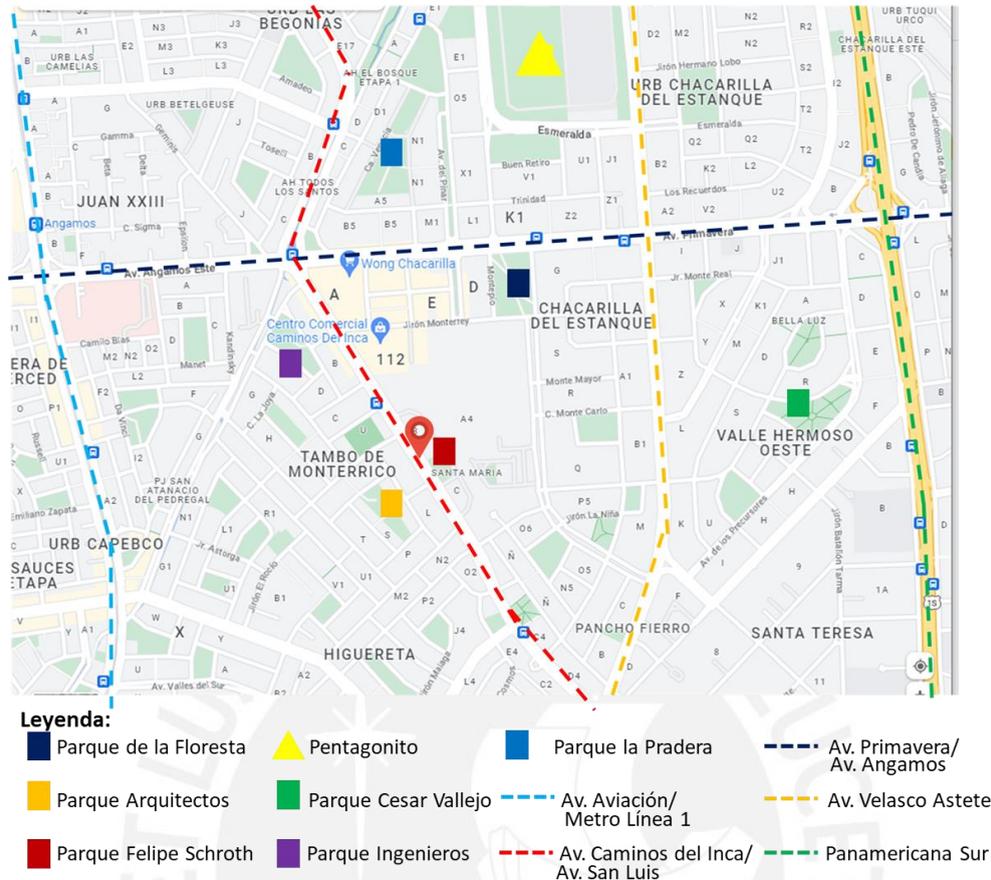
El proyecto se desarrollará en el distrito de Surco, específicamente en la urbanización de Tambo de Monterrico, colindante con la urbanización de Chacarilla del Estanque. El distrito de Surco al contar con una ubicación privilegiada y céntrica ha generado un atractivo significativo para familias, recién casados, solteros, entre otros. Su cantidad de parques, avenidas principales y locales comerciales, lo vuelven una ubicación significativa para ser la primera compra o inversión inmobiliaria. Limita con los siguientes distritos: San Borja, Miraflores, Barranco, La Molina, San Juan de Miraflores, Ate Vitarte, Surquillo y Chorrillos. Asimismo, Surco cuenta con facilidades de transporte incluyendo

ciclovías, autobuses, el sistema Metropolitano y el Metro de Lima Línea 2. Como se puede apreciar en la Figura 19 y en la Figura 20.

En adición, la carretera Principal, la Panamericana Sur, cruza el distrito, permitiendo una facilidad y salida de la ciudad. Con respecto a los centros de estudios, en el distrito se encuentran las Universidades Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Universidad de Lima, Ricardo Palma y también centros de salud importantes como el Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas y la Clínica Chacarilla. Centros financieros como el Polo, Caminos del Inca, el Trigal y Paseo de la Castellana.



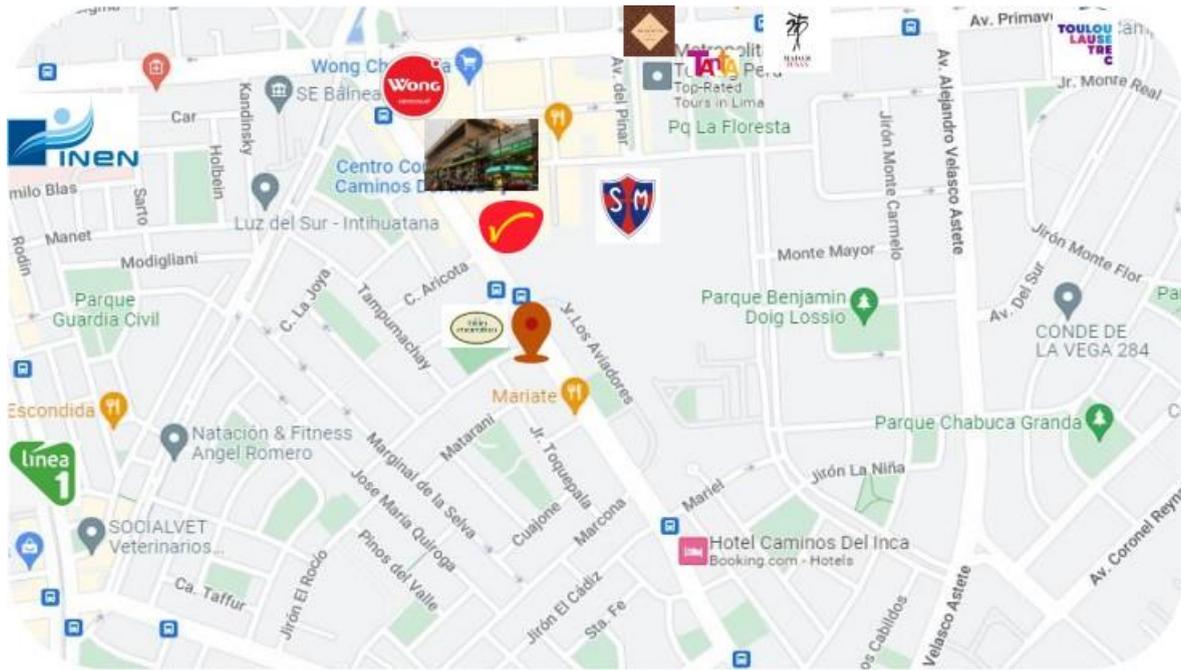
**Figura 19:** Ubicación del Distrito de Surco en Lima Metropolitana. **Fuente:** Google Map.



**Figura 20:** Principales vías de transporte y parques en la ubicación del terreno. **Fuente:** Archivo Personal.

### 2.3.2. UBICACIÓN DEL TERRENO

El terreno se encuentra ubicado en la Urbanización de Tambo de Monterrico en el cruce de la Av. Caminos del Inca N° 508, esquina con la calle Cañón del Pato, provincia de Lima, departamento de Lima. Está a 2 cuadras del Centro Comercial Caminos del Inca y a 3 cuadras de la Av. Primavera. Su ubicación estratégica permite que desde el proyecto se pueda llegar en pocos minutos a restaurantes, avenidas principales, centros comerciales, parques, gimnasios e inclusive clubes de entretenimiento. Líneas abajo el mapa del terreno con los principales atractivos alrededor del mismo como se puede apreciar en la Figura 21.



**Figura 21:** Ubicación del terreno donde se ejecutará el Proyecto High Line en el Distrito de Surco.

**Fuente:** Elaboración propia

Según la ASEI, la ubicación de Surco es el mayor atractivo del distrito, dado que permite estar entre 20 a 30 minutos de distancia a varios puntos estratégicos de Lima. Asimismo, sus propuestas gastronómicas, su cercanía a zonas financieras, colegios, universidades, clínicas y sobre todo, la gran cantidad de áreas verdes y zonas de recreación, le dan un valor añadido al distrito, lo que permite estar a Surco dentro del top 3 de distritos con mayor cantidad de proyectos inmobiliarios y como una buena opción para una inversión inmobiliaria o para la primera vivienda de recién casados, familias pequeñas y hasta familias numerosas de acuerdo a la oferta. En ese sentido, el precio del metro cuadrado de la zona del proyecto, urbanización de Tambo de Monterrico y alrededores (Chacarilla del Estanque, Santa Teresa, Valle Hermoso Oeste, Higuiereta, entre otros), fluctúa entre los S/7,380 y S/8,322 en Surco. En adición, se puede observar en la Figura 22, las principales atracciones del distrito de Surco como por ejemplo el parque de la amistad, parque Loma Amarilla, el centro comercial Caminos del Inca, el hipódromo Jockey Club y el Centro Comercial Caminos del Inca.



**Figura 22:** Principales lugares de esparcimiento en el distrito de Surco. **Fuente:** Municipalidad de Surco.

De igual manera, se puede apreciar en las siguientes figuras el entorno del proyecto High Line con la fachada hacia la avenida Caminos del Inca y vecinos del proyecto. Por un lado, se tiene el restaurante Fabrizio y por el otro lado una vivienda unifamiliar de dos pisos y al frente la Avenida Caminos del Inca cuadra 5, se puede apreciar en las Figuras 23, 24 y 25.





**Figuras 23, 24, 25:** Colindantes del proyecto High Line. **Fuente:** Google Earth

### 2.3.3. ÁREA Y MEDIDAS PERIMÉTRICAS DEL TERRENO

El terreno tiene una forma rectangular y cuenta con un área de 1,228.27 m<sup>2</sup>, además tiene los siguientes linderos:

- Por el Frente: Línea recta de 46.40ml; Calle Cañón del Pato.
- Por la derecha entrando: Línea recta de 26.45ml; colinda con Propiedad de Terceros.
- Por la izquierda entrando: Línea recta de 26.45ml; Av. Caminos del Inca.
- Por el Fondo: Línea recta de 46.30ml; colinda con Propiedad de Terceros.

### 2.5. ESTUDIO DEL MERCADO

A continuación, presentaremos a los proyectos que compiten con nuestro proyecto HIGH LINE. Es decir, aquellos que el público objetivo podría elegir una opción de compra diferente a la de **TRIBECA INMOBILIARIA**. Para este informe hemos analizado los proyectos de los competidores directos que cuentan con características similares para poder destacar el valor agregado que ofrece

HIGH LINE y no la competencia.

Dentro de esta competencia encontraremos dos proyectos similares por su magnitud y envergadura ya que también se han acogido al **DECRETO SUPREMO N°002-2020-VIVIENDA**, el cual le permite ofrecer departamentos de menor metraje que el resto de los promotores, otorgando de esta manera un menor costo por el ticket y una oportunidad de vender con mayor celeridad al target que desarrollaremos más adelante. Adicionalmente, estamos agregando un proyecto que tiene la zona y que no cuenta con el decreto pero que algunas de sus unidades cuentan con características similares a las que vemos en nuestro proyecto.

### 2.5.1 UBICACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

En el siguiente gráfico se puede apreciar los productos de la competencia que hemos analizado para el presente documento. Estos se encuentran a una distancia corta del proyecto en estudio. (ver la Figura 26).

Dentro de la siguiente figura vemos que hay 4 proyectos que se encuentran cerca al proyecto en evaluación (High Line); sin embargo, estos proyectos los estamos tomando como referencia para determinar precios por m<sup>2</sup> y velocidades de venta, además para poder identificar los distintos equipamientos y áreas comunes que ofrecen estos proyectos para así destacar las bondades con las que cuenta “High Line”, más allá de ofrecer departamentos pequeños (desde 42m<sup>2</sup>) que son nuevos en la zona y lo hacen un producto interesante.

Para analizar el proyecto en evaluación versus la competencia hemos elaborado un cuadro en donde comparamos los precios promedios, los precios promedios por m<sup>2</sup> y el área promedio. En este cuadro vemos claramente como el proyecto “High Line” ofrece precios altamente competitivos (-32% del precio de la competencia); sin embargo, el contar con áreas pequeñas le permite manejar un 2.5% más en el precio por m<sup>2</sup> como se puede observar en la Figura 26.

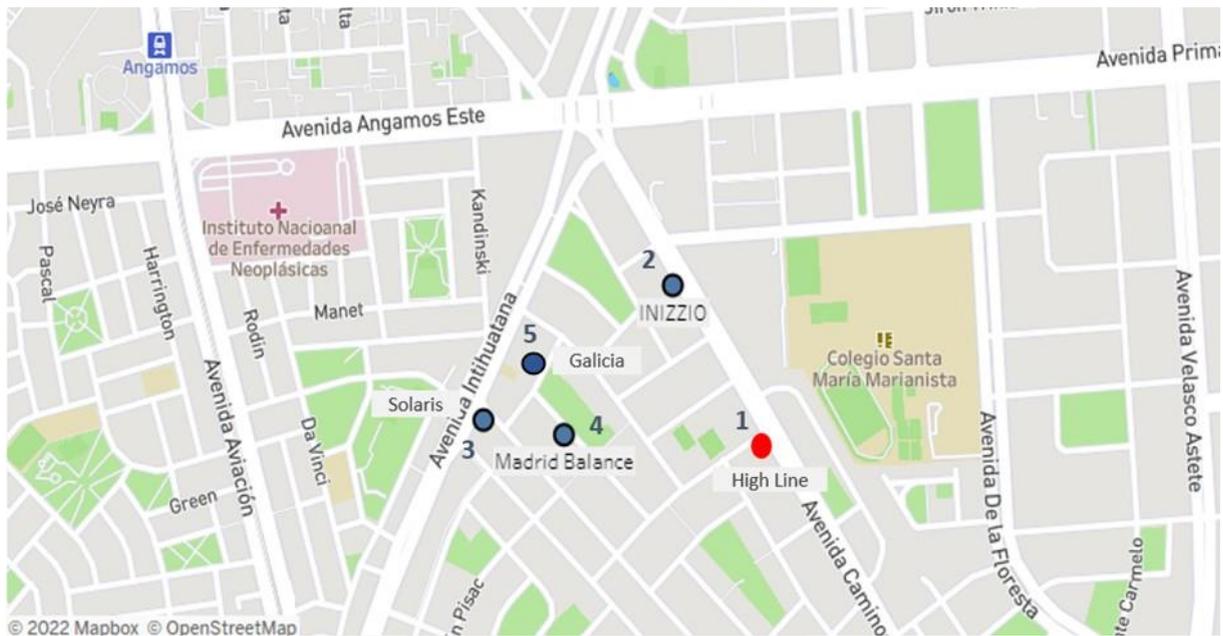
Cuadro Comparativo	High Line	Competencia
Precio Promedio Total	453,050	667,363
Precio Promedio por m <sup>2</sup>	7,864	7,675
Área promedio m <sup>2</sup>	57	89
Precio Máximo Total	818,662	938,237
Precio Máximo por m <sup>2</sup>	8,941	8,088
Precio Mínimo Total	312,580	480,828
Precio Mínimo por m <sup>2</sup>	7,118	7,192

**Figura 26:** Cuadro comparativo del proyecto High Line frente al promedio de la competencia.

**Fuente:** Archivo Personal

Adicionalmente, podemos ver que el producto que ofrecemos permite que nuestro ticket más caro sea 13% más bajo que el ticket más caro que ofrecen los proyectos que hay por la zona y de la misma manera con el ticket más económico el cual es 35% más barato que el ticket más bajo que ofrece la competencia.

A continuación, presentamos el mapa de los proyectos que se encuentran por la zona:



**Figura 27:** Ubicación de los proyectos de la competencia. **Fuente:** Archivo Personal

En base a los proyectos mapeados, hemos armado un cuadro comparativo con los principales datos de cada proyecto el cual presentamos a continuación en la figura N°28:

	1	2	3	4	5
<b>Promotor / Constructor</b>	Tribeca Inmobiliaria	Sembra	Urbafima	Madrid Ingenieros	Inhouse
Nombre del proyecto	High Line	Inizzio	Solaris	Madrid Balance	Galicia
Dirección del proyecto	Av. Caminos del Inca 508	Av. Caminos del Inca 236	Av. Intihuatana 511	Jr. Fortaleza de Paramonga 156	Calle La Joya 195
Distrito	Surco	Surco	Surco	Surco	Surco
Banco que financia	Por definir	Scotiabank	Scotiabank	BCP	BCP
Tipo de vivienda	Multifamiliar	Multifamiliar	Multifamiliar	Multifamiliar	Multifamiliar
N° dptos	226	84	78	47	22
Precio promedio de vivienda (S/)	453,050	504,221	480,828	938,237	746,164
Precio por m² (S/)	7,864	8,088	7,192	7,727	7,692
Área promedio (m2)	57	68	70	121	97
N° pisos	22	18	21	7	6
N° habitaciones	1-3	1-3	2-3	2-3	1-3
N° baños	1-2	1-3	1-2	2-4	1-3
Tiene habitación de servicio?	No	No	No	No	No
Tiene baño de servicio?	No	No	No	Sí	No
Ascensor	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Status	Preventa	En construcción	Preventa	Preventa	Preventa
% avance de obra	0%	10%	0%	0%	0%
% avance de venta	13%	31%	3%	13%	23%
Velocidad de venta	4.29	1.30	0.17	1.00	0.25
Fecha de entrega	Jun-25	Abr-24	Oct-25	Set-24	Ago-24
Otros datos (terrace, área comunes)	Lobby, Coworking, room kids, zona de descanso (patio interior), juego de niños, zona de parrillas, áreas verdes y jardinerías, salón lounge, gimnasio/yoga, piscina, "pet yard"	Lobby, Sala coworking, Piscina, Gimnasio, Zona de Juegos	Lobby, Sala coworking, Sum, Zona de parrilla, Terraza	Lobby, Zona de Parrillas, Gimnasio, Área de juegos para niños, Terraza, Piscina	Lobby
Fachada					

**Figura 28:** Cuadro comparativo de los proyectos de la competencia del proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

Sobre la competencia podemos resaltar que no hay un proyecto que reúna las mismas características que High Line. Si bien es cierto, el proyecto que más se podría asemejar es “Inizzio” de Sembra Inmobiliaria; sin embargo, no han podido desarrollar un producto competitivo para la zona ya que de su planta típica de 6 departamentos, solo 2 cuentan con vista externa y no han desarrollado ningún jardín interior como para ofrecer una vista agradable a los departamentos con vista interna y eso se ve traducido en su velocidad de ventas (por debajo de 2u/mes) y probablemente tenga que sacrificar precio para dinamizar el proyecto. Por otro lado, podemos ver que hay un proyecto de Urbalima, el cual no ha llegado a despegar y solo tiene 2 ventas desde su lanzamiento en Jun-22 y probablemente esté atravesando un problema mayor que no hemos podido mapear.

Finalmente, los proyectos Madrid Balance y Galicia, son proyectos con menos unidades inmobiliarias y con metrajes más grandes en donde no viene a competir directamente con nuestro proyecto, además de ofrecer tickets bastante por encima de los que manejamos en High Line. En ese sentido, podemos concluir que High Line es el único proyecto que cuenta con una propuesta atractiva para el consumidor final y para la comunidad por el valor agregado que le brindará a los propietarios y a los vecinos de Surco. Prueba de eso es la velocidad de ventas que viene teniendo el proyecto de 4.29 u/mes desde su lanzamiento con un precio que como comentaremos más adelante es bastante atractivo y aun con espacio para incrementarlo conforme vayamos avanzando con las diferentes etapas del proyecto (inicio de obra, fin de casco, fin de acabados, entrega inmediata).

## **2.6. ACTORES RELEVANTES PARA LA EMPRESA Y EL MARKETING PLAN**

### **2.6.1. ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS**

Una de las fortalezas de **TRIBECA INMOBILIARIA** es que el accionista cuenta con una importante experiencia en el manejo y gestión de empresas y proyectos inmobiliarios. En base a esta experiencia, y a los logros conseguidos en el sector ha podido conseguir una fuente importante de financiamiento para avanzar con la adquisición del terreno y los principales gastos preoperativos del proyecto “High Line”.

### **2.6.2. COLABORADORES**

**TRIBECA INMOBILIARIA** es una empresa relativamente nueva y cuenta con un equipo reducido, formado por el gerente general, un gerente financiero, un gerente de nuevos negocios, dos gerentes de proyecto y actualmente viene estructurando al equipo comercial para manejarlo inhouse y poder lograr eficiencias con la comercialización del proyecto.

Como podemos ver, se trata de un equipo pequeño pero que se encuentra altamente capacitado para responder de la mejor manera ante los retos que se puedan presentar en este proyecto.

### **2.6.3 PROVEEDORES Y SUBCONTRATISTAS**

Una parte importante del éxito de **TRIBECA INMOBILIARIA** son los aliados estratégicos con los que cuenta. Actualmente el equipo de colaboradores de Tribeca es reducido y es aquí donde toman relevancia los proveedores y subcontratistas ya que sin ellos no sería posible alcanzar los objetivos para la realización y culminación de los proyectos.

En ese sentido, las principales partidas que se tercerizan son la construcción (siempre bajo una licitación entre constructoras importantes a nivel nacional), la arquitectura que se realiza con estudios

conocidos como L1007, Metrópolis, entre otros. Por otro lado, se cuenta con un especialista en eficiencias para las partidas constructivas (Diseño Meta), que ayudan a ajustar el presupuesto para poder obtener los resultados esperados y así devolverle a los inversionistas los retornos esperados.

## **2.7. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL.**

Como se puede apreciar en los párrafos precedentes, la situación económica mundial generada por la pandemia, la crisis de los contenedores, la guerra entre Rusia y Ucrania, el incremento en los precios de los commodities, la inflación y la actual coyuntura política del Perú han hecho que los costos de la construcción de los proyectos inmobiliarios se hayan incrementado entre un 8% y 10%. Sin embargo, los precios de los departamentos en los diferentes sectores de Lima no han podido elevarse debido justamente a que la capacidad adquisitiva de los potenciales clientes ha disminuido. Por lo tanto, es imprescindible para todo promotor inmobiliario buscar eficiencias en sus productos ofertados y también en sus procesos constructivos y una buena selección de materiales y proveedores que cumplan con la calidad y al mismo tiempo en tener precios competitivos.

Si bien es cierto, la coyuntura actual puede no ser la mejor, la finalidad de la realización de este proyecto busca revertir las amenazas coyunturales como la subida de tasas, los precios de viviendas altos, entre otros. El proyecto High Line, al contar con doble certificación (EDGE y MiVivienda Grado III), cuenta con la oportunidad de ofrecer mejores tasas a los potenciales clientes, esto debido a que el banco sponsor del proyecto (BBVA), cuenta con un producto hipotecario verde que al contar con ambas certificaciones ofrece a los clientes tasas altamente competitivas y que hace que las cuotas mensuales no sean tan altas para nuestro mercado objetivo. Cabe mencionar, que al ser un proyecto que ofrece departamentos con áreas pequeñas, el ticket es accesible para nuestro mercado objetivo y así tener una mayor posibilidad de colocar departamentos. Por otro lado, la oferta de áreas comunes de primer nivel y una piscina en el último piso con una vista del distrito de Surco hace que nuestra oferta sea la mejor de la zona.

Finalmente, la ubicación que ofrece el proyecto High Line, es única por su conectividad con la Panamericana Sur, la Av. Aviación (Línea 1), la Av. Primavera y la Av. Benavides.

## **3. SEGMENTACIÓN Y TARGETING**

### **3.1. SEGMENTACIÓN**

#### **3.1.1. TIPOS DE SEGMENTACIÓN ADECUADA PARA EL MARKETING PLAN**

##### **3.1.1.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**

De acuerdo con el Informe N° 25 de la Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), Lima Metropolitana tiene 49 distritos, los cuales se agrupan en siete (7) sectores urbanos (ver Figura 29 y 30)

Figura 91. Ámbito de Planificación Territorial de la Capital de la República



Fuente: CAPECO – Estudio sobre el Mercado de Edificaciones en Lima Metropolitana - 2019

Figura 29: Sectores Urbanos de Lima Metropolitana

SECTOR		DISTRITOS
SECTOR 1	Lima Top	Miraflores, San Isidro, La Molina, Santiago de Surco, San Borja, Barranco
SECTOR 2	Lima Moderna	Jesús María, Lince, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre, Surquillo
SECTOR 3	Lima Centro	Cercado de Lima, Breña, La Victoria, Rímac, San Luis
SECTOR 4	Lima este	Ate, Cieneguilla, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, El Agustino, San Juan de Lurigancho
SECTOR 5	Lima Norte	Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Ancón, Santa Rosa
SECTOR 6	Lima Sur	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Lurigancho, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar
SECTOR 7	Callao	Bellavista, Callao, Carmen de la Legua, La Perla, La Punta, Ventanilla

Figura 30: Distritos de los 7 Sectores Urbanos de Lima Metropolitana

Como se puede apreciar, el Distrito de Surco, lugar donde se encuentra ubicado el proyecto del presente informe (High Line) pertenece al Sector 1 “Lima Top”.

### 3.1.1.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

Como se puede apreciar en el cuadro siguiente, correspondiente al Informe de Niveles Socioeconómicos del APEIM 2021 (Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados),

el Nivel Socioeconómico (NSE) del Proyecto High Line de **TRIBECA INMOBILIARIA** **corresponde** a la zona 7; en donde el 32.4% de hogares pertenecen al NSE A y el 46.5% al NSE B se puede apreciar en la Figura 31.

**APEIM**

NSE Principales Resultados

## Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.7%	12.4%	44.2%	29.0%	13.6%	276	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	23.1%	48.4%	24.1%	3.8%	452	4.6%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.8%	12.4%	46.1%	32.0%	8.8%	456	4.6%
Zona 6 (Jesus Maria, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 8 (Surquillo, San Juan de los Rios, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Zona 10 (Callao, Bella Vista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

**Figura 31:** Estudio de Niveles Socioeconómicos APEIM 2021. **Fuente:** APEIM, 2021

## Ingresos y Gastos Según NSE 2021 Lima Metropolitana

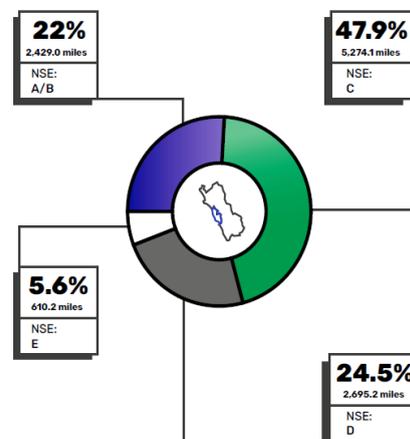
Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,104	S/1,846	S/1,473	S/1,183	S/1,234	S/1,109	S/898	S/744
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/6	S/63	S/12	S/3	S/4	S/3	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/10	S/264	S/156	S/86	S/92	S/77	S/57	S/42
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/462	S/1,111	S/685	S/452	S/486	S/402	S/307	S/212
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/158	S/940	S/262	S/118	S/128	S/104	S/84	S/79
GRUPO 6: Salud	S/10	S/494	S/332	S/194	S/207	S/174	S/116	S/84
GRUPO 7: Transporte	S/65	S/491	S/177	S/28	S/35	S/18	S/13	S/15
GRUPO 8: Comunicaciones	S/10	S/728	S/461	S/218	S/256	S/162	S/86	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/10	S/304	S/114	S/50	S/60	S/35	S/29	S/20
GRUPO 10: Educación	S/169	S/625	S/393	S/136	S/155	S/108	S/48	S/15
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/10	S/110	S/65	S/35	S/33	S/38	S/24	S/17
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/10	S/302	S/216	S/127	S/136	S/113	S/87	S/82
<b>Promedio del gasto familiar mensual</b>	<b>S/2,761</b>	<b>S/7,278</b>	<b>S/4,347</b>	<b>S/2,632</b>	<b>S/2,827</b>	<b>S/2,344</b>	<b>S/1,752</b>	<b>S/1,359</b>
<b>Promedio del ingreso familiar mensual</b>	<b>S/3,539</b>	<b>S/12,576</b>	<b>S/6,245</b>	<b>S/3,066</b>	<b>S/3,401</b>	<b>S/2,571</b>	<b>S/1,912</b>	<b>S/1,381</b>

\* Ingreso estimado  
APEIM 2021: Data ENAHO 2020

**Figura 32:** Ingresos y Gastos por NSE en Lima Metropolitana APEIM 2021 **Fuente:** APEIM, 2021

En la figura 33, de APEIM 2021, se puede ver que el ingreso promedio mensual familiar en el NSE A es de S/. 12,576 soles, que nos da información importante para conocer la capacidad de endeudamiento del target del proyecto High Line. Además, podemos ver el promedio de ingreso mensual del NSE B que asciende a S/. 6,245 soles, dato importante también para el proyecto en estudio puesto que nos enfocamos en ambos NSE.

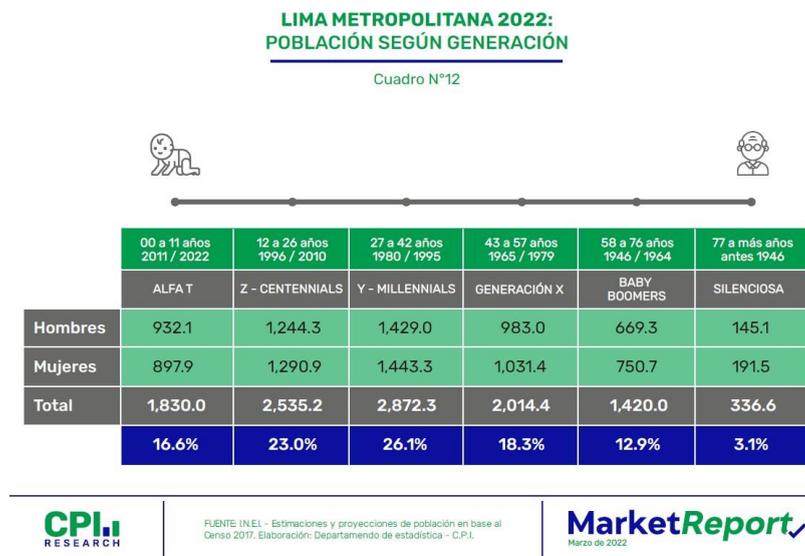
LIMA METROPOLITANA 2022: POBLACIÓN  
SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO  
Gráfico N°10



**Figura 33:** Lima Metropolitana 2022. Población según Nivel Socioeconómico. **Fuente:** CPI.

En la figura 34 se puede observar que el 22% de la población de Lima Metropolitana, 2´429,000 habitantes, pertenecen a los NSE A y B; que vendría a ser el público objetivo al cual está dirigido el proyecto High Line.

Otros datos importantes para considerar son las edades del target para el proyecto High Line. Según la figura 35, se puede ver que en Lima Metropolitana el 26.1% de la población tiene entre 27 y 42 años y el 18.3% entre 45 y 57 años. Los Millennials y la Generación X son el público objetivo del proyecto High Line.



**Figura 34:** Población de Lima Metropolitana según generación. **Fuente:** CPI.



**Figura 35:** Demanda Potencial por NSE. **Fuente:** Informe N° 25 de Capeco del 2020.

En el gráfico anterior podemos visualizar que el 77.8% de la población del segmento alto y el 71.9%

del segmento Medio Alto desean comprar una vivienda.

### 3.1.1.3. SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA

La segmentación psicográfica es una técnica fundamental en la segmentación del mercado. Consiste en agrupar a los consumidores en base a características psicológicas que influyen en sus patrones de consumo. Estos patrones se derivan de su estilo de vida y preferencias personales.

Para el presente documento, hemos tomado en cuenta “Los Seis Estilos de Vida” que define la empresa Arellano. Rolando Arellano Cueva define a Los Estilos de Vida (edV) como: “una forma de agrupar a individuos que se parecen en su manera integral de pensar y de comportarse. Esta clasificación va más allá de «ser» (hombre o mujer, joven o viejo, etc.), o del tener (rico o pobre, A, B o C, etc.), pues el EdV muestra a la persona integral en su manera de pensar y su comportamiento, aunque toma en cuenta las otras variables para la formación de grupos. El EdV «le pone corazón y cerebro al músculo y al bolsillo»”. (Arellano, 2017).

Los seis estilos según Arellano son:

- Los Progresistas
- Los Sofisticados
- Las Modernas
- Los Formalistas
- Las Conservadoras
- Los Austeros



**Figura 36:** Estilos de Vida según Arellano. **Fuente:** Arellano 6 estilos de vida

Como se puede apreciar en la figura 36, los estudios de Arellano mostraron la existencia de 6 estilos de vida muy similares con dos grandes ejes: el nivel de ingreso y el de modernidad–tradicción,

altamente correlacionado con una variable de tendencia y resistencia al cambio. Paralelamente se encontró que la variable sexo también era importante para la clasificación de algunos grupos (Arellano, 2017).

De acuerdo con el público objetivo del proyecto High Line de TRIBECA Inmobiliaria y considerando el estudio de Arellano; el producto está dirigido a las personas con estilos de vida “Los Sofisticados”, “Las Modernas” y los “Progresistas”. A continuación, describimos algunas de las características de estos estilos de vida:

- **Los Sofisticados:** De acuerdo con la definición de Arellano, se trata de un segmento mixto con un nivel de ingresos superior al promedio. Estos individuos se caracterizan por ser modernos, educados, liberales y cosmopolitas, y dan gran importancia a su imagen personal. Son consumidores innovadores y están constantemente buscando nuevas tendencias. Les preocupa su estatus social, siguen de cerca las últimas modas y suelen optar por productos "light". En su mayoría, son más jóvenes que la media de la población.

Una de las principales expectativas de “Los Sofisticados”, según Arellano, es adquirir propiedades, como un departamento en una zona agradable. En ese sentido, calza con el proyecto High Line, el cual está orientado a inversionistas.

- **Las Modernas:** Según la definición de Arellano, se refiere a mujeres que se desempeñan tanto en el ámbito laboral como en el académico, y buscan lograr su realización personal tanto como madres. Estas mujeres se preocupan por su apariencia, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Se consideran modernas y rechazan el machismo, además disfrutan de ir de compras, donde prefieren adquirir productos de marcas reconocidas y aquellos que les faciliten las labores del hogar en general.

Entre las principales características de Las Modernas podemos mencionar: Ven su futuro con optimismo y buscan el éxito personal, son trabajadoras y de carácter pujante, decididas y buscan surgir social y económicamente; y prioriza la integridad de su familia mediante la compra de un departamento o casa propia. En relación con el proyecto High Line, relacionado a las familias jóvenes o independientes que quieren asentarse en una zona céntrica de Lima.

- **Los Progresistas:** De acuerdo con la definición de Arellano, son “Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. En su mayoría son empresarios emprendedores y les mueve el deseo de revertir su situación y avanzar. Tienen carácter activo y pujante, están orientados al logro y tienen altas expectativas hacia el futuro”. Finalmente, los progresistas son los adultos jóvenes que ven a High Line como un nuevo inicio, por su ubicación y características que les brindará mejores oportunidades para desenvolverse mejor.

### 3.1.2. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SEGMENTACIÓN

De acuerdo con lo desarrollado en la Segmentación para el proyecto High Line de TRIBECA Inmobiliaria, podemos concluir:

- Corresponde al Sector 1 - Lima Top
- NSE A y B
- El público objetivo tiene edades entre 27 y 45 años (Millennials y Generación X)
- El estado civil del público objetivo es solteros, casados (o convivientes) sin hijos o con un

hijo.

- De acuerdo con el estilo de vida, son Los Sofisticados, Las Modernas y los Progresistas.

Por lo dicho anteriormente, el proyecto desarrollado en el presente informe está dirigido a un nivel socioeconómico medio - medio/alto, con un público objetivo que valore la ubicación y las bondades que ofrece el distrito de Surco.

La oportunidad de inversión también resulta interesante para personas con NSE A y B, esto debido a que el proyecto High Line cuenta con departamentos de poco metraje (43 m<sup>2</sup>) y el ticket para poder comprar estas unidades es bastante asequible para ellos. También lo es para personas que deseen una primera vivienda y para personas que estudian en las universidades de Lima y provienen de provincia.

Finalmente, consideramos que el cliente objetivo proviene también del propio distrito de Surco y de distritos aledaños como San Borja y Surquillo, que aspiran a vivir en una zona más agradable y céntrica. Esta hipótesis inicial presentada a finales del año 2022, se corrobora en el último estatus de venta del primer cuatrimestre del año, puesto que un porcentaje significativo de unidades, fueron adquiridas por vecinos de Surco que deseaban independizarse viviendo en el mismo distrito. Debido a su ubicación estratégica, por la cantidad de áreas comunes sociales del proyecto y por el valor agregado que ofrece el proyecto de generar comunidad.

### **3.2. TARGETING**

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, en su libro Marketing 16e; el Targeting, o también llamado Mercado Meta, es el “conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender” (P. Kotler & G. Armstrong, 2017).

Por lo tanto, describiremos a continuación las características del Target primario y secundario al cual la compañía TRIBECA Inmobiliaria ha decidido dirigir el proyecto High Line.

### **3.3. TARGET PRIMARIO**

#### **3.3.1. PERFIL DEL TARGET PRIMARIO**

El target primario del proyecto High Line de **TRIBECA Inmobiliaria** son los o las inversionistas que deseen adquirir una o más unidades inmobiliarias para posteriormente ponerlos a la renta en plataformas digitales como Airbnb, Booking, entre otras; a turistas nacionales e internacionales. Estos inversionistas pertenecen a un estrato socioeconómico A y B, clasificados en un estilo de vida conocido como Los Sofisticados y Las Modernas, y los Progresistas; y que están buscando invertir en departamentos de una o dos habitaciones de poco metraje, como los departamentos del proyecto desarrollado en el presente informe.

#### **3.3.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET PRIMARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.**

Una de las principales ventajas de invertir en un departamento en Surco es su ubicación privilegiada. En ese distrito uno puede encontrar, a pocas cuadras, centros comerciales, farmacias, parques, bancos, supermercados, centros de salud, restaurantes entre otros. En adición, es importante que el distrito de Surco limita con otros distritos importantes de Lima, como San Borja, Miraflores, Surquillo, Barranco, la Molina y Chorrillos. Decidir por invertir en un departamento en este distrito significa ofrecer a los futuros huéspedes la oportunidad de disfrutar de todos los lugares anteriormente

nombrados y al mismo tiempo tener un lugar cómodo donde descansar y con varias alternativas de esparcimiento.

Los inversionistas que desean adquirir departamentos para posteriormente rentarlos buscan departamentos tipo loft de una habitación con poco metraje o de dos habitaciones con un área también pequeña. El proyecto High Line, desarrollado en el presente informe, cuenta con departamentos desde 43 m<sup>2</sup> hasta 80 m<sup>2</sup>. Las dimensiones de estas unidades inmobiliarias, además de ser ideales para el negocio de renta, tienen un ticket bajo y permitirán vender los departamentos con mayor celeridad a su público objetivo. Además, al ser proyectos de bajo ticket, la inversión inicial es menor y el ROE (Return On Equity) se vuelve mayor de la inversión frente a los ingresos por alquiler de las unidades.

La ubicación del proyecto High Line de TRIBECA Inmobiliaria, la dimensión de los departamentos y las múltiples áreas comunes que ofrece son los elementos decisivos fundamentales para el target primario la relación justa entre el precio y el producto harán que este proyecto sea un éxito.

### 3.3.2.1 INVERSIONISTAS Y EL SHORT RENTAL

Como hemos mencionado en el punto 3.3.1, el principal target para el proyecto High Line son aquellas personas que deseen una o más propiedades para invertir y rentarlas. Una de las alternativas para poder ponerlas a la renta es por medio de las plataformas digitales como Airbnb.

Airbnb es una plataforma comunitaria que se encarga de informar, promocionar y facilitar reservas de alojamiento económico en más de 190 países, a través de Internet y dispositivos electrónicos. Su modelo se basa en la conocida modalidad "Bed and Breakfast" (de ahí proviene el "bnb"). Lo que distingue a esta plataforma es que permite a los usuarios encontrar alojamiento en hogares o apartamentos de personas que pueden estar viviendo en ellos, en lugar de optar por un hotel convencional.

Una de las características más destacadas de Airbnb es que tanto los anfitriones como los huéspedes deben pasar por un proceso de verificación de identidad, lo cual se evidencia mediante un icono en sus perfiles. Esta medida de seguridad contribuye a generar confianza en la plataforma. En términos de funcionamiento, Airbnb se destaca por su eficacia y es ampliamente reconocida como la plataforma líder en este tipo de proyectos.

Hemos realizado una búsqueda en la plataforma Airbnb para poder estimar el precio de alquiler diario de departamentos de tamaños similares a los departamentos promedio del proyecto High Line. Considerando los costos, una tasa de ocupabilidad promedio, el precio promedio de alquiler y el precio de venta promedio de los departamentos estimaremos el Cap Rate que resulta para verificar que el producto en estudio es rentable para el target primario.

Precio promedio por m <sup>2</sup> - Proyecto High Line 669	7,864.00	soles/m <sup>2</sup>
Área promedio Dptos de 1 habitación	45.00	m <sup>2</sup>
Área promedio Dptos de 2	59.00	m <sup>2</sup>

habitaciones

Costo promedio de Dptos de 1 habitación 350,629.00 soles

Costo promedio de Dptos de 2 habitaciones 475,089.00 soles

Tomando en cuenta que el rango estimado de ocupabilidad de Airbnb está entre el 70% y el 80%, hemos hecho una proyección para determinar el Cap Rate promedio para una inversión en los departamentos de High Line el cual arroja un 12%, más que atractivo para nuestro target principal.

Ubicación	Descripción	Link web	Alquiler día	Comisiones Airbnb, host y limpieza	Ingreso diario propietario	Ocupabilidad	Ingreso Mensual	Ingreso Anual	Precio Prom. Dpto. High Line (S/)	Cap Rate
Av. Javier Prado Este, Surco	Vivienda con vista espectacular, cocina, zona de trabajo, estacionamiento, piscina, sauna, televisión, 1 habitación, 1 baño	<a href="https://www.airbnb.com/rooms/810980659959410637?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-23">https://www.airbnb.com/rooms/810980659959410637?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-23</a>	S/267.00	S/37.67	S/229.33	70%	S/5,607.00	S/67,284.00	S/350,629.00	19%
Av. La Encarnada, Surco	Duplex ubicado en el primer piso. Cuenta con una linda sala-comedor. Además de patio y baño de visita. El segundo piso tiene dos habitaciones con camas matrimoniales y un baño con tema eléctrica 50L.	<a href="https://www.airbnb.com/rooms/727469083599476865?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=bc-dc-b73">https://www.airbnb.com/rooms/727469083599476865?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=bc-dc-b73</a>	S/205.00	S/40.33	S/164.67	70%	S/4,305.00	S/51,660.00	S/475,089.00	11%
Av. Javier Prado Este, Surco	Lujoso edificio de Lima. Jacuzzi y piscina climatizada, sauna y juegos como ping pong o pool. Muy cerca de toda. Centros comerciales, restaurantes, cafés, cinemas, lugares turísticos, entre otros. 2 habitaciones y 2.5 baños	<a href="https://www.airbnb.com/rooms/547022098589476250?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=bc-dc-b73">https://www.airbnb.com/rooms/547022098589476250?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=bc-dc-b73</a>	S/270.00	S/72.67	S/197.33	70%	S/5,670.00	S/68,040.00	S/475,089.00	14%
Av. Manuel Holguín	Moderno y acogedor en un condominio con áreas comunes a disfrutar como gimnasio, salón de coworking, sala de juegos para niños, terraza y zonas al aire libre. Muy buen ubicado, cerca al más grande centro comercial de Lima, el Jockey plaza y centro comercial el polo. 1 habitación y 1 baño	<a href="https://www.airbnb.com/rooms/663153241019311673?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=bc-dc-b73">https://www.airbnb.com/rooms/663153241019311673?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=bc-dc-b73</a>	S/139.00	S/30.00	S/109.00	70%	S/2,919.00	S/35,028.00	S/350,629.00	10%
Av. Velasco Astete	Moderno, equipado, con vista exterior panorámica y cochera. Estará cerca del C.C. Chacarilla y del Pentagonita, donde podrás disfrutar de actividades al aire libre. A pasos de Starbuck, Chilis, Fridays, trattorias, bancos y a 10min del Jockey Plaza. 2 habitaciones y 2 baños	<a href="https://www.airbnb.com/rooms/667514541629956225?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=3596e7c0-305-405a-45a7">https://www.airbnb.com/rooms/667514541629956225?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=3596e7c0-305-405a-45a7</a>	S/180.00	S/54.00	S/126.00	70%	S/3,780.00	S/45,360.00	S/475,089.00	10%
Av. Caminos del Inca	A un paso del Centro Comercial Chacarilla. Ados cuartos de café, restaurantes, tiendas y cines; cuenta con kitchenette que está equipado con cocina, frito bar y microondas y todo el menaje necesario como platos, cubiertos y vasos. 1 habitación y 1 baño	<a href="https://www.airbnb.com/rooms/810980659959410637?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=609933d1-5508-457a-842c">https://www.airbnb.com/rooms/810980659959410637?check_in=2023-07-10&amp;check_out=2023-07-16&amp;federated_search_id=609933d1-5508-457a-842c</a>	S/85.00	S/15.83	S/69.17	70%	S/1,785.00	S/21,420.00	S/350,629.00	6%

CAP RATE Promedio 12%

**Figura 37:** Cuadro de Departamentos de 1 y 2 habitaciones en alquiler por Airbnb en algunas de las principales avenidas del distrito de Surco. **Fuente:** Elaboración propia.

### 3.4. TARGET SECUNDARIO

#### 3.4.1. PERFIL DEL TARGET SECUNDARIO

El target secundario del proyecto High Line de Tribeca serían adultos jóvenes que acaban de terminar sus estudios y desean independizarse en un lugar propio, también lo son estudiantes universitarios que vienen de provincia y finalmente consideramos que también forman parte del target secundario los matrimonios jóvenes que recién empiezan una vida de casados o que tienen un hijo.

#### 3.4.2. BENEFICIOS QUE EL TARGET SECUNDARIO ESPERA OBTENER PRIORIZADOS SEGÚN PREFERENCIAS.

El distrito de Surco está ubicado en un lugar privilegiado, colindante con el centro financiero de San Isidro, cerca de centros de esparcimiento, centros comerciales, áreas laborales. Es por ello que los potenciales clientes que forman parte del target secundario estarían dispuestos a adquirir un departamento en este proyecto. Los jóvenes solteros que recién inician su vida laboral podrán estar cerca de sus centros de trabajo. Los estudiantes universitarios que vienen de provincias podrán vivir cerca a los centros de estudio de Lima y podrán disfrutar de los lugares de esparcimiento más exclusivos de Lima. Finalmente, los matrimonios jóvenes podrán adquirir unidades de poco metraje a precios accesibles para iniciar su vida en pareja o con un hijo y más adelante poder venderlo o rentarlo cuando puedan adquirir su segunda vivienda. En adición, al ser una inicial de bajo costo (10 al 20 por

ciento), permite mayor facilidad al target de adquirir la unidad a una menor inversión en comparación a otros proyectos de la competencia.

Las múltiples áreas comunes hacen que este proyecto sea muy valorado por este target, ya que podrán estudiar, reunirse con sus amigos, ir al gimnasio y disfrutar de la piscina; y vivir en una unidad inmobiliaria al alcance de sus presupuestos.

Finalmente, con el fin de corroborar la hipótesis para ambos targets, se realizó un informe con el personal encargado de la caseta de ventas, en donde nos informó que dentro de los primeros 09 meses de ventas, el porcentaje de inversionistas y familias pequeñas fue de 40% cada uno y 20% otros. Siendo los principales compradores, gente de distritos de Lima alejados del centro (Ate, Villa María del Triunfo, Rímac, entre otros), familias primerizas del distrito de Surco que querían independizarse y estar en una ubicación privilegiada y céntrica y por último, personas que desean adquirir una segunda vivienda para renta, relacionados a la ubicación del proyecto High Line a universidades y centros laborales.

## 4. POSICIONAMIENTO

### 4.1. FODA DEL CASO DE ESTUDIO

#### 4.1.1 FODA DE LA EMPRESA TRIBECA

##### FORTALEZAS

- Equipo con experiencia realizando proyectos de la misma envergadura.
- Aliados estratégicos importantes como entidades bancarias, fondos de inversión, gestores comerciales, constructoras, entre otros.
- Enfoque en el desarrollo de proyectos sostenibles.
- Visión y misión definidas, Visión: “Ser la empresa **referente en el negocio inmobiliario de manera rentable y sostenible**, creando una experiencia única en nuestros clientes y construyendo su legado a través de un equipo comprometido y motivado” y misión “Brindar viviendas de calidad, sostenibles y que comulguen con el entorno que los rodea”.
- Compromiso y apoyo social para con los sectores más necesitados del país.

##### OPORTUNIDADES

- Amplio mercado de viviendas por explotar y demanda insatisfecha de vivienda en el Perú.
- Sana competencia en el mercado que hace que se mejore la calidad y el producto que se ofrece.
- Convenios y decretos públicos que apoyan a la construcción de viviendas en el país.
- Mayor relevancia en el desarrollo de proyectos sostenibles que permitan un mejor acceso al financiamiento a los clientes finales.
- Adquisición de terrenos a precios competitivos a raíz de la coyuntura actual.

##### DEBILIDADES

- Poco tiempo en el mercado y solo un proyecto entregado.
- Limitado poder de negociación con las entidades financieras.
- Dificultad para generar eficiencias teniendo en cuenta que terceriza varias funciones.
- No tiene protocolos ni procesos estandarizados al ser una empresa en primeros años.
- Reducido aporte de capital propio que limita el rango de maniobra y genera un gasto financiero elevado.

## AMENAZAS

- Nuevo ingreso de gestión municipal con variaciones en los parámetros permitidos para la obtención de licencias de proyectos de vivienda de interés social.
- Fuerte competencia en el sector inmobiliario y alquileres.
- Políticas restrictivas por parte de los fondos de inversión debido a la coyuntura económica y política nacional.
- Impacto económico global debido a la inflación, conflicto en Europa del este, aumento del precio del combustible y materiales de construcción.
- Incremento de las tasas del crédito hipotecario dado el aumento del riesgo país y la tasa del banco central de reserva.
- Incertidumbre política y financiera en el país. Inflación superior a la esperada.
- Impacto en las ventas a raíz de los conflictos sociales a nivel nacional, contracción de la inversión.
- No cumplir con el resultado esperado de los proyectos que tienen en ejecución a la par.

### 4.1.2 FODA DEL PROYECTO HIGH LINE

#### FORTALEZAS

- Ubicación estratégica.
- Anteproyecto aprobado con parámetros de desarrollo de vivienda de interés social.
- No hay un producto similar en la zona.
- Desarrollo de acabados acorde a los targets.
- Proyecto con una significativa cantidad de áreas comunes (13) orientadas al encuentro social de los vecinos.
- Cuenta con doble certificación sostenible. EDGE y grado III de Bono Verde Mi Vivienda.
- Metraje reducido que permite tickets de compra accesibles para nuestros targets.
- Diseño arquitectónico desarrollado por una empresa reconocida en el mercado.
- Proyecto financiado por una entidad financiera reconocida a nivel nacional.

#### DEBILIDADES

- Poco manejo en la ejecución de las ventas del proyecto, puesto que tercerizan el servicio.
- Demora en completar la preventa por la gran cantidad de unidades inmobiliarias.
- Frente a la avenida principal, impacto sonoro y visual.

#### OPORTUNIDADES

- Zona con alto flujo urbano y comercial que generan mayor atractivo para la venta de los departamentos.
- Oportunidad de inversión debido a que, durante un periodo de inflación, el cliente target asegura su inversión adquiriendo una vivienda a largo plazo.
- Incremento del mercado joven en busca de inversión.
- Inclusión de equipos y accesorios en el proyecto que generen ahorro de energía y agua (diseño sostenible). Haciendo más atractivo el producto.
- Cuota hipotecaria estimada al precio de alquiler de unidades de similares características en la zona.

#### AMENAZAS

- Proyecto de larga duración que puede verse influenciado el ratio de ventas por la coyuntura nacional volátil.

- Posibles reclamos de vecinos durante la ejecución del proyecto por su negativa ante el desarrollo de proyectos de mayor altura.
- Proyectos en otros distritos de Lima Top con características similares y diferentes atributos.
- Ciertos proyectos cercanos ofrecen puntualmente mejores productos en algunos aspectos de sus proyectos.
- Aumento de las tasas en los créditos hipotecarios que generan caídas en las ventas.
- Revisión de anteproyectos aprobados por parte de la nueva gestión municipal.

#### **4.1.3 FODA COMPETIDORES MÁS IMPORTANTES**

##### **FORTALEZAS**

- Producto con gran aceptación en el mercado (metrajes pequeños y tickets accesibles)
- Buena ubicación
- Lanzaron el producto primero y culminará la construcción antes que High Line.
- Mejor posibilidad de jugar con el precio por las ventas alcanzadas.
- Desarrollo del análisis del mercado y entorno.

##### **DEBILIDADES**

- Inmobiliarias con poca experiencia desarrollando este tipo de proyectos en la zona.
- Proyectos grandes generan que la absorción de la zona sea menor y por ende puede generar una demora en alcanzar la preventa esperada y así una demora en el inicio de la construcción.
- Inconvenientes con los vecinos por la construcción de dos proyectos en simultáneo en la misma avenida (Caminos del Inca).

##### **OPORTUNIDADES**

- Generación de crecimiento inmobiliario de la zona, lo cual le genera una mayor plusvalía a las viviendas que se desarrollarán.
- Mayor espacio para crear comunidad en la zona de influencia de los proyectos.
- Mayor interés en adquirir viviendas por parte de los inversionistas por el crecimiento de la zona.

##### **AMENAZAS**

- Revisión de anteproyectos y licencias de construcción otorgadas por la municipalidad anterior.
- Ajustes en el producto inmobiliario en caso sea rechazada la licencia obtenida para desarrollar edificios con el DS 002-2020.
- Aparición de proyectos multifamily que compitan directamente con el producto que se ofrece en la zona (departamentos pequeños con tickets accesibles)
- Guerra de precios.
- Aumento de las tasas en los créditos hipotecarios que generan caídas en las ventas.
- Problemas con los vecinos por la construcción de edificios de 20 pisos en la zona que pueden generar posibles paralizaciones de la obra, alargando el plazo del proyecto.

##### **Conclusiones del FODA:**

Evidentemente estamos ante una situación atípica dado que para la realización de este proyecto hay una significativa cantidad de quejas por parte de los vecinos. De la información que hemos podido recabar hemos encontrado que hay una persona que tiene un negocio de alquiler de departamentos por la zona donde se viene desarrollando nuestro proyecto y viene promoviendo con los vecinos una

respuesta negativa agresiva a partir de la colocación de carteles, medios de comunicación, entre otros, para que no siga adelante el proyecto y no altere su negocio. Sin embargo, el producto que queremos desarrollar nos permite contrarrestar estas quejas por parte de los vecinos ya que vamos a embellecer la zona, coordinar con la gestión municipal de turno para mejorar la infraestructura de la zona incluyendo refacción de veredas, añadir obras de arte y más espacios verdes, entre otros beneficios para el vecindario. En adición, se busca desarrollar comunidad para que los vecinos estén tranquilos de vivir cerca al proyecto High Line y demostrar que el proyecto no será una molestia sino todo lo contrario, un punto de encuentro.

Estas estrategias deberían ir también con nuestro plan de marketing dado que una buena comunicación y llegada a los vecinos generará un impacto positivo en ellos y así evitar que estas quejas puedan ahuyentar potenciales clientes de nuestro proyecto y eliminar el riesgo de paralizaciones de obra con la consecuencia de mayores costos y pérdida de clientes.

## **4.2. PROPOSICIÓN DE POSICIONAMIENTO**

### **4.2.1. DESCRIPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO Y SU PROPOSICIÓN**

El posicionamiento de HIGH LINE se centra en crear un proyecto inmobiliario diferente y encantador para las personas que se relacionen con el proyecto, clientes, vecinos y población que transite por la zona del proyecto a partir de mostrar un producto enfocado en los gustos del target.

La propuesta del proyecto hacia los clientes muestra fundamentalmente lo siguiente:

- Proyecto MiVivienda con certificación MiVivienda Verde (Grado III) y EDGE.
  - Único en la zona por los atributos mencionados, que permitirá que los clientes puedan acceder al bono MiVivienda, a una mejor tasa de financiamiento y a un ahorro en los gastos de mantenimiento por los materiales con los cuales se realizará el proyecto.
- Proyecto con mejor y mayor oferta de áreas comunes de la zona.
  - Contará con 13 áreas comunes entre las que destacan: Piscina en la azotea, patio interno en el primer nivel y en el piso 14, gimnasio, salón gourmet, lounge bar, terrazas, zona de parrillas, kids room y sala de co-working.
- Proyecto con interesante propuesta de desarrollo de comunidad en la zona de Chacarilla.
  - Ubicación céntrica y con rápido acceso a avenidas principales (Panamericana Sur, Primavera y Aviación).
  - Producto desarrollado con metrajés pequeños para atraer a un segmento joven.
  - Áreas comunes creadas con la finalidad de promover espacios sociales de encuentro entre los propietarios o inquilinos del edificio.
  - Ser un punto de referencia o encuentro para la realización de diversas actividades por la zona.
  - Arquitectura vanguardista que resalta en la zona.

### **4.2.2. EL PORQUÉ DEL POSICIONAMIENTO ELEGIDO**

#### **4.2.2.1. SU RELEVANCIA PARA EL TARGET**

El objetivo del proyecto, además de tener una ubicación estratégica, acabados de primera categoría, precio acorde al target, mantenimiento y gastos mensuales reducidos por ser proyecto sostenible (EDGE), entre otros. La relevancia y el porqué de su selección se enfoca en el valor añadido de

generar comunidad a partir de complementar la entrega de la unidad inmobiliaria con el desarrollo y enfoque social del proyecto a partir de diferentes acciones como hacer actividades organizadas por la administración del edificio, áreas comunes orientadas a usos sociales, local comercial comprometidos a generar un punto de encuentro, contribuir con la seguridad del vecindario, entre otros factores. Asimismo, el proyecto High Line contará con equipamiento para personas con movilidad reducida en todos sus ambientes sociales para facilitar la inclusión a todos los propietarios del proyecto y puedan disfrutar por igual de sus amenities como ejemplo: silla de elevación en la piscina, acceso y rampas en todos los ambientes, entre otros.

Por un lado, con respecto a las áreas comunes, estarán orientadas a usos grupales, de forma conjunta y compartida que permitan crear relaciones y hacer que el proyecto sea más que un edificio de vivienda, sea un lugar de esparcimiento que influya positivamente en la calidad de vida de los inquilinos. En adición, como parte del servicio de administración del proyecto, se realizará calendarios con actividades orientadas a fomentar encuentros e interacción entre la comunidad del edificio, como se puede apreciar en el ejemplo de la Figura 38. Dado que dichas actividades mejorarán la relación entre los inquilinos y su calidad de vida al integrarse en eventos sociales, además de promover la participación de los residentes en estas actividades, se fomentará la interacción y el establecimiento de lazos sociales. Asimismo, estos calendarios serán colocados en las áreas comunes e ingreso del edificio para que pueda ser visualizado por los inquilinos sean usuarios finales (familias) o personas que están alquilando en un periodo de tiempo. Además, para mayor difamación, se coordinará para que los ascensores cuenten con pantallas LED para que todos los usuarios puedan visualizar las actividades diarias, como se realiza en hoteles en Europa y Estados Unidos con alto flujo de personal y actividades semanales, ejemplo de las actividades presentadas en el Hotel LOEWS en Coral Gable, Miami (Ver Figura 39).

HIGH LINE

## EVENTOS ENERO



Yoga en Terraza: 06:30 pm  
Miércoles 11,18,25 de Enero.



Desayuno Grab & Go (Don Mamino): 08 AM -  
10AM Martes 17, Enero 2023



Clase de Spinning (Cyclo): 10 A.M.  
Sábados 14 y 21 de Enero, 2023.



Noche de Sushi (EDO): 5:30 PM – 08:30 Pm.  
Enero 4,10,24.



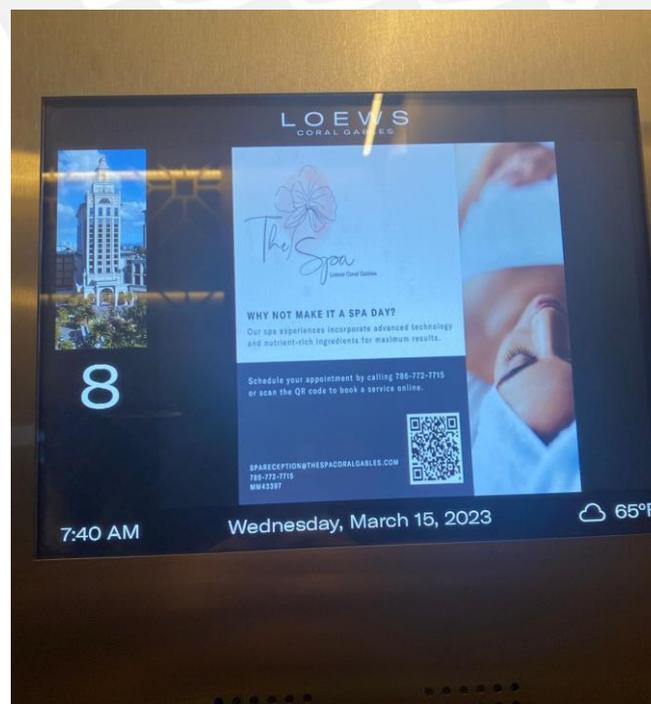
Noche de Pizza (Domino's) 7:30 PM – 09:30 Pm.  
Enero 5,19,26.



Show de mascotas (SOS Veterinaria): 10 am.  
Domingos 29 de Enero, 2023



**Figura 38:** Eventos Sociales High Line. Fuente: Personal



**Figura 39:** Presentación Actividades Hotel Loews, Miami. Fuente: Archivo Personal.

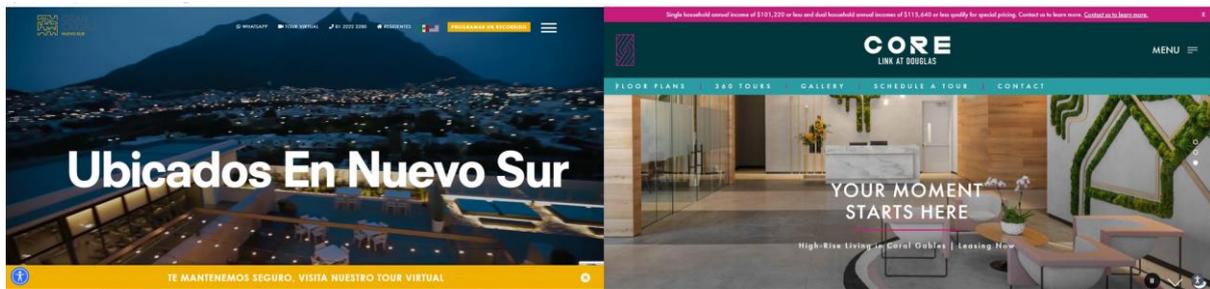
En adición, dentro del contrato con los arrendatarios del local comercial, se propondrán cláusulas en donde el arrendatario deberá de promover su local comercial como punto de encuentro para distintas actividades con los residentes del edificio y los vecinos de la zona. Por ejemplo, se está coordinando con la marca TAZZA CAFE para adquirir uno de los locales comerciales. En ese sentido, se añadirá la cláusula de emplear el local comercial para realizar evento o que sea un punto de encuentro para el vecindario y los residentes como se vienen desarrollando en otros locales de la capital como punto de encuentro de deportistas, encuentro de “dog walkers” el fin de semana, entre otros.

El valor agregado del edificio a las familias es generar un arraigo por el lugar donde vivan, a partir de generar una buena convivencia a partir de una eficiente administración y con el fortalecimiento de la comunidad y el barrio influido por el desarrollo inmobiliario formando un desarrollo comunal. Esto incluye a nivel de actividades, comunicación y aportar en la seguridad a partir de soluciones como la implementación de cámaras en los alrededores del proyecto, para poder brindar mayor tranquilidad a los residentes y aportar en la videovigilancia del vecindario.

A nivel municipal, coordinar con la administración de turno un plan a largo plazo en donde se pueda difundir en el proyecto las actividades que realiza la municipalidad de Surco ya sean deportivas, culturales, entre otros y de esta forma, brindar un puente informativo entre los residentes y las actividades de la municipalidad, impulsando las actividades al aire libre y los beneficios municipales, que en una gran cantidad de veces, la falta de comunicación e información de estos, es el principal problema.

En adición, otro beneficio de generar una comunidad es a partir de la interacción y la cooperación por parte de los clientes, se generará un vínculo con el proyecto que hará que se reduzca la tasa de incobrables. Dado que al tener a la junta vecinal unida y que emplee sus áreas comunes, tendrán un sentido de pertenencia que hará que se aumente el porcentaje de pago en las cuotas de mantenimiento con el propósito de mantener las áreas comunes. Es importante tener en cuenta esta problemática que se da en Lima, puesto que se ve en numerosos proyectos en donde se ven afectados los usuarios y para revertir esto, el estado se encuentra promoviendo leyes que aporten al cumplimiento del pago de sus cuotas a partir del marco legal (Infobae, 2023). Por nuestro lado, es uno de los problemas que queremos solucionar, a partir de generar un sentido de comunidad.

La comunicación y participación es determinante en la gestión del proyecto High Line, para esto se establecen canales de comunicación efectivos que permitan a los residentes conectarse y compartir información. Para esto se creará una plataforma en línea donde los residentes puedan comunicarse entre ellos, compartir noticias y eventos, expresar sus ideas y preocupaciones. Además, se cumplirán con las reuniones quincenales o mensuales del comité de vecinos, para fomentar la toma de decisiones en conjunto y resolución de problemas. Estas plataformas digitales, ya se emplean de forma exitosa en proyectos similares en el extranjero, como es el caso de Core Link at douglas en Coral Gables (Miami) y el condominio Nuevo Sur (Monterrey) como se puede apreciar en la Figura 40 con sus respectivas páginas webs.



**Figura 40:** Plataformas virtuales de proyectos con sentido de comunidad en Monterrey (México) y Florida (Estados Unidos de América). **Fuente:** (Nuevo Sur, 2023) y (Core, 2023).

Finalmente, este valor agregado de fusionar al proyecto con el entorno y la comunidad genera que la alternativa del proyecto High line para el comprador sea más competitiva y con un factor diferenciador que solo le ofrece al proyecto al añadir usos colectivos e integración social, puntos importantes tomados en consideración en los últimos años por países extranjeros para promover la sostenibilidad y el desarrollo de las comunidades (Zero Consulting, 2022). En adición, para la empresa Tribeca, emplear las áreas sociales y hacer activaciones permitirá añadir un valor de marca a la desarrolladora a partir de los comentarios boca a boca positivos de los usuarios y la publicidad que se genere durante las activaciones en las áreas sociales, un factor win-win entre todos los involucrados: empresas, familias del proyecto High Line, empresa administradora y Tribeca inmobiliaria. Asimismo, el proyecto se perfila como un proyecto enfocado en agregar valor a partir de los criterios de Medio ambiente, social y de buen gobierno (ESG por sus siglas en inglés). Principalmente en el enfoque Social, puesto que además de generar un producto estratégicamente ubicado, buen precio e inversión para el target, es un proyecto con un valor agregado que trasciende lo económico y aumenta el nivel de calidad de vida de los habitantes (Figura 41).



**Figura 41:** Enfoque Social proyecto High Line. Fuente: TodayESG.com

#### 4.2.2.2. SUS ELEMENTOS DIFERENCIADORES

Los elementos diferenciadores del proyecto High Line son:

- Producto con mejor propuesta de valor (descrito en el punto 4.2.1.)
- Departamentos de 1 dormitorio con precios desde S/ 330M. Accesible para todo tipo de

inversionista.

- Certificación MiVivienda Verde (Grado III). Acceso a mejores tasas de financiamiento hipotecario.
- Certificación EDGE. Ahorro en gastos de mantenimiento.
- Primer proyecto de 22 pisos en la zona.
- Vista panorámica del distrito de Surco y alrededores.

#### **4.2.2.3. PORQUÉ SERÁ RECONOCIBLE POR EL TARGET**

El proyecto High Line será reconocido por el target debido a que la propuesta del posicionamiento se basa en desarrollar una comunidad entre los propietarios e inquilinos del edificio y los vecinos que la rodean. Además de ofrecer departamentos con tickets accesibles para jóvenes independientes e inversionistas y enfocados en viviendas sostenibles que aporten al medio ambiente y que generen menores gastos operativos a partir de soluciones inteligentes en el mantenimiento y gestión de las áreas comunes.

#### **4.2.3. LA INFLUENCIA ESPERADA SOBRE EL TARGET, GRACIAS AL POSICIONAMIENTO ELEGIDO**

Para el proyecto High Line, el target indaga por una oferta de valor que le genere un retorno de inversión rápido y elevado. Además de ser confiable.

Esta inversión viene con el adicional de que las viviendas son del agrado de los inversionistas por el metraje que tienen y adicionalmente ofrece áreas comunes que no existen en la zona y le otorga ese valor agregado de todas las personas que buscan una vivienda para invertir y alquilarlas a inquilinos a los cuales les agrade los alcances que tiene High Line.

Finalmente, los inversionistas siempre tendrán la opción de revender el inmueble adquirido teniendo en cuenta la plusvalía que obtendrían una vez terminado el proyecto y el valor agregado en el desarrollo sostenible y comunitario que solo lo ofrecerá High Line.

#### **4.3. DESARROLLO DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MARKETING PLAN-BRANDING**

El desarrollo de la marca TRIBECA a través del proyecto High Line se refleja de la siguiente manera:

- Manifestar en la marca High Line la sostenibilidad del producto y el nuevo estilo de vida que el proyecto dará a sus propietarios, enfocado en el desarrollo de una comunidad.
- Analizar y agregar soluciones sostenibles al proyecto durante su construcción y constante innovación en las soluciones de integración social que se tienen en el mercado inmobiliario nacional e internacional (mejora continua).
- TRIBECA, al ser High Line de sus primeros proyectos emblemáticos, será la carta de presentación de la empresa y por lo tanto, la calidad y el diseño exterior serán puntos trascendentales en la entrega del proyecto.
- La gestión de la posventa y administración del edificio por su escala, es determinante para el marketing y el plan-branding de la empresa, dado que el boca a boca y el nivel de satisfacción de los clientes en un proyecto inmobiliario de gran magnitud es el mejor marketing en el

sector inmobiliario, influido por la confianza del producto por el monto significativo de la inversión. Por ende, el desarrollo de marca se enfoca en la relación de largo plazo entre el cliente y la administración.

## **5. REASON WHY E INNOVACIÓN**

### **5.1. CONCEPTOS DEL VALUE PARA EL MARKETING PLAN**

El principal enfoque en el value para el marketing plan será el desarrollo de departamentos con áreas pequeñas (desde 42 m<sup>2</sup>) en el distrito de Surco, el parámetro conseguido permite realizar departamentos con áreas pequeñas, los cuales no se encuentran en esa zona de Surco (Caminos del Inca) y son bien valorados por el público objetivo dada la cercanía con avenidas principales y centros educativos (colegios y universidades). El value y el reason why nacen por la ventaja que tendremos al ofrecer departamentos cuyo metraje permite tener tickets accesibles para el público objetivo (inversionistas y universitarios egresados/solteros/familias con un hijo), además que el proyecto ofrecerá una cantidad importante de áreas comunes de calidad (gimnasio, sala de coworking, salón de usos múltiples, lobby, jardín interior moderno y amplio, zona de parrilla, terraza común, piscina grande, salón gourmet, lavandería, pet zone y salón de niños), para que el proyecto pueda tener un enfoque de “generación de espacios para el desarrollo de una comunidad” y volverse la primera opción de nuestro target para que puedan disfrutar de las comodidades que ofrece el proyecto, junto con la oportunidad de conocer más gente con los mismos intereses dentro del mismo proyecto.

### **5.2. ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET**

- Fachada atractiva, atemporal, con materiales que perduran en el tiempo, sostenibles y de mantenimiento accesible.
- Primer proyecto orientado al desarrollo de una comunidad en el distrito de Surco.
- Áreas comunes variadas, orientado al target y a las tendencias inmobiliarias actuales.

### **5.3. ELEMENTOS QUE HACEN NUESTRA OFERTA IRRESISTIBLE PARA EL TARGET**

Dado que nuestro target se centra en inversionistas, familias jóvenes o estudiantes jóvenes. Los elementos diferenciadores orientados son los elementos sostenibles del proyecto a nivel social (comunidad) y medio ambiental (Edge y grado 3 Mi vivienda), tamaños reducidos y eficientes con tickets de compra accesibles y tasas preferenciales por estar financiados por el BBVA se cuenta con el producto hipotecario de crédito verde adecuado para las características del proyecto, áreas comunes variadas, ubicación estratégica en el centro de Surco cerca a hospitales, centro de estudios, avenida principal, entre otros.

## **6. MARKETING MIX**

### **6.1. CONCEPTO GENERAL DEL PRODUCTO**

#### **6.1.1. PRODUCTO - DESCRIPCIÓN GENERAL**

El producto es considerado como el value para el cliente y que engloba los bienes o servicios que comercializa y brinda la empresa a los clientes finales. Este producto o servicio está diseñado y orientado a que pueda satisfacer la necesidad de los clientes. Por lo tanto, es importante definir qué necesidades satisface el producto en comparación a enfocarse únicamente en las características del

producto. En ese sentido, el producto debe de tener ciertas características y cualidades diferenciadoras que hagan que el producto final esté por encima del de la competencia en preferencia para el cliente. La importancia del producto y la satisfacción incluye que si se llega a una satisfacción elevada por parte del consumidor se consiguen clientes leales los cuales vuelven a comprar (factor poco aplicado en vivienda) y se convierten en el mejor marketing y agentes de publicidad que transmiten las buenas experiencias por parte del producto final, que son comentarios determinantes para que otros clientes tengan interés o den el primer paso, en averiguar acerca de nuestro producto.

Para el proyecto High Line se pueden identificar las siguientes cualidades:

- Ubicado en el centro del distrito de Surco. Cercano a vías principales y las principales zonas comerciales del distrito.
- Condominio multifamiliar con tipologías de 1, 2 y 3 habitaciones variadas en un mix de 15 tipologías que irán desde los 42 m<sup>2</sup> hasta los 110 m<sup>2</sup>. Gran variedad acorde a los tipos de target.
- Áreas comunes enfocadas en el bienestar y la productividad del usuario, como salas de co-working, gimnasio, jardín interior, gran sala de estar común, Lobby.
- Áreas comunes enfocadas al encuentro social como sala bar y gastronómica, piscina, terrazas lounge, zona de parrillas y zona pet friendly para la interacción entre los vecinos y el cuidado de sus mascotas.
- Zonas de áreas comunes más amplias a lo normal y en varios niveles (Piso 1, 2, 14 y azotea) para el enfoque del target primario de inversionistas con un tipo de enfoque a hotel y alojamiento temporal con todas las comodidades de una vivienda.

Dentro del análisis del producto es importante el análisis de los riesgos como el costo de desarrollarlo, riesgo de evaluación del mercado y el riesgo de inserción en el mercado de nuevos productos. Asimismo, un nuevo riesgo analizado para el desarrollo del producto es la última normativa que ha promulgado el distrito de Surco que limita los proyectos de Mivivienda social en distintas zonas del distrito. En adición, al riesgo de coyuntura política nacional que en los últimos 3 años ha tenido cambios significativos y genera incertidumbre de compra y dudas de inversión por parte del mercado.

En ese sentido, para estos factores se pueden emplear recursos internos como investigadores y personal ventas o recursos externos como clientes, cuentas, competidores, agencias de publicidad, analistas de mercado, entre otros. Siendo un indicador determinante la identificación y beneficios que le agregue VALUE al cliente final.

### **6.1.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE**

El producto debe de corresponder con cumplir con los beneficios buscados por los targets primarios y secundarios y que estén sincronizados con las ventajas competitivas de la empresa y el producto sobre nuestros competidores. Conocer sus costumbres, comportamientos de compra y factores de decisión, que nos permitan conocer a mayor profundidad que busca o necesita nuestros principales targets.

En ese sentido, para maximizar el value del proyecto High Line, se presentará como el primer proyecto enfocado en desarrollar una comunidad en el distrito de Surco. Esto generará una mayor atracción para nuestro target primario y secundario (inversionistas, jóvenes independientes y familias en transición), en donde el valor agregado no se dará solo por la ubicación estratégica si no por las características en el diseño que permiten tener departamentos de tamaños reducidos con la comodidad de un hogar y áreas comunes de mayor tamaño y características. Esto dará una mayor atracción para

los clientes que busquen vivir dentro de una comunidad que realice actividades con la finalidad de unir a las personas en base a los distintos intereses que tengan. Estas características de diferenciación permitirán ser efectivos al compararnos con otros clientes dado que no poseen estas características, considerando que en esa zona de Surco los departamentos están orientados a vivienda de 2 a 3 dormitorios con mayores metrajes (90 m<sup>2</sup> en adelante). En adición, en base al último estudio de analítica del ASEI, la demanda de vivienda de metrajes menores a 60 m<sup>2</sup> aumentó en un 10 % en los últimos 5 años, caso contrario, la demanda de viviendas mayores entre 60 a 100 metros descendió 05% (La República, 2023).

### 6.1.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRODUCTO

El branding debe transmitir una diferenciación positiva que permita facilitar la venta a partir del reconocimiento de la marca, diferenciación y su calidad por parte del cliente. Para este proyecto, el concepto de branding deberá de reflejar el value del target principal y su principal diferenciación que en este proyecto es las características de un proyecto de **independientes y familias primerizas**. En el branding se debe de presentar a personas independientes (hombre o mujer) y familias primerizas (hombre, mujer y un hijo/a) que transmita seguridad en la vivienda, compromiso con la sostenibilidad ambiental y desarrollo e integración social. Este branding deberá de ir de la mano con la visión de la empresa.

Actualmente, el proyecto se encuentra en la etapa de “pre-venta”, en donde lo venimos promocionando a través de anuncios en las redes sociales de la empresa, los cuales están enfocados en nuestro público objetivo: jóvenes independientes y familias primerizas.

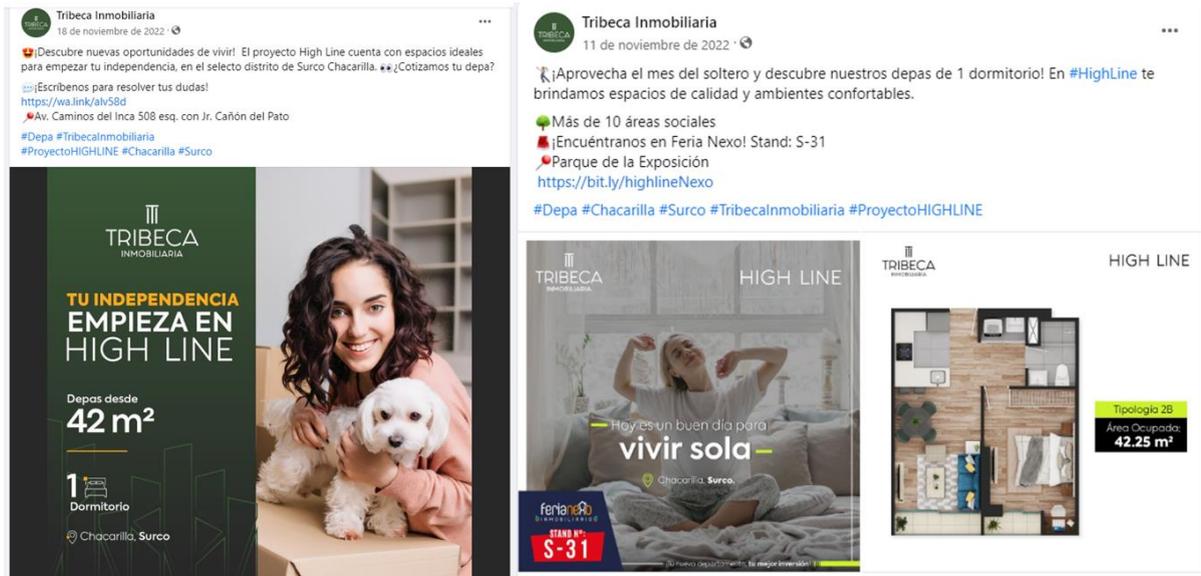
La idea es poder dirigirnos a nuestro público objetivo con imágenes que simulan a nuestro público objetivo. Por ejemplo, en la imagen 42, enfatizamos “la independencia”, en donde colocamos a dos personas, una con su mascota (con el objetivo de resaltar la independencia y el concepto del proyecto pet friendly) y otra de una persona amaneciendo sola en su propio departamento, disfrutando su independencia.

Por otro lado, teniendo en cuenta que las familias primerizas son parte de nuestro público objetivo, en la imagen 43, estamos colocando la imagen de una familia pequeña afuera del edificio High Line, realizando actividades de esparcimiento por la zona.

Adicionalmente, en la imagen 44 buscamos resaltar la cantidad de áreas comunes que tendrá el proyecto High Line, el cual es una de sus fortalezas porque no hay proyectos en la zona que ofrezcan esa cantidad y calidad de áreas comunes.

En adición, en la imagen 45 también buscamos resaltar la excelente ubicación que tiene el proyecto por su cercanía a diversos sitios de interés como supermercados.

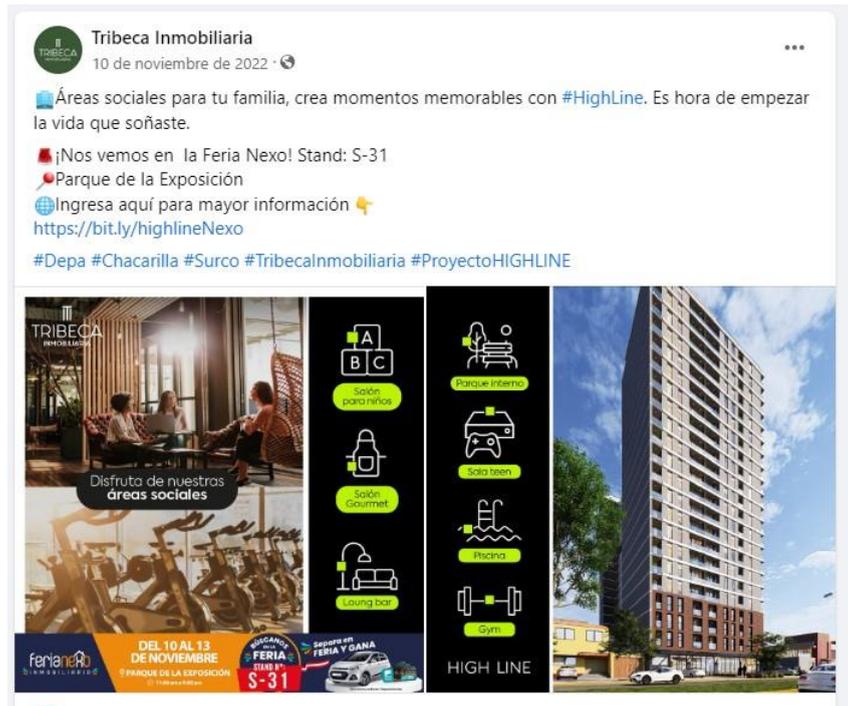
Finalmente, en la imagen 46 destacamos la importancia de contar con un proyecto eco amigable (con doble certificación), ya que esto va a permitir que nuestros clientes tengan algunos beneficios adicionales a los de cualquier proyecto convencional, como, por ejemplo, ahorros en el consumo de energía y de agua principalmente.



**Figura 42:** Branding de ventas del proyecto High Line - Target Independientes. **Fuente:** TRIBECA Facebook.



**Figura 43:** Branding de ventas del proyecto High Line - Target Familias. **Fuente:** TRIBECA Facebook.



**Figura 44:** Branding de ventas del proyecto High Line - beneficios y factor diferenciador - áreas sociales. **Fuente:** TRIBECA Facebook.



**Figura 45:** Branding de ventas del proyecto High Line - presentación de beneficios - ubicación. **Fuente:** TRIBECA Facebook.



**Figura 46:** Branding de ventas del proyecto High Line - presentación de beneficios -Vivienda Sostenible. **Fuente:** TRIBECA Facebook.

## 6.2. CONCEPTO GENERAL DEL PRECIO

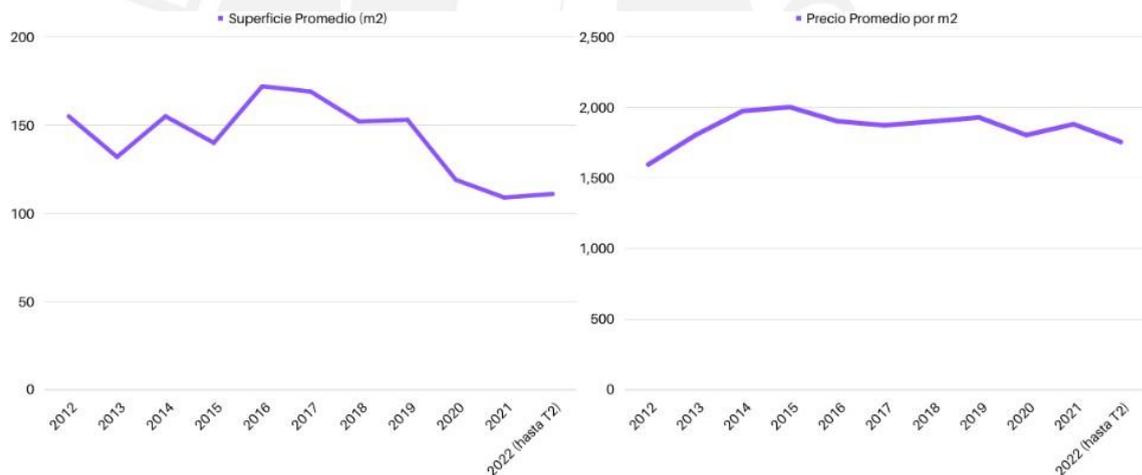
### 6.2.1. PRECIO- DESCRIPCIÓN GENERAL

El precio es el principal sacrificio que deben de dar los consumidores por los beneficios de un producto o servicio. En ese sentido, como parte del marketing mix, el precio es la variable y la característica del producto que tiende más a cambiar y determina la rentabilidad económica del producto. Define el éxito de un producto al nivel de que una errónea colocación del precio puede dejar sin efecto el marketing mix y hacer que el producto o servicio así posea todos los beneficios, fracase. Es un elemento clave además porque se relaciona directamente con la situación actual económica de los compradores que incluye su capacidad de compra, generación de ingresos familiares, rentabilidad de la empresa, entre otros.

**El precio es una de las dos variables del sector inmobiliario, puesto que su valor es dado por el mercado.** Se tienen tipos de objetivos al momento de realizar la asignación de precios. Por un lado, reducir el precio para poder competir contra otros productos genera que se reduzca la utilidad del producto (Océanos Rojos) y por otro lado, rebajar temporalmente los precios para ganar participación en el mercado en las primeras unidades. Es en la determinación del precio, en donde se debe de considerar el análisis que realiza el cliente para ver si vale la pena o no el sacrificio económico, este analiza en este escenario la calidad del producto, beneficios, opiniones externas, diferenciación, entre otros factores.

El precio incluye los descuentos, listas de precios, plazos, intereses, niveles de descuentos, márgenes y condiciones de pago. Finalmente, el consumidor será quien determinará si hemos fijado el precio de forma adecuada al momento de ver el resumen de ventas de un periodo de tiempo (diario, semanal o mensual) se visualizará si la determinación del precio fue de forma adecuada, puesto que el cliente al momento de realizar la compra habrá hecho una comparación entre el sacrificio (precio), lo ofrecido por la competencia, su capacidad de compra y los beneficios de la unidad inmobiliaria.

Para el proyecto High Line de acuerdo con el análisis de la competencia en el capítulo 2, nivel socio-económico del target (capítulo 3) y de acuerdo a información del sector en portales de ventas inmobiliarias y análisis de inversión en los principales diarios del Perú se llegó a los siguientes resultados: Por un lado, por la zona de estudio y distrito de Surco el precio ha oscilado entre los \$1,600 - \$2,000 siendo un precio similar en los últimos 10 años con un promedio de \$1,755 equivalente en moneda local a S/. 6,495 por metro cuadrado. Por otro lado, se tiene una disminución significativa de metros cuadrados de vivienda promedio de 170 m<sup>2</sup> en promedio a 100 m<sup>2</sup>, lo cual demuestra la tendencia a la reducción de metrados que permite acomodarse al mercado y a permitir tickets más económicos (BCRP, 2022). Asimismo, se considera el aumento aproximado de 6.75% en el precio de viviendas del periodo 2022 al 2023, de acuerdo a la zona de la competencia de Lima top (Miraflores, Barranco, San Isidro, San Borja y Surco) el precio promedio aumentó de S/8,110 a /8,413 por metro cuadrado. (La República, 2023).



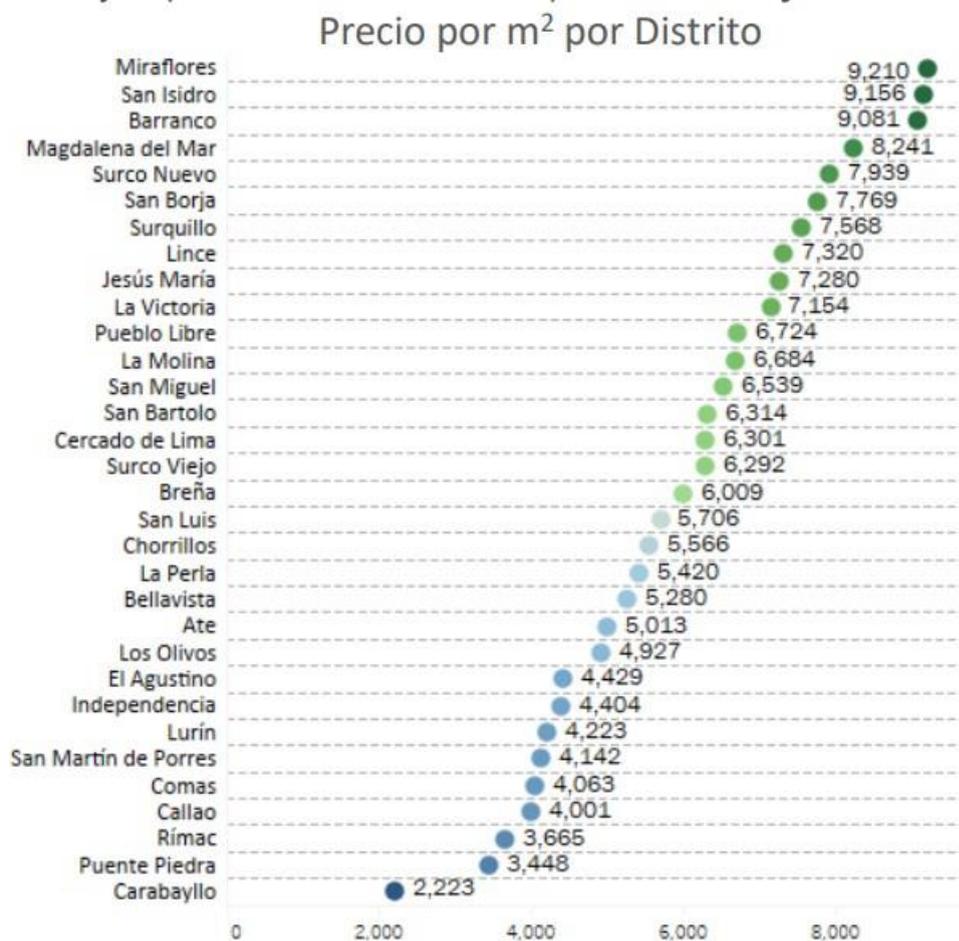
**Figura 47:** Precio Venta en base al BCRP hasta el segundo trimestre de 2022 en Santiago de Surco.

**Fuente:** BCRP. 2023

Con respecto al último informe presentado por el ASEI 2023, el precio promedio para Lima Top siendo más específicos considerando solo Surco Nuevo es de S/.8,753 por metro cuadrado y para el distrito de Surco Nuevo en el primer cuarto del 2023 el precio metro cuadrado a S/7,939 por metro cuadrado. Ambas gráficas se pueden apreciar en las Figuras 48 y 49, en donde se colocó el precio por m<sup>2</sup> por Distrito y el precio promedio por sector (ASEI, 2023).



**Figura 48:** Precio por metro cuadrado por sector a Abril 2023. **Fuente:** ASEI, 2023.



**Figura 49:** Precio por metro cuadrado por distrito a Abril 2023. **Fuente:** ASEI, 2023.

En cuanto al costo de los estacionamientos, se percibe un rango promedio entre S/ 49,000 y S/65,000. Por lo tanto, para el proyecto en estudio se establecerá el precio base del m<sup>2</sup> se fijará en S/. 7,864 en base al análisis del mercado y el precio base de los estacionamientos en promedio de S/ 50,000.

## 6.2.2. CÓMO MAXIMIZAR EL PRECIO

Considerando los atributos del producto final del proyecto inmobiliario incluyendo los diferenciadores entre departamentos, altura, tipología, área, vista entre otros se asignan diferentes rangos de precio que estén de acuerdo con el mercado, a los targets primario y secundario, fecha de venta de la unidad, etapa de la obra, entre otros factores. Asimismo, el precio se maximizará a partir de la promoción y demostración de los atributos de las unidades inmobiliarias a medida que avance el proyecto y como los targets lo perciban al momento de ingresar a las áreas de ventas, boca a boca, portales de venta digitales, entre otros.

Se capacitará a los vendedores para que, al momento de ejecutar la venta, la promoción y el precio, vayan de la mano para que los atributos sean presentados al cliente y sean los factores de diferenciación al momento de las consultas del cliente acerca del precio.

### **6.2.3. POSICIONAMIENTO - BRANDING Y EL PRECIO**

El precio es dado por el mercado, no es la suma del costo más la utilidad, pero si conociendo el costo a partir de los conocimientos de la realidad de la ejecución del producto se puede analizar la utilidad partir del precio menos el costo. Por lo tanto, si el precio es mayor al costo el negocio y el producto son viables como negocio y principal interés de los inversionistas.

Bajo este análisis, la apreciación del precio por parte del target es determinante, por lo tanto, la presentación de los atributos diferenciadores señalados en el posicionamiento y cómo estos se presentarán en el branding. Al ser el target primario, un inversionista, el precio estará ligado directamente a las oportunidades de renta que brinde el producto. En base a este concepto, el análisis de la rentabilidad, precio de alquiler, cantidad de alquileres mensuales en la zona por AirBnB en otra información acerca del rubro. servirán como herramientas de branding al momento de promover el producto, puesto que servirán para el análisis del cliente al momento de analizar la viabilidad del negocio. Asimismo, para el target secundario, familias pequeñas, que buscan el mejor precio (sacrificio) frente a los beneficios de la ubicación, áreas, distribución, áreas comunes, espacios libres del distrito, precio de la competencia, distancia a servicios de importancia como hospitales, vías principales, centros de estudio, zonas de trabajo, esparcimiento, entre otros.

## **6.3. CONCEPTO GENERAL DE LA PROMOCIÓN**

### **6.3.1. PROMOCIÓN - DESCRIPCIÓN GENERAL**

La meta de la promoción es enviar un mensaje consistente que llegue al cliente e inflencie en su toma de decisiones. Esta se basa en la comunicación para construir y generar relaciones redituables con los clientes a partir de brindar información correcta, en la forma adecuada y enfocada a los targets del proyecto para poder persuadirlos y además de demostrar de forma directa los beneficios del proyecto, brindarles la seguridad del producto y así generar una preferencia o interés en acercarse a nuestros puntos variados de venta. Dentro de los objetivos principales se encuentra emitir un mensaje a los receptores (cliente) en donde se promueva el value y el reason why de la compra de uno de nuestros productos. Este mensaje deberá de tener una respuesta por parte del receptor (Feedback) la cual nos permitirá saber la respuesta por parte del cliente y sus expectativas. En adición, el mensaje debe estimular la demanda y persuadir a los nuevos clientes y mantener informados a los clientes actuales de la empresa, productos y otros beneficios.

Esta promoción tiene como competidores la bulla e información proveniente de la competencia, la cual utilizará al igual que nosotros, varios medios de comunicación para transmitir el mensaje de su

producto y, por lo tanto, se generará una estrategia de promoción diferenciadora y masiva, adecuada al target principal y donde se demuestren los factores diferenciadores del producto que hacen que se deba preferir el proyecto High Line frente a la competencia. Finalmente, podemos considerar que la promoción se refiere a la comunicación con el objetivo específico de informar, persuadir y recordar a una audiencia objetivo.

Para el proyecto High Line, considerando que nos encontramos en una etapa post pandemia y en donde la promoción de forma virtual a través de medios digitales como portales inmobiliarios, redes sociales, página web de la empresa, entre otros permiten la visualización del producto por parte del target. El cual, puesto que nos enfocamos en inversionistas y familias jóvenes, se podrán enterar de nuestro producto y podrá generar el primer vínculo. El target, al momento de analizar su mejor inversión, buscará los factores diferenciadores como la ubicación y las características de los departamentos y las áreas comunes, luego hará una visita física a la caseta de ventas, que se encontrará ubicada en el mismo predio. Con el fin de poder proceder con la venta personalizada a partir de una correcta atención al cliente, con el mensaje adecuado que logremos despertar el interés del cliente de un anuncio virtual a un posible cierre a partir de aclarar todas sus dudas respecto al producto y brindarle la seguridad y preferencia por la compra de nuestro producto. Una vez que se cierren las preguntas, se procederá con el cierre de la venta. Además, para complementar la promoción virtual se empleará el siguiente mix de medios de promoción: el cual se dividirá en 5 puntos: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.



**Figura 50:** Mix de Promoción. **Fuente:** Elaboración propia

#### **Publicidad:**

Elementos físicos como carteles publicitarios en la avenida Caminos del Inca y en las calles y avenidas cercanas al proyecto, principalmente las más transitadas. El proyecto será brandeado e iluminado en la zona del proyecto y dada su cercanía al centro comercial Caminos del Inca y puntos de venta, se tendrá stands informativos con material publicitario como brochures y merchandising para completar la promoción del proyecto. Asimismo, se contratará avisos publicitarios en los principales diarios de negocios como Gestión y Semana Económica, principalmente para que pueda visualizarse el producto final el target objetivo.

#### **Ventas Personales:**

Se tendrá una caseta de ventas en donde se capacitará a la persona de ventas para tener reuniones en persona y en teleconferencias. Entre los factores entre los que se capacitará el personal se encuentra la cantidad de información brindada y controlar no hablar de más y enfocarse en el cierre de la compra, actitud, capacidad y velocidad de respuesta, vestimenta, forma y tono de voz, seguimiento al cliente, entre otros factores.

### **Marketing Directo:**

Comunicación con los clientes a partir de seguimiento en redes sociales como Whatsapp, Facebook o Instagram (los más usados) con el fin de proveer información y mantener la relación directa con ellos. Los clientes serán seleccionados cuidadosamente a partir de un CRM (Customer Research Management) en donde podremos ver sus intereses, información personal, puntos de interés, entre otra información que podremos brindarles por vía telefónica, correo o redes sociales para mantener una comunicación constante con el cliente y tener una relación directa. Se implementará además el uso de Inteligencia Artificial como *chatbots* que permitan brindar información y respuestas inmediatas de las unidades en venta, al igual que permitan hacer un seguimiento sincronizado a los usuarios a partir de su recopilación de información y mensajes automatizados a los clientes.

### **Promoción de ventas:**

El proyecto contará con contenido en Facebook, Instagram, Tik Tok y página web, donde los posibles compradores puedan hacer sus primeras interacciones con un vendedor a distancia y conocer la información general del proyecto en línea. Añadiendo el ofrecimiento de incentivos asociados a la promoción del producto como concursos en la caseta de ventas, cupones, sorteos, ediciones especiales (principalmente en marzo, julio y diciembre) con el pago de utilidades y gratificaciones.

En adición, la promoción de ventas tendrá una frecuencia semanal - quincenal - mensual dependiendo del mes y época del año en la promoción del producto. Asimismo, se implementará el uso de IA para armar contenido en las redes sociales, dado que lo vuelve más eficiente y aporta en la creatividad para poder cumplir con ideas y presentaciones nuevas que cumpla con la frecuencia de promoción de ventas.

### **Relaciones Públicas:**

Como relación pública, nos presentaremos en eventos atractivos para el target como auspiciador del evento para estar presente entre los asistentes al evento y poder divulgar el proyecto. Se ha considerado presentarlo en ferias inmobiliarias, centros comerciales, y actividades al aire libre y de comunidad (factor diferenciador) como parques, eco market, actividades deportivas, entre otras que promueven las entidades privadas y públicas de la zona.

## **6.3.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE**

Para maximizar el value de la promoción de los beneficios y elementos diferenciadores del proyecto al cliente se desarrollarán pilotos virtuales y recorridos de los departamentos por parte de los clientes en las plataformas virtuales y casetas de Venta. Asimismo, se desarrollarán pilotos virtuales de las áreas comunes, diferente a lo que ejecute la competencia, puesto que el factor diferenciador se encuentra en la cantidad, calidad y foco de las áreas comunes del proyecto. En adición, se empleara el uso de database management, con el fin de controlar la data de los compradores, ingresos a caseta de ventas, páginas web, solicitud de información, perfiles de compradores para de esta forma a partir del

análisis de data, identificar a los potenciales clientes y poder hacerles un seguimiento diferenciado u promociones independientes para poder enseñarles los atributos del proyecto y facilitarles las opciones de pago acorde al producto que estén buscando y sus capacidades económicas en el corto, mediano y largo plazo. Como innovación, las bases de datos estarán controladas a partir de algoritmos con inteligencia artificial que permitan dar información precisa y acorde a las necesidades en base a la data proporcionada por el equipo con el fin de mejorar y acelerar los procesos tradicionales.

## **6.4. CONCEPTO GENERAL DE LA PLAZA**

### **6.4.1. PLAZA - DESCRIPCION GENERAL**

La plaza se define como los medios de distribución o canales por los cuales el cliente podrá tener acceso a los productos que ofrecemos. Esto va de la mano con la conveniencia por parte del cliente para lograr la conexión con el producto. Esta conveniencia incluye los canales de acceso, la cobertura, ubicación, inventario (cantidad de stock), transporte del producto y la logística correspondiente a la entrega.

Se incluye dentro de plaza los canales de marketing y manejo de cadena de proveedores que incluye a las personas u organizaciones que promueven los productos de las empresas (productores) y la cadena de proveedores, puesto que es igual de importante que el propio producto su canal de distribución y una logística que cumpla con el plazo, calidad y costo para satisfacer las necesidades del cliente y hacer rentable el producto.

Para el proyecto High Line, acorde al estudio de la competencia, se considera determinante que el proyecto acorde al target y los canales actuales se presente de la siguiente manera:

- Medios digitales como páginas webs, foros, blogs, redes sociales, entre otros formatos. Que permitan que se visualice el producto y pueda ser la primera interacción del cliente con el producto (unidad inmobiliaria). En estos foros virtuales también se añadirá la opción de hacer consultas acerca del producto, en donde se tendrá a personal calificado respondiendo los mensajes durante horario laborable típico y fines de semana, para absolver las dudas del cliente y poder invitarlo a conocer la caseta de ventas y un mejor acercamiento al terreno y zona donde se desenvolverá el proyecto. Dentro de las redes sociales se tomarán en consideración Whats app, Instagram y Facebook, Tik Tok puesto que son las redes sociales más utilizadas por parte del sector en Lima, Perú.
- Una vez que se genera la primera interacción de forma virtual se ofrecerá la visita a la caseta física. Está estará ubicada en la zona donde se realizará el proyecto y estará equipada con cocina completa, acabados de un departamento piloto, 3 agentes de ventas, zona Lounge, televisores pantalla plana demostrando los beneficios y atributos del proyecto, cuadros imponentes de los proyectos pasados y paralelos de la empresa TRIBECA, ambiente cómodo con temperatura controlada por aire acondicionado y perfume de olor agradable al olfato, para darle satisfacción al cliente desde su ingreso a la caseta de ventas. En esta sala de ventas, el público captado por medios digitales o promociones podrá obtener información y respuestas a todas sus consultas del proyecto, unidades, tipologías, precios, entre otros para que así en conjunto con los detalles del departamento piloto pueda experimentar el producto final y saber toda la información que necesite para tomar una decisión. En adición al departamento piloto, puesto que es determinante las zonas comunes, se tendrán visualizadores 3D para recorridos virtuales de las áreas comunes y otras tipologías de departamentos para aumentar la

experiencia de visita del cliente. Como complemento, el diseño de la caseta de ventas será moderno, inspirador y acogedor, de acuerdo a los targets (inversionistas) y familias pequeñas. Tendrá información en los alrededores como carteles y afiches decorativos con la publicidad del proyecto y mostrando todos sus beneficios adaptados al marketing plan para la atracción del cliente.

## 6.4.2. COMO MAXIMIZAR EL VALUE

Para agregar mayor value a la plaza del producto, se aprovecharán los canales temporales como las ferias inmobiliarias en lima y provincia, considerando el target value de familias e inversionistas que quieran estar en una ubicación estratégica de la ciudad de lima, con el fin de generar mayor captación por parte de los clientes, principalmente en temporadas bajas y en fechas de ofertas generales en donde se tiene una mayor cantidad de compradores buscando departamentos. En estas fechas especiales, se desarrollarán promociones (cocina equipada, sala/comedor decorada), premios de compra (viajes al norte del Perú, televisores o paquetes de vacaciones), facilidades en la forma de pago y descuentos temporales para los primeros compradores. Con el fin de aprovechar las fechas importantes de las ferias y darle una mayor fuerza de ventas durante las temporadas bajas. En adición, como proyecto diferenciador de la zona, se coordinará con negocios locales para que sean canales del proyecto puesto que es un beneficio para ambas partes (win - win).

## 7. MARKETING MIX (P1) - EL PRODUCTO

### 7.1. ARQUITECTURA

#### 7.1.1. CONCEPTO GENERAL

El uso del proyecto será mixto puesto que contará con departamentos y 2 locales comerciales en la primera planta. Estará ubicado sobre la misma Av. Caminos del Inca N° 508, esquina con Cañón del Pato en Surco.

El edificio cuenta con 05 sótanos, 22 pisos más azotea y tendrá un total de 226 departamentos, distribuidos de la siguiente manera:

- 66 departamentos de 2 dormitorios
- 108 departamentos de 1 dormitorio
- Del 2do al 8vo piso: 10 departamentos flat por nivel
- Del 9no al 13er piso: 09 departamentos tipo flat
- Del 14to al 17mo piso 08 departamentos flat por nivel
- Del 18vo al 19no piso 07 departamentos flat por nivel
- En el 20mo piso 05 departamentos flat
- Del 21er al 22do piso 04 departamentos flat
- En el nivel de la azotea se desarrollan áreas comunes del edificio de uso de los propietarios.

#### 7.1.2. BENEFICIOS

Los principales beneficios con los que cuenta el proyecto son los siguientes:

- **Fachada principal:** Moderna fachada en donde se trata de diferenciar de alguna manera el frente en Caminos del Inca y en Cañón del Pato, además de buscar diferenciar la altura en ambas calles para poder hacer una zona común en el piso 14 de Cañón del Pato que permita

una diferenciación de aspecto a lo que normalmente se ve en los edificios convencionales. Adicionalmente, buscamos darle balcones a la mayoría de los departamentos, que permitirán a los propietarios tener un espacio para que puedan salir a apreciar la vista y a tomar aire en su propio departamento, cualidad muy valorada por los clientes sobre todo post pandemia.



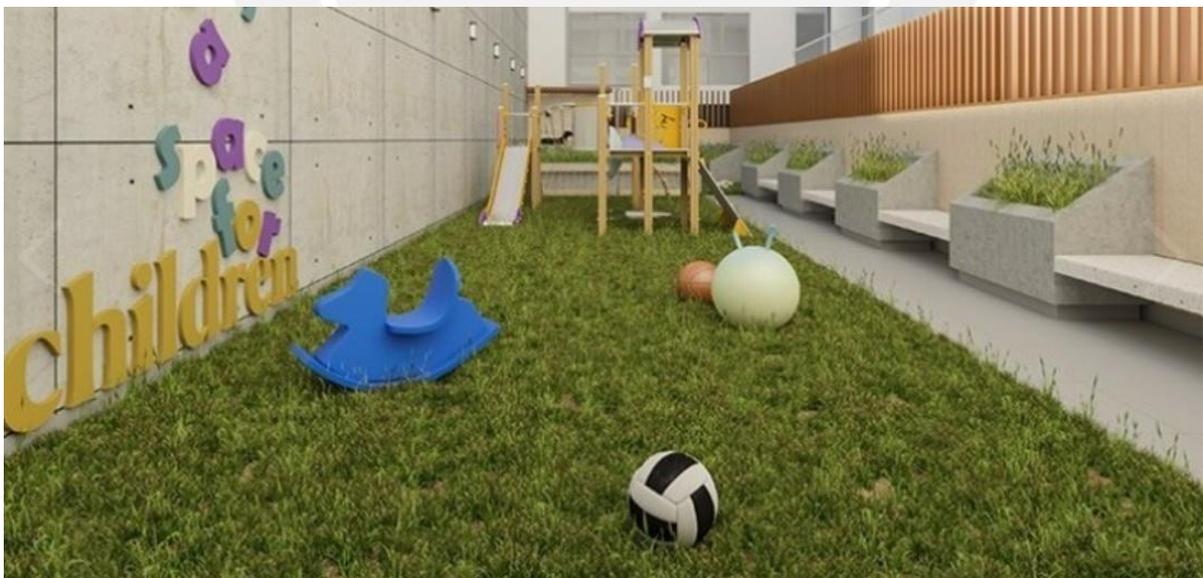
**Figura 51:** Fachada principal del proyecto High Line. **Fuente:** Tribeca

- **Lobby e Ingreso:** Entrada de doble altura para dar un aspecto imponente, de exclusividad y de calidad al proyecto. Asimismo, el ingreso será mediante moderna entrada desde la Calle Cañón del Pato, puesto que el ingreso para el área comercial 1 estará en la Avenida Caminos del Inca y del área comercial 2 estará también en Cañón del Pato. Asimismo, se encontrará rodeada de revestimientos modernos y hermosa vegetación para luego llegar al Lobby, el 1er nivel se encuentra a nivel de vereda por lo que no es necesario el uso de escaleras ni elevadores mecánicos para discapacitados, luego del ingreso se llega a un Hall de recepción con lobby equipada con un baño de guardianía, mueble (closet), Kitchenette, Cuarto de Correo y depósito. Se tendrá muebles imponentes en el counter.



**Figura 52:**Lobby de ingreso al proyecto High Line. **Fuente:** Tribeca

- **Fachada interior y patio:** Patio central que integra las áreas verdes de esta zona común, que busca que los propietarios tengan un momento de distracción y aprovechen para que los niños se puedan divertir sin necesidad de salir a un parque.



**Figura 53:** Patio central. **Fuente:** Tribeca

- **Ascensor:** El proyecto dispone de 1 núcleo de circulación vertical, que cuenta con el Ascensor N°01, N°02 y N°03 con capacidad de 11 pasajeros cada uno, además de la Escalera de Evacuación (con vestíbulo previo ventilado), esta escalera llega a comunicarse con los sótanos, los pisos de vivienda y azotea.

- **Azotea:** El edificio posee las siguientes zonas comunes en la azotea:
  - Coworking: espacio laboral en donde se busca estimular la productividad de trabajo en una zona diseñada específicamente para eso.
  - Terraza: zona de doble altura con una vista panorámica del distrito de Surco.
  - Zona de parrillas: Zona para realizar pequeñas reuniones con un ambiente perfecto para compartir entre amigos.
  - Sala gourmet: Espacio para compartir la cocina entre amigos o familiares en donde se integra la cocina con la mesa de comedor.
  - Piscina con borde infinito al borde de la fachada del edificio dando el toque final a un edificio con muchos detalles a lo largo de todos los niveles.



**Figura 54:** Piscina con borde infinito. **Fuente:** Tribeca

## 7.2. INGENIERÍA

### 7.2.1. CONCEPTO GENERAL

La estructura del edificio está compuesta por columnas, placas y vigas de concreto armado, con ejes variables que oscilan entre 1.64 y 7.00 metros aproximadamente. Además, se utilizan losas aligeradas de dimensiones similares y se emplea tabiquería de ladrillo en los muros interiores. El edificio cuenta con una caja de ascensor y una escalera de concreto armado.

En cuanto a las instalaciones sanitarias, se implementará un sistema eficiente de distribución de agua, siguiendo las especificaciones establecidas en el Reglamento Nacional de Edificaciones. Para garantizar la seguridad contra incendios, el edificio está equipado con gabinetes y un sistema de agua contra incendios. Dado que la superficie construida de los sótanos supera los 750 metros cuadrados, se instalarán rociadores en el 100% de los sótanos. Durante la etapa de proyecto municipal, se presentarán los planos correspondientes a las instalaciones sanitarias y se detallará el desarrollo del sistema de agua contra incendios. En adición, con respecto a las instalaciones eléctricas, se utilizará un sistema convencional empotrado que incluirá conexiones monofásicas y trifásicas, según sea necesario. Los servicios generales estarán separados de otras instalaciones, y también se instalarán sistemas de intercomunicadores, cableado y telefonía.

### **7.2.2. BENEFICIOS**

Las principales consideraciones para el diseño estructural del proyecto fueron:

- Sismicidad de la ciudad Lima
- Esbeltez del edificio.
- Distribución de placas, columnas y vigas según la arquitectura.

El diseño ha sido realizado por un estudio con proyectistas de gran experiencia y trayectoria, los cuales vienen trabajando con Tribeca desde varios proyectos atrás.

Además, la construcción de la estructura será realizada con materiales de alta calidad, como:

- Acero corrugado de la empresa Aceros Arequipa.
- Concreto UNICON

Ambas empresas cuentan con productos elaborados en base a certificaciones ISO y con la mejor tecnología.

El proceso constructivo será llevado a cabo cumpliendo el alto estándar de calidad de la constructora Terrazul, la cual es un socio y aliado estratégico de la inmobiliaria Tribeca en sus últimos 3 proyectos.

## **8. MARKETING MIX (P2) - PRECIO**

### **8.1. ELEMENTOS PARA TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO**

#### **8.1.1. AREA VENDIBLE**

Considerando la demanda y los parámetros edificatorios, el proyecto es conformado por un condominio una torre de 22 pisos más azotea, 5 sótanos y un área construida total de 20,258.24 m<sup>2</sup>. Siendo en la torre High Line para sus dos etapas el planteamiento de 226 departamentos como se puede apreciar en la Figura 55.

PISOS	AREA TECHADA VENDIBLE VIVIENDA (A)	AREA TECHADA VENDIBLE COMERCIO (B)	AREA COMUN TECHADA (C)	TOTAL AREA TECHADA (A+B+C)
SÓTANO 05			91.89	91.89
SÓTANO 04			1,128.18	1,128.18
SÓTANO 03			1,128.18	1,128.18
SÓTANO 02			1,128.18	1,128.18
SÓTANO 01			1,042.16	1,042.16
1º PISO	-	321.22	641.57	962.79
2º PISO	662.83	-	137.18	800.01
3º PISO	717.29	-	82.72	800.01
4º PISO	717.29	-	82.72	800.01
5º PISO	717.29	-	82.72	800.01
6º PISO	717.29	-	82.72	800.01
7º PISO	717.29	-	82.72	800.01
8º PISO	717.29	-	82.72	800.01
9º PISO	717.29	-	82.72	800.01
10º PISO	717.29	-	82.72	800.01
11º PISO	717.29	-	82.72	800.01
12º PISO	717.29	-	82.72	800.01
13º PISO	717.29	-	82.72	800.01
14º PISO	554.23	-	93.46	647.69
15º PISO	554.51	-	82.25	636.76
16º PISO	554.51	-	82.25	636.76
17º PISO	554.51	-	82.25	636.76
18º PISO	554.51	-	82.25	636.76
19º PISO	485.57	-	82.25	567.82
20º PISO	368.26	-	46.80	415.06
21º PISO	368.26	-	46.80	415.06
22º PISO	368.26	-	46.80	415.06
AZO TEA	-	-	169.01	169.01
<b>TOTAL</b>	<b>12,915.64</b>	<b>321.22</b>	<b>7,021.38</b>	<b>20,258.24</b>

**Figura 55:** Área total del proyecto High Line **Fuente:** Elaboración Propia

## 8.1.2. OBJETIVOS DEL PRECIO

### 8.1.2.1. PRECIO

La definición del precio es una de las labores más importantes y difíciles del marketing mix, puesto que de esta dependerá los resultados de la venta de las unidades y la velocidad de venta, las cuales determinan si el proyecto fue exitoso o no. En ese sentido, el precio debe de estar dentro de un margen propuesto por el mercado y que dentro de su análisis se encuentre la viabilidad por parte del target de tener la capacidad económica de cumplir con las cuotas y la inversión inicial del proyecto.

### 8.1.2.2. CUOTA INICIAL Y FORMA DE PAGO

Como cuota de separación se tomará un valor de S/3,000 soles el cual le dará una vigencia de reserva de la unidad al cliente de 1 mes, pasado el mes, el cliente deberá de cancelar la cuota inicial y determinar su forma de pago con la entidad financiera encargada del proyecto.

La empresa Tribeca para este tipo de proyectos, permite dos modalidades de financiamiento. Por un lado, se encuentra el financiamiento por crédito bancario, el cual se basa en que el banco evaluador del proyecto (BBVA) solicitará el monto de la cuota inicial que varía entre el 10% o 20% dependiendo el cliente y el resto del saldo será desembolsado en diferentes condiciones de acuerdo a la etapa de ventas. Desembolso contra-entrega, desembolso 60 días después del pago de la cuota inicial y el desembolso finalizada la etapa de pre-venta. Estas variaciones de la forma de pago permiten darles diferentes beneficios a los compradores y se acelere la velocidad de ventas. Finalmente, se posee el financiamiento con crédito directo donde la empresa y el cliente negocian la cuota inicial no menor al 30% y el resto será cancelado en cuotas mensuales hasta la entrega del inmueble.

## **8.2. FIJACIÓN DEL PRECIO**

### **8.2.1. PRECIO**

Una vez que se hizo el análisis de la competencia de los proyectos cercanos a la zona y con similares características en donde se define el precio por m<sup>2</sup> aproximado del proyecto. Se procede al análisis del precio por tipología, vista, características de la distribución, pisos, entre otros factores. El precio promedio que se considera es de S/. 7,864 por metro cuadrado.

Como se puede apreciar en la Figura 56, la variación de precio se encuentra en todas las tipologías. En adición, se coloca la Figura 57 con la variación de precio final de la unidad por tipologías. Los criterios para la variación de precio fue la siguiente:

- Fachada exterior a medida que sube el nivel, sube el precio. Incluye para Caminos del Inca y Cañón del Pato, Caminos del Inca tiene un precio mayor en comparación con Cañón del Pato debido al parque Felipe Schroth, áreas verdes del colegio Santa María y Avenida Principal.
- Fachada interior en los primeros 5 pisos son los que poseen el mejor precio, debido a la ubicación del parque central.
- Para fachada interior, la vista que da a los techos descuidados de los vecinos de la zona colindante a partir del piso 5 bajan su valor. Para la fachada interior que puede visualizar caminos del Inca (torre B) y el parque de los arquitectos desde la torre A, tendrán mejor precio.
- Los departamentos con mayor metraje tienen un precio por m<sup>2</sup> menor al precio por m<sup>2</sup> de los departamentos pequeños debido al precio final reducido.
- Respecto a los estacionamientos, hemos determinado un precio flat para las 182 casillas que cuenta el proyecto de S/ 50,000 este precio es el promedio de lo que se encuentran las cocheras en la zona.
- En cuanto a los 2 locales comerciales, hemos considerado un precio de S/ 12,000 por metro cuadrado, el cual nos arroja un precio promedio de S/ 1.9MM, la idea de ambos locales comerciales es poder colocarlos a tipo de negocios que estén alineados con el enfoque de desarrollo de comunidad a los propietarios del proyecto y al entorno que los rodea. En ese sentido, venimos evaluando la posibilidad de alquilar ambos locales y venderlos con un flujo consolidado. En ese sentido, la inversión de rentar el local comercial se estaría recuperando en un estimado de 10 años.

Tipología Vista Área	X01A Exterior 69.73	X02A Exterior 66.36	X03A Exterior 65.63	X04A Exterior 68.79	X05A Interior 43.27	X06A Interior 54.46	X01B Interior 44.05	X02B Interior 42.25	X03B Interior 55.27	X04B Interior 44.4	X05B Exterior 55.1	X06B Exterior 53.25	X07B Exterior 54.71
Piso 2	S/ 7,698.89	S/ 7,761.29	S/ 8,092.80	S/ 7,312.77	S/ 7,312.77	S/ 7,215.27	S/ 7,312.77	S/ 7,361.52	S/ 7,117.77	S/ 7,312.77	S/ 7,843.24	S/ 7,696.20	S/ 8,063.55
Piso 3	S/ 7,737.38	S/ 7,800.10	S/ 8,133.27	S/ 7,349.34	S/ 7,349.34	S/ 7,215.27	S/ 7,349.34	S/ 7,398.33	S/ 7,153.35	S/ 7,349.34	S/ 7,882.46	S/ 7,734.68	S/ 8,103.87
Piso 4	S/ 7,776.07	S/ 7,839.10	S/ 8,173.93	S/ 7,386.08	S/ 7,386.08	S/ 7,251.34	S/ 7,386.08	S/ 7,435.32	S/ 7,189.12	S/ 7,386.08	S/ 7,921.87	S/ 7,773.35	S/ 8,144.39
Piso 5	S/ 7,814.95	S/ 7,878.29	S/ 8,214.80	S/ 7,423.01	S/ 7,423.01	S/ 7,287.60	S/ 7,423.01	S/ 7,472.50	S/ 7,225.07	S/ 7,423.01	S/ 7,961.48	S/ 7,812.22	S/ 8,185.11
Piso 6	S/ 7,854.02	S/ 7,917.68	S/ 8,255.88	S/ 7,460.13	S/ 7,460.13	S/ 7,324.04	S/ 7,460.13	S/ 7,509.86	S/ 7,261.19	S/ 7,460.13	S/ 8,001.29	S/ 7,851.28	S/ 8,226.03
Piso 7	S/ 7,893.29	S/ 7,957.27	S/ 8,297.15	S/ 7,497.43	S/ 7,497.43	S/ 7,360.66	S/ 7,497.43	S/ 7,547.41	S/ 7,297.50	S/ 7,497.43	S/ 8,041.29	S/ 7,890.53	S/ 8,267.16
Piso 8	S/ 7,932.76	S/ 7,997.06	S/ 8,338.64	S/ 7,534.92	S/ 7,534.92	S/ 7,397.46	S/ 7,534.92	S/ 7,585.15	S/ 7,333.98	S/ 7,534.92	S/ 8,081.50	S/ 7,929.99	S/ 8,308.50
Piso 9	S/ 7,972.42	S/ 8,037.04	S/ 8,380.33	S/ 7,572.59	S/ 7,572.59	S/ 7,434.45	S/ 7,572.59	S/ 7,623.07	S/ 7,370.65	S/ 7,572.59	S/ 8,121.91	S/ 7,969.64	S/ 8,350.04
Piso 10	S/ 8,012.29	S/ 8,077.23	S/ 8,422.24	S/ 7,610.45	S/ 7,610.45	S/ 7,471.62	S/ 7,610.45	S/ 7,661.19	S/ 7,407.51	S/ 7,610.45	S/ 8,162.52	S/ 8,009.49	S/ 8,391.79
Piso 11	S/ 8,052.35	S/ 8,117.61	S/ 8,464.35	S/ 7,648.51	S/ 7,648.51	S/ 7,508.98	S/ 7,648.51	S/ 7,699.50	S/ 7,444.55	S/ 7,648.51	S/ 8,203.33	S/ 8,049.53	S/ 8,433.75
Piso 12	S/ 8,092.61	S/ 8,158.20	S/ 8,506.67	S/ 7,686.75	S/ 7,686.75	S/ 7,546.53	S/ 7,686.75	S/ 7,737.99	S/ 7,481.77	S/ 7,686.75	S/ 8,244.34	S/ 8,089.78	S/ 8,475.92
Piso 13	S/ 8,133.07	S/ 8,198.99	S/ 8,549.20	S/ 7,725.18	S/ 7,725.18	S/ 7,584.26	S/ 7,725.18	S/ 7,776.68	S/ 7,519.18	S/ 7,725.18	S/ 8,285.57	S/ 8,130.23	S/ 8,518.30
Piso 14	S/ 8,173.74	S/ 8,239.99	S/ 8,591.95	S/ 7,763.81	S/ 7,763.81	S/ 7,622.18	S/ 7,763.81	S/ 7,815.57	S/ 7,556.77	S/ 7,763.81			
Piso 15	S/ 8,214.61	S/ 8,281.19	S/ 8,634.91	S/ 7,802.63	S/ 7,802.63	S/ 7,660.29	S/ 7,802.63	S/ 7,854.64	S/ 7,594.56				
Piso 16	S/ 8,255.68	S/ 8,322.59	S/ 8,678.08	S/ 7,841.64	S/ 7,841.64	S/ 7,698.59	S/ 7,841.64	S/ 7,893.92	S/ 7,632.53				
Piso 17	S/ 8,296.96	S/ 8,364.21	S/ 8,721.47	S/ 7,880.85	S/ 7,880.85	S/ 7,737.09	S/ 7,880.85	S/ 7,933.39	S/ 7,670.69				
Piso 18	S/ 8,338.44	S/ 8,406.03	S/ 8,765.08	S/ 7,920.25	S/ 7,920.25	S/ 7,775.77	S/ 7,920.25	S/ 7,973.05	S/ 7,709.05	S/ 7,919.08			
Piso 19	S/ 8,380.13	S/ 8,448.06	S/ 8,808.91	S/ 7,959.85	S/ 7,959.85	S/ 7,814.65							
Piso 20	S/ 8,422.03	S/ 8,490.30	S/ 8,852.95	S/ 7,999.65	S/ 7,999.65	S/ 7,853.72							
Piso 21	S/ 8,464.15	S/ 8,532.75	S/ 8,897.21	S/ 8,039.65	S/ 8,039.65	S/ 7,892.99							
Piso 22	S/ 8,506.47	S/ 8,575.41	S/ 8,941.70	S/ 8,079.85	S/ 8,079.85	S/ 7,932.46							

**Figura 56:** Discriminación de precios por m2 en Torre High Line. **Fuente:** Elaboración Propia

Tipología Vista Área	X01A Exterior 69.73	X02A Exterior 66.36	X03A Exterior 65.63	X04A Exterior 68.79	X05A Interior 43.27	X06A Interior 54.46	X01B Interior 44.05	X02B Interior 42.25	X03B Interior 55.27	X04B Interior 44.4	X05B Exterior 55.1	X06B Exterior 53.25	X07B Exterior 54.71
Piso 2	S/ 536,843.37	S/ 515,039.14	S/ 531,130.55	S/ 503,045.61	S/ 316,423.66		S/ 322,127.62	S/ 311,024.39	S/ 393,398.87	S/ 324,687.09	S/ 432,162.54	S/ 409,822.43	S/ 441,156.83
Piso 3	S/ 539,527.58	S/ 517,614.33	S/ 533,786.20	S/ 505,560.83	S/ 318,005.78	S/ 392,943.53	S/ 323,738.26	S/ 312,579.52	S/ 395,365.87	S/ 326,310.52	S/ 434,323.35	S/ 411,871.54	S/ 443,362.62
Piso 4	S/ 542,225.22	S/ 520,202.40	S/ 536,455.13	S/ 508,088.64	S/ 319,595.80	S/ 394,908.25	S/ 325,356.95	S/ 314,142.41	S/ 397,342.70	S/ 327,942.08	S/ 436,494.97	S/ 413,930.90	S/ 445,579.43
Piso 5	S/ 544,936.35	S/ 522,803.42	S/ 539,137.41	S/ 510,629.08	S/ 321,193.78	S/ 396,882.79	S/ 326,983.73	S/ 315,713.12	S/ 399,329.41	S/ 329,581.79	S/ 438,677.45	S/ 416,000.55	S/ 447,807.33
Piso 6	S/ 547,661.03	S/ 525,417.43	S/ 541,833.10	S/ 513,182.23	S/ 322,799.75	S/ 398,867.20	S/ 328,618.65	S/ 317,291.69	S/ 401,326.06	S/ 331,229.70	S/ 440,870.83	S/ 418,080.56	S/ 450,046.36
Piso 7	S/ 550,399.33	S/ 528,044.52	S/ 544,542.26	S/ 515,748.14	S/ 324,413.75	S/ 400,861.54	S/ 330,261.75	S/ 318,878.15	S/ 403,332.69	S/ 332,885.85	S/ 443,075.19	S/ 420,170.96	S/ 452,296.60
Piso 8	S/ 553,151.33	S/ 530,684.74	S/ 547,264.97	S/ 518,326.88	S/ 326,035.82	S/ 402,865.85	S/ 331,913.05	S/ 320,472.54	S/ 405,349.35	S/ 334,550.27	S/ 445,290.56	S/ 422,271.81	S/ 454,558.08
Piso 9	S/ 555,917.09	S/ 533,338.17	S/ 550,001.30	S/ 520,918.51	S/ 327,666.00	S/ 404,880.18	S/ 333,572.62	S/ 322,074.90	S/ 407,376.10	S/ 336,223.03	S/ 447,517.02	S/ 424,383.17	S/ 456,830.87
Piso 10	S/ 558,696.67	S/ 536,004.86	S/ 552,751.31	S/ 523,523.10	S/ 329,304.33	S/ 406,904.58	S/ 335,240.48	S/ 323,685.28	S/ 409,412.98	S/ 337,904.14	S/ 449,754.60	S/ 426,505.09	S/ 459,115.02
Piso 11	S/ 561,490.16	S/ 538,684.88	S/ 555,515.06	S/ 526,140.72	S/ 330,950.85	S/ 408,939.10	S/ 336,916.68	S/ 325,303.70	S/ 411,460.04	S/ 339,593.66	S/ 452,003.37	S/ 428,637.61	S/ 461,410.60
Piso 12	S/ 564,297.61	S/ 541,378.31	S/ 558,292.64	S/ 528,771.42	S/ 332,605.60	S/ 410,983.80	S/ 338,601.27	S/ 326,930.22	S/ 413,517.34	S/ 341,291.63	S/ 454,263.39	S/ 430,780.80	S/ 463,717.65
Piso 13	S/ 567,119.10	S/ 544,085.20	S/ 561,084.10	S/ 531,415.28	S/ 334,268.63	S/ 413,038.71	S/ 340,294.27	S/ 328,564.87	S/ 415,584.93	S/ 342,998.09	S/ 456,534.71	S/ 432,934.71	S/ 466,036.24
Piso 14	S/ 569,954.69	S/ 546,805.62	S/ 563,889.52	S/ 534,072.36	S/ 335,939.98	S/ 415,103.91	S/ 341,995.75	S/ 330,207.70	S/ 417,662.85	S/ 344,713.08			
Piso 15	S/ 572,804.46	S/ 549,539.65	S/ 566,708.97	S/ 536,742.72	S/ 337,619.68	S/ 417,179.43	S/ 628,345.56	S/ 485,495.58	S/ 333,477.00				
Piso 16	S/ 575,668.49	S/ 552,287.35	S/ 569,542.51	S/ 539,426.43	S/ 339,307.77	S/ 419,265.33	S/ 631,487.29	S/ 487,923.06	S/ 335,144.39				
Piso 17	S/ 578,546.83	S/ 555,048.79	S/ 572,390.23	S/ 542,123.57	S/ 341,004.31	S/ 421,361.65	S/ 634,644.73	S/ 490,362.68	S/ 336,820.11				
Piso 18	S/ 581,439.56	S/ 557,824.03	S/ 575,252.18	S/ 544,834.18	S/ 342,709.33	S/ 423,468.46	S/ 469,987.80	S/ 678,586.66	S/ 818,700.68	S/ 616,263.14			
Piso 19	S/ 584,346.76	S/ 560,613.15	S/ 578,128.44	S/ 547,558.35	S/ 344,422.88	S/ 425,585.80							
Piso 20	S/ 587,268.50	S/ 563,416.22	S/ 581,019.08	S/ 550,296.15	S/ 346,145.00	S/ 427,713.73							
Piso 21	S/ 590,204.84	S/ 566,233.30	S/ 583,924.18	S/ 553,047.63	S/ 347,875.72	S/ 429,852.30							
Piso 22	S/ 593,155.86	S/ 569,064.46	S/ 586,843.80	S/ 555,812.86	S/ 349,615.10	S/ 432,001.56							

**Figura 57:** Discriminación de precios por unidad en Torre High Line. **Fuente:** Elaboración Propia

Las dos figuras presentadas revelan una variación en los precios por metro cuadrado y el costo total de los departamentos, lo cual se debe a múltiples factores, como la ubicación, la distribución y el valor por metro cuadrado, entre otros. En relación con el cumplimiento de los requisitos establecidos en el programa "Mi Vivienda", de acuerdo al Decreto Supremo N° 002 - 2020 - VIVIENDA, en el artículo 09 se indica en su punto 3 (9.3) que los proyectos de edificación deben destinar no menos del 50% del área techada vendible o neta exclusivamente para viviendas de interés social (VIS), con el objetivo de acogerse a los parámetros establecidos en el presente reglamento. Por su parte, el área restante puede contemplar edificaciones con usos complementarios al residencial, siempre y cuando sean compatibles con la zonificación permitida (MVCS, 2020). Esta normativa busca garantizar la viabilidad y sostenibilidad de los proyectos de vivienda, promoviendo la inclusión de viviendas asequibles en el mercado y fomentando la coexistencia de usos que contribuyan al desarrollo urbano planificado.

Asimismo, el programa de nuevo crédito Mi vivienda permite comprar cualquier vivienda, construir en terreno propio o en aires independizados, o mejorar tu vivienda a partir de un financiamiento de vivienda entre S/ 64,200.00 hasta S/ 464,200.00 en un plazo de pago 4 a 25 años (gob.pe, 2023). En

ese sentido, al revisar la Figura 58, se cumple con lo indicado en el crédito de mi vivienda al tener 131 unidades de 226 con valores que se encuentren dentro del rango de precios, cumpliendo con el mínimo solicitado de 50% y en adición 7.96% el cual nos permite manejar una variación en el precio de dichas unidades por encima del valor inicial como flujo de ventas para cada etapa del proyecto.

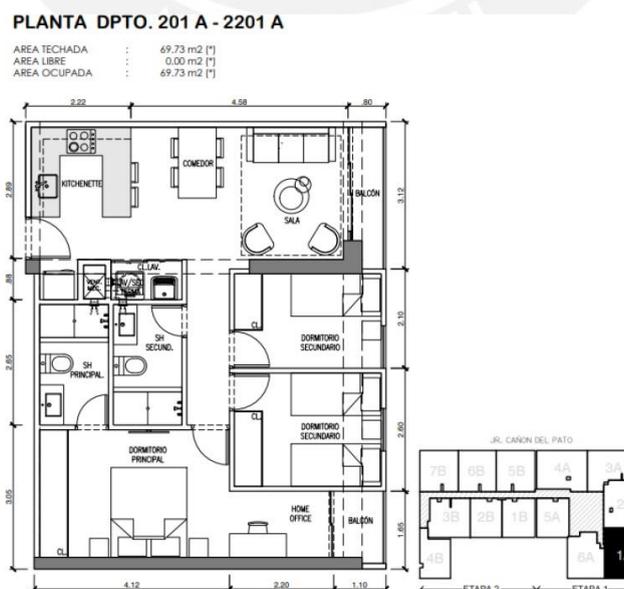
En adición, se hará una discriminación adicional por la fase de desarrollo en la que se encuentra el proyecto (preventa, inicio de obra, casco visible, acabados y entrega inmediata) con el fin de poder variar el precio acorde a la etapa del proyecto y muestre mayor seguridad al cliente. Por ende, a medida que aumenta el avance de obra, el precio aumenta. Finalmente, se le agregara hasta un 5% adicional para disponer de un rango de negociación al encargado de ventas con los clientes frente al precio de lista o como también se le denomina “Asking Price”, como se puede apreciar en la Figura 58 en donde se usa el departamento 1203 como ejemplo de la metodología de variación de precio por etapa.

Dptm 1203	
S/m2	S/ 8,506.67
Área (m2)	65.63
Precio perfil Inicial (S/.)	S/ 558,292.64

Fase	Lanzamiento	Inicio de Obra	Casco Visible	Acabados	Entrega
Discriminación	-3%	2%	2%	2%	2%
Precio perfil resultante (S/.)	S/ 541,543.86	S/ 552,374.74	S/ 563,422.23	S/ 574,690.68	S/ 586,184.49
Capacidad de descuento	5%	5%	5%	5%	5%
Asking price (S/.)	S/ 568,621.05	S/ 579,993.47	S/ 591,593.34	S/ 603,425.21	S/ 615,493.71

**Figura 58:** Ejemplo del cálculo de Asking Price por fase del desarrollo del proyecto

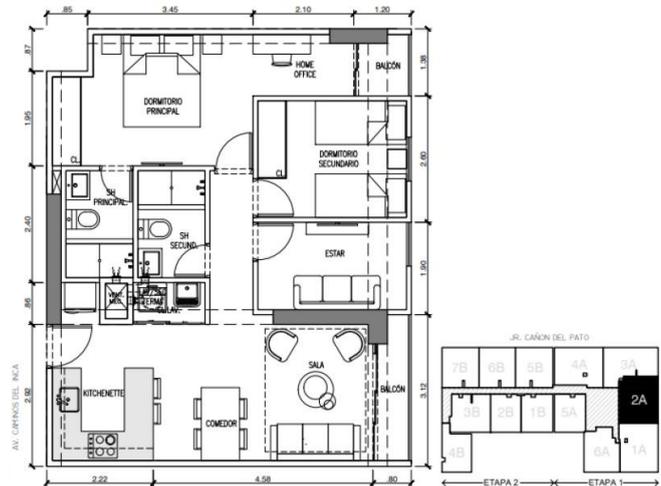
A continuación, detallaremos las principales tipologías que ofrece el proyecto:



**Figura 59:** Departamento tipo 01A, 69.73 m2 (vista exterior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 202 A - 2202 A**

AREA TECHADA : 66.38 m<sup>2</sup> [°]  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> [°]  
 AREA OCUPADA : 66.38 m<sup>2</sup> [°]



**Figura 60:** Departamento tipo 02A, 66.38 m<sup>2</sup> (vista exterior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 203 A - 2203 A**

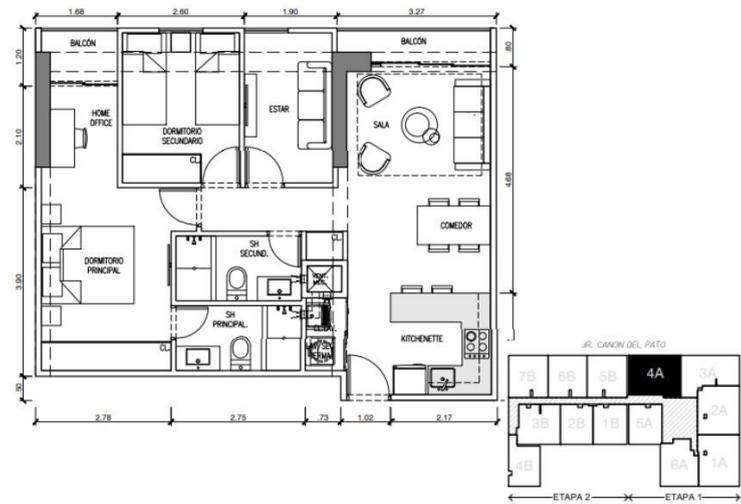
AREA TECHADA : 65.63 m<sup>2</sup> [°]  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> [°]  
 AREA OCUPADA : 65.63 m<sup>2</sup> [°]



**Figura 61:** Departamento tipo 03A, 65.630m<sup>2</sup> (vista exterior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 204 A - 2204 A**

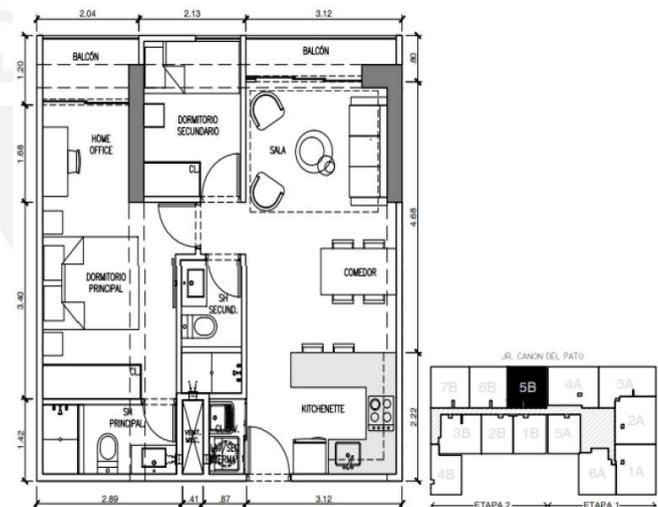
AREA TECHADA : 68.79 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA OCUPADA : 68.79 m<sup>2</sup> [\*]



**Figura 62:** Departamento tipo 04A, 68.79m<sup>2</sup> (vista exterior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 205 B - 1305 B**

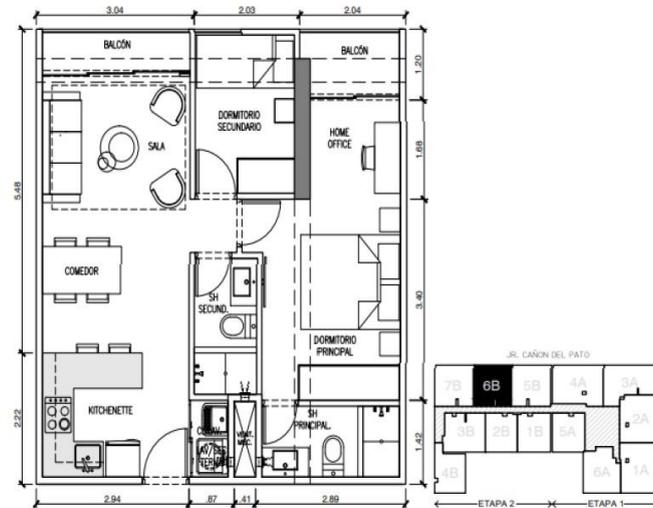
AREA TECHADA : 55.10 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA OCUPADA : 55.10 m<sup>2</sup> [\*]



**Figura 63:** Departamento tipo 05B, 55.10m<sup>2</sup> (vista exterior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 206 B - 1306 B**

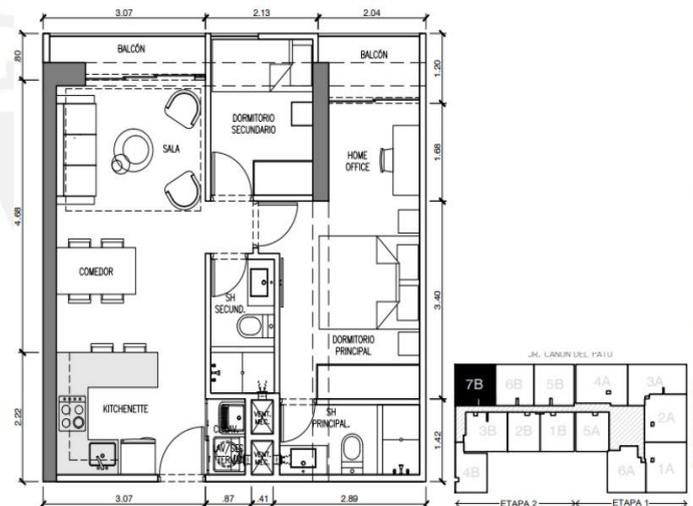
AREA TECHADA : 53.25 m<sup>2</sup> (\*)  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> (\*)  
 AREA OCUPADA : 53.25 m<sup>2</sup> (\*)



**Figura 64:** Departamento tipo 06B, 53.25 m<sup>2</sup> (vista exterior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 207 B - 1307 B**

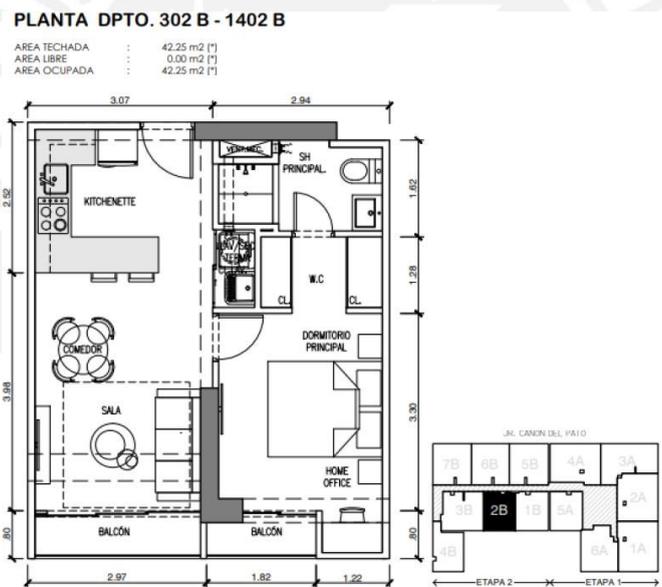
AREA TECHADA : 54.71 m<sup>2</sup> (\*)  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> (\*)  
 AREA OCUPADA : 54.71 m<sup>2</sup> (\*)



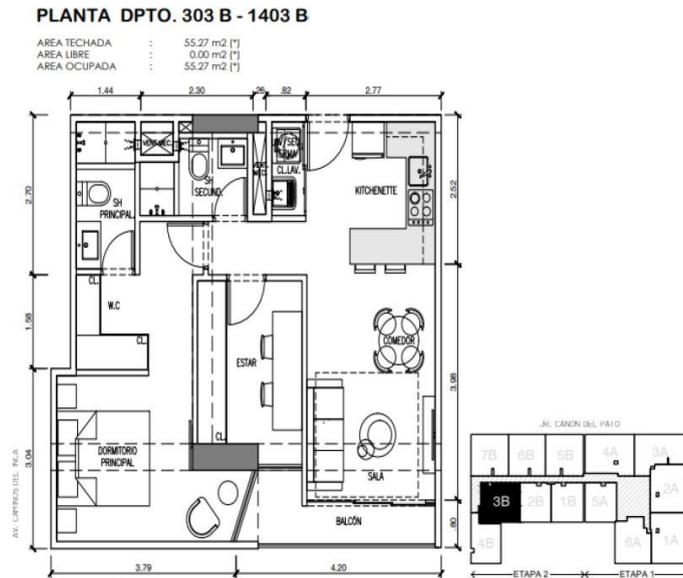
**Figura 65:** Departamento tipo 07B, 54.71m<sup>2</sup> (vista exterior). **Fuente:** Brochure Tribeca



**Figura 66:** Departamento tipo 01B, 44.05 m<sup>2</sup> (vista interior). **Fuente:** Brochure Tribeca



**Figura 67:** Departamento tipo 02B, 42.25m<sup>2</sup> (vista interior). **Fuente:** Brochure Tribeca



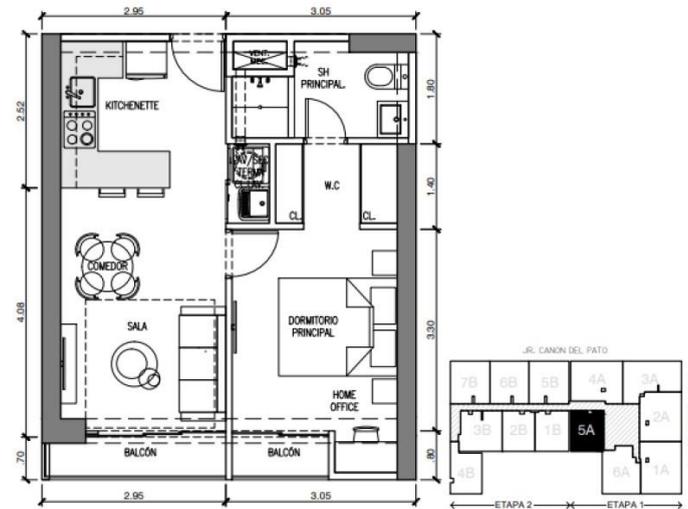
**Figura 68:** Departamento tipo 3B, 55.27 m<sup>2</sup> (vista interior). **Fuente:** Brochure Tribeca



**Figura 69:** Departamento tipo 4B, 44.40 m<sup>2</sup> (vista interior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 305 A - 2205 A**

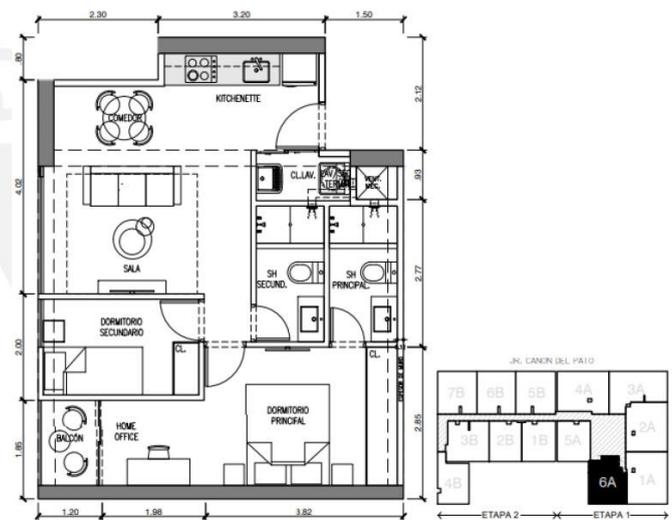
AREA TECHADA : 43.27 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA OCUPADA : 43.27 m<sup>2</sup> [\*]



**Figura 70:** Departamento tipo 5A, 43.27 m<sup>2</sup> (vista interior). **Fuente:** Brochure Tribeca

**PLANTA DPTO. 306 A - 2206 A**

AREA TECHADA : 54.46 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA LIBRE : 0.00 m<sup>2</sup> [\*]  
 AREA OCUPADA : 54.46 m<sup>2</sup> [\*]



**Figura 71:** Departamento tipo 6A, 54.46 m<sup>2</sup> (vista interior). **Fuente:** Brochure Tribeca

## 9. MARKETING MIX (P3) - PROMOCIÓN

### 9.1. OBJETIVOS

Ser la principal fuente de comunicación e información del producto del proyecto High Line a nuestro público objetivo (inversionistas y familias jóvenes en transición) para poder a partir de explotar nuestros beneficios y atributos, persuadirlo a que prefiera nuestra opción y compre. Para lograr dicho objetivo, se tomará en cuenta el análisis de distintos elementos de publicidad como parte del proceso de promoción del proyecto a partir del Reason Why el Mix de promoción mencionado anteriormente.

### 9.2. MENSAJE - REASON WHY

- Proyecto High Line - Invierte en la zona céntrica de Surco, cerca de los locales comerciales más importantes de Lima, centros de trabajo, educativos y áreas verdes.
- Metrajés reducidos y amplias zonas comunes para lograr la mayor rentabilidad al producto.
- #Disfrutar ser parte de un proyecto con sentido de comunidad.
- Vive en un proyecto sostenible que aporta al medio ambiente y genera ahorro en tu bolsillo.

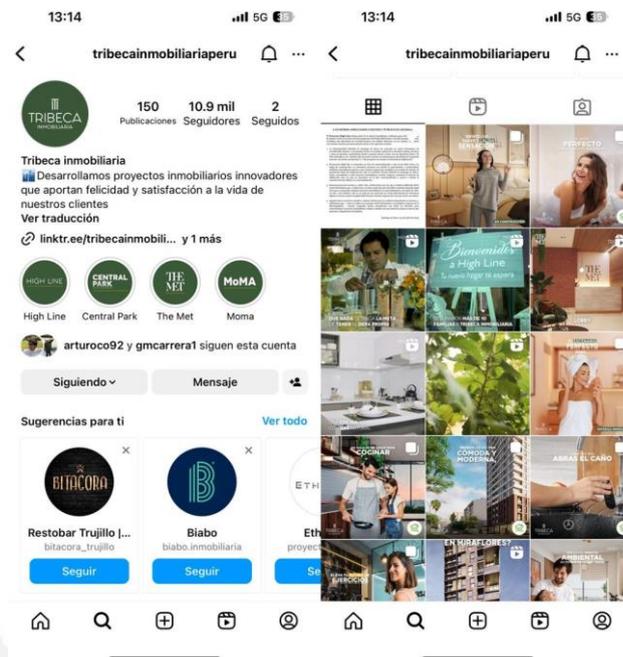
### **9.3. MIX DE PROMOCIÓN**

#### **9.3.1. MEDIOS**

##### **9.3.1.1. DIGITALES**

A lo largo del ciclo de vida del proyecto, desde el anteproyecto hasta la entrega del último departamento, se promocionará a través de medios digitales haciendo uso de contenido sobre las características del proyecto, anunciando eventos, avances de la obra (fotos y vídeos), características o medios de inversión, beneficios de su ubicación privilegiada. Los medios por donde se transmitirá la información acerca del proyecto autorizados serán:

- Portales inmobiliarios más visitados: Urbania, Adonde vivir, Nexo Inmobiliario
- Página web exclusiva del proyecto.
- Redes sociales, principalmente la de Tribeca Inmobiliaria, en las redes sociales más visitadas como Facebook, Instagram y ahora último, Tik Tok. Se puede apreciar en la Figuras 72 las redes sociales de la empresa Tribeca. Seleccionados por cantidad de seguidores, orientación al target, tipo de seguidores, cantidad de seguidores “NO BOTs” y que sepa transmitir el mensaje del reason why del proyecto a nuestro target.
- Asimismo, se recomienda a la empresa Tribeca contactar influencers para difundir el producto. Debido a que los influencers, personas con alta cantidad de seguidores en redes sociales, son herramientas útiles que hoy en día se emplean en un mayor número de inmobiliarias para poder llegar a más clientes, estos influencers deben de estar relacionado a los beneficios del proyecto: aportar a la sostenibilidad, inversionistas o familias pequeñas, interesados en las áreas comunes y las actividades al aire libre, entre otros.
- Estrategia para posicionamiento de palabras claves en Google Ads (anuncios en buscador). En ese sentido, se dará importancia al SEO (Search Engine Optimization) para optimizar los motores de búsqueda para la página web del proyecto.



**Figura 72:** Instagram y redes sociales de la empresa Tribeca para la promoción de proyectos.

### 9.3.1.2. FÍSICOS

- Como parte del canal tradicional (Off-line) se emplearán medios físicos como paneles y branding en el cerco del terreno y/o señalizadores cercanos a la zona como señales de calles y avenidas. Principalmente para lograr la atención del target, para que pueda entender de forma simple y visual, a que está orientado el proyecto y los atributos (Reason Why) de porque el proyecto es lo que el cliente necesita. En adición, es importante mencionar que el alto tránsito en la zona del proyecto permite que los medios físicos generen mayor impacto que en otras ubicaciones. Dentro de estos avisos se añadirá información de la ubicación del proyecto, dirección Web, teléfono y un QR para que puedan ingresar a la página web directamente.
- Puesto la importancia de la venta personal, se colocará una caseta de ventas en la ubicación del terreno, lo suficientemente grande para poder tener un piloto del departamento con los acabados de la cocina, piso, muebles, entre otros de preferencia del cliente y al equipo de ventas con todos las tecnologías y herramientas que faciliten la venta disponible como: televisores, brochures impresos, maquetas del proyecto. El equipo de la caseta de ventas estará preparado y la caseta estará diseñada para brindar tranquilidad y seguridad al cliente (aromas hogareños) en adición a información y carteles de la trayectoria de la empresa y los proyectos en paralelo (Reason Why).
- Como parte de los nuevos medios digitales, en la caseta de venta se proveerá al cliente de recorridos en realidad virtual (VR) y visualización en 3D del proyecto en aplicaciones actuales orientadas a la venta de real estate, por ejemplo, Hauzd. Esto permitirá brindarle al público y a los posibles clientes potenciales la oportunidad de experimentar mejor las características y el recorrido de los departamentos y el factor diferenciador de las áreas comunes, puesto que, para este proyecto en específico, tiene una cantidad significativa de áreas comunes debido al target propio del proyecto que se debe de explotar.



**Figura 73:** Caseta de Ventas - Proyecto Tribeca. Fuente: Archivo personal

## **9.3.2. VENTAS DIRECTAS**

### **9.3.2.1. ORGANIZACIÓN DE VENTAS**

La estrategia principal de ventas se centrará en el uso de medios digitales, respaldada por un asesor en línea que proporcionará información sobre el proyecto, recopilará los datos del cliente para agregarlos a la base de datos y lo invitará a visitar la sala de ventas y el prototipo. El objetivo es concertar una cita con un asesor de ventas en la ubicación del proyecto, donde se le brindará información más detallada y una asesoría adecuada sobre las opciones de financiamiento, con el fin de concretar una posible venta a través de un proceso de separación.

### **9.3.2.2. MÉTODOS DE VENTA Y SEGUIMIENTO**

Al momento de cerrar o definir una cita con un potencial cliente, el vendedor encargado procederá a ofrecerle información sobre las características del proyecto y sus principales beneficios, entendiendo también las necesidades del respectivo cliente con el fin de guiarlo en base a su necesidad a la mejor tipología que necesita.

El vendedor tendrá la capacidad y la atribución de negociar y ofrecer descuentos, los cuales serán coordinados con anterioridad con la gerencia respectiva, con el fin de concretar una separación o venta, de ser lo primero se deberá de realizar el seguimiento respectivo.

### **9.3.2.3. FLUJOGRAMA DE VENTAS PROYECTADO**



**Figura 74:** Flujograma de Ventas. Fuente: Alfredo Vulcababa.

### 9.3.2.4. VENDEDORES

#### 9.3.2.4.1. PERFIL DEL VENDEDOR REQUERIDO

Las personas encargadas de las ventas de proyectos inmobiliarios deben ser profesionales cuyas cualidades y destrezas permitan la gestión eficiente de las ventas. Por ello se deberá lograr que el equipo comercial tenga cualidades como compromiso, empatía, ética, confianza, proactividad y para lograr los objetivos de las ventas deseadas. Los vendedores deben de conocer el proyecto a detalle, saber los acabados, beneficios y cualidades frente a la competencia.

## 9.4. PRESUPUESTO GLOBAL DE PROMOCIÓN

### 9.4.1. INVERSIÓN TOTAL

El presupuesto de marketing y ventas, de acuerdo con el expertis de la compañía y proyectos anteriores, será equivalente al 4% del valor de la venta del proyecto. Por lo tanto, en base a ese rango de presupuesto inicial, se incluyen dentro de los costos, los siguientes puntos:

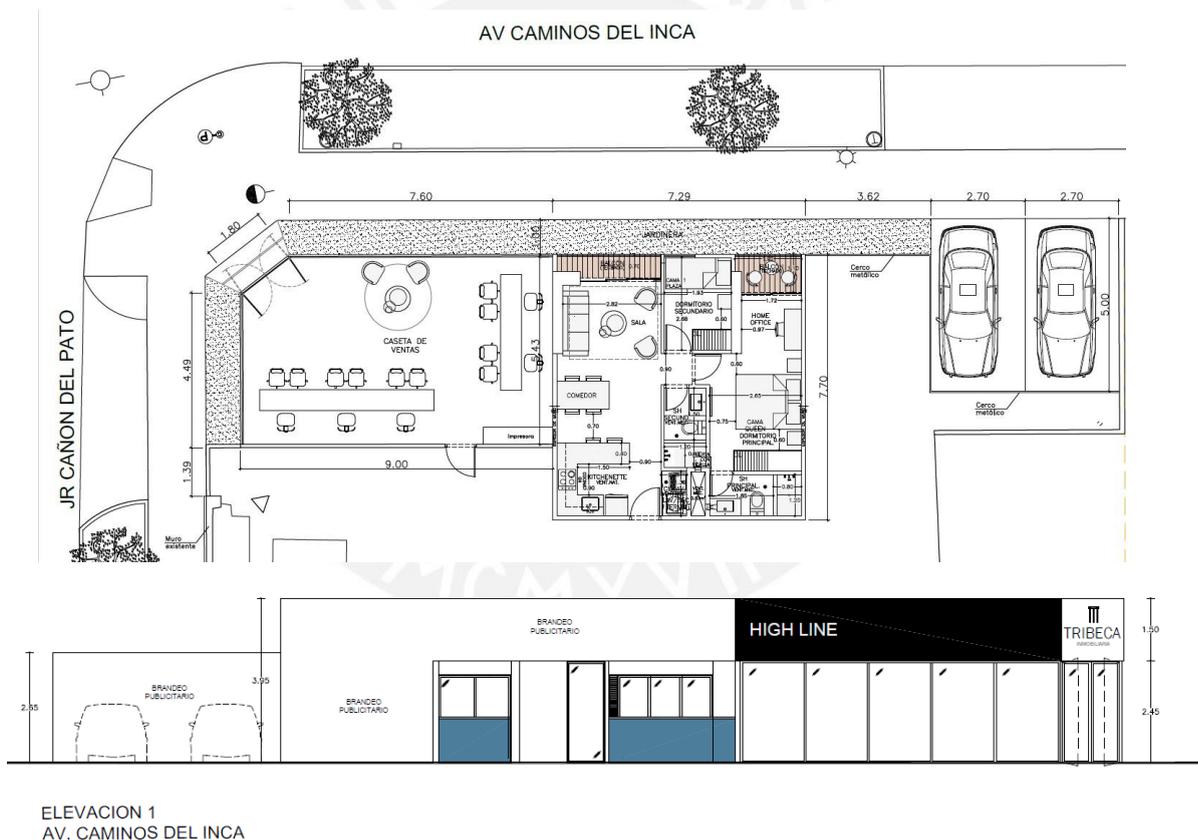
- Realización de benchmarking y desarrollo de estrategias de branding.
- Creación y gestión de sitios web.
- Publicidad en medios digitales y especializados
- Inserción de publicidad en medios impresos.
- Publicidad en espacios exteriores, fuera de la caseta de venta y alrededores del proyecto
- Promociones, eventos especiales, descuentos para fechas inmobiliarias, otros gastos
- Servicios mensuales de sala de ventas
- Construcción y habilitación de la sala de ventas y el piloto
- Merchandising de la obra y la empresa Tribeca.

## 10. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

## 10.1. CONVENCIONAL

### 10.1.1. UBICACIONES FÍSICAS

La principal área física para la promoción del proyecto será a través de una caseta de ventas en el terreno del proyecto que vamos a realizar. La idea principal de incluir una caseta de ventas durante la vida útil del proyecto es para poder generar una experiencia agradable y de gran impacto para los potenciales clientes. Es importante generar esa conexión “cara a cara” con los clientes, ya que es ahí donde se genera el contacto personal que es muy importante para prosperar en las potenciales ventas. Por otro lado, en la sala de ventas se brindará toda la información correspondiente al producto, a las áreas comunes, a los acabados que se enseñaran en el pequeño showroom que también se encontrará en la sala de ventas, también se brindará una evaluación de manera referencial para calificar preliminarmente a los clientes interesados en sacar un crédito hipotecario para posteriormente referirlos con alguno de los ejecutivos hipotecarios que estarán a cargo de nuestro proyecto por parte del banco financiador. A continuación se aprecia las características de la caseta de ventas en la Figura 75.



**Figura 75:** Caseta de Ventas - Proyecto Tribeca - Diseño de plata. Fuente: Archivo Tribeca

### 10.1.2. DISEÑO

La sala de ventas tendrá un área de 180m<sup>2</sup> y dos frentes de 15 ml en la Avenida Caminos del Inca y en la Calle Cañón del Pato de 12 ml, contará con tres escritorios en donde se encontrarán los asesores de ventas a cargo de la atención de los clientes. Adicionalmente, dentro de la sala de ventas encontraremos una sala de estar para que los clientes esperen a ser atendidos, así como un pequeño

showroom en donde se enseñará la cocina y los principales acabados que contará el proyecto. Adicionalmente, se tienen dos televisores en donde se proyectará la fachada y un recorrido por los departamentos y las áreas comunes del proyecto. Finalmente, la sala de ventas contará con una zona de back office para los asesores de ventas.

En cuanto a la experiencia que buscamos que tengan los clientes, estaremos colocando unos aromas que evoquen sensaciones agradables, ya que un buen aroma por lo general ayuda a generar una buena impresión, a relajarse y a aportar energía, la cual va a generar que los clientes se sientan a gusto en la caseta de ventas. La finalidad de esta implementación pasará por presentar una caseta ordenada, limpia y con un aroma agradable para que los clientes lo recuerden como un lugar con personalidad y busquen replicarlo en su futuro departamento en nuestro proyecto.

### **10.1.3. DISPOSITIVOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO**

La sala de ventas contará con un equipo de ventas de 3 jefes de ventas y un asistente. Tanto el asesor como el asistente de ventas trabajarán con horarios rotativos, tomando en cuenta que las atenciones en caseta serán todos los días de 10am a 7pm. En ese sentido, habrá otro asesor de ventas y asistente de ventas que también trabajarán en la sala de ventas, siendo un total de 4 trabajadores.

Respecto al control y seguimiento de los clientes, esto se manejará a través del software “Sperant” (CRM Inmobiliario), el cual permitirá manejar un adecuado inventario del estatus de los departamentos (separados, disponibles, cuota inicial pagada, por firmar minuta, entre otros), hacerle un seguimiento a los clientes potenciales (proformas, descuentos, recordatorios, acuerdos, entre otros), gestión de contratos, seguimiento a las cobranzas, proceso de entrega y todos los temas relacionados a reclamos y postventas.

### **10.1.4. OBTENCIÓN DE LA CONVENIENCIA PARA EL CLIENTE**

La obtención de la conveniencia para el cliente la buscaremos lograr primero a través de un pitch que será utilizado por nuestros asesores de venta, en donde buscaremos captar la atención de nuestro público objetivo. En segundo lugar, buscaremos que se destaquen todas las bondades que tiene la zona, los distintos tipos de departamentos de acuerdo con el perfil del cliente y las bondades de contar con todas las áreas comunes mencionadas anteriormente. En tercer lugar, los asesores tendrán ciertas facultades para ofrecer algún tipo de descuento para poder llegar a cerrar las potenciales ventas. Finalmente, se hará énfasis en la capacitación de los asesores de venta con el área comercial del banco financiador para que conozcan todos los tipos de productos que ofrece el banco para poder darle una mayor orientación a los clientes sobre las posibilidades que tendrían de sacar sus créditos antes de que los deriven con los ejecutivos hipotecarios del banco.

Con estas acciones lo que buscamos es mantener el interés de los clientes durante su experiencia dentro de la caseta de ventas y que se vayan con esa sensación de que puede llegar a ser el producto adecuado que estén buscando.

## **10.2. VIRTUAL O DIGITAL**

### **10.2.1. UBICACIONES VIRTUALES**

Como se mencionó en el punto 9.3.1, las ubicaciones virtuales se realizarán a través de las redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp, Tik Tok, entre otros), estas redes sociales estarán a cargo del community manager quien se encargará de responder las principales inquietudes de los clientes

para posteriormente derivarlos con un asesor de ventas o invitarlos a visitar la caseta de ventas para una atención más personalizada. Asimismo, se implementará Estrategia para posicionamiento de palabras claves en Google Ads (anuncios en buscador) para poder captar la atención del cliente al ingresar a su buscador en internet.

### **10.2.2. DISEÑO**

El diseño de estos canales digitales lo desarrollará el área de marketing digital con el apoyo de empresas de consultoría con experiencia en el rubro inmobiliario y comunicaciones.

### **10.2.3. DISPOSITIVOS DIGITALES DE ATENCIÓN**

El community manager contará con un celular y una laptop para poder atender las consultas que se reciban de los clientes a través de las plataformas digitales (redes sociales, buscadores de viviendas, entre otros). Asimismo, se contará con una plataforma CRM, en donde se pueda registrar a todos los clientes que soliciten información de los proyectos a través de las plataformas digitales para hacerles seguimiento y generar leads para los asesores de ventas.

## **10.3. SERVICIO POSTVENTA Y GESTIÓN SOCIAL REQUERIDO**

### **10.3.1. ESQUEMA GENERAL**

El servicio de posventa es muy importante para todo desarrollador inmobiliario, esto debido a que la construcción de un edificio de departamentos resulta ser un trabajo artesanal en donde el principal recurso es la mano de obra. Por lo tanto, el recibir reclamos posventa, aun teniendo el mejor control de calidad y los mejores procesos, es algo que ocurre siempre, y que debemos atender de la mejor manera y tiempo posible.

Por consiguiente, el equipo de posventa deberá estar liderado por una persona capacitada, con experiencia en procesos constructivos, en acabados, en equipamiento; que tenga una correcta coordinación con los diferentes proveedores y subcontratistas que formaron parte de la construcción del edificio, que trabaje de manera ordenada y limpia; y, sobre todo, que sepa trabajar bajo presión y tenga un buen manejo de atención al cliente. La persona encargada de la atención posventa debe retroalimentar de lecciones aprendidas a las demás obras en proceso, para poder conseguir la mejora continua. Esta retroalimentación ocurre en el la inmobiliaria Tribeca de manera permanente.

Por otra parte, es fundamental que la inmobiliaria cuente con un ejecutivo especializado en la gestión social al momento de entregar el edificio a los propietarios. Este profesional desempeñará un papel clave al asesorarlos en la conformación de la junta de propietarios, brindar orientación sobre el manual del usuario y el dossier de calidad, ayudar en la elaboración de los manuales de mantenimiento y convivencia de áreas comunes, y brindar el respectivo acompañamiento hasta que las propiedades estén debidamente independizadas tanto a nivel municipal como en los registros públicos. Este nivel de compromiso por parte de la inmobiliaria no solo agrega valor a su marca, sino que también es fundamental para evitar conflictos entre las familias que inician su vida en comunidad. Al contar con diferentes gustos, orígenes y costumbres, es común que puedan surgir tensiones y deteriorarse las relaciones interpersonales, lo cual podría afectar la calidad de vida y la propiedad a largo plazo. Es por eso que este acompañamiento debe realizarse en estrecha coordinación con la empresa encargada de la administración del edificio.

Asimismo, se añadirá como valor agregado en la gestión social el uso de llaves electrónicas para el uso de las áreas comunes. Esto permitirá tener un control real de la cantidad de ingresos de las áreas comunes, cuáles son las más visitadas, horarios, entre otros datos que pueden extraerse que servirán para el monitoreo y gestión de las áreas comunes del proyecto. En adición, esta data permitirá generar

una base de datos para la empresa Tribeca en su desarrollo de nuevos proyectos inmobiliarios con similares características para tomar las lecciones aprendidas de High Line y emplearlas en nuevos proyectos que al cliente le añada valor.

### **10.3.2. BENEFICIOS**

Como lo hemos mencionado en párrafos anteriores, todo proyecto inmobiliario tiene posventa. Por lo tanto, brindar un servicio oportuno resulta fundamental y muy esperado por el cliente final, la respuesta rápida y eficiente ante eventualidades, acompañado de una adecuada gestión social durante la entrega del edificio a los propietarios, hacen que esta etapa del proyecto sea un intangible bien recibido y valorado, lo cual permitirá reforzar los vínculos de confianza con la empresa promotora, generando recomendaciones y posibles referidos en los siguientes proyectos.

### **10.3.3. CARACTERÍSTICAS**

El servicio posventa es una extensión del vínculo de venta entre el promotor y el cliente, el cual influye sustancialmente en su satisfacción de compra, lo cual podría generar buenas o malas referencias. Es por ello que el servicio se deberá de caracterizar por ser oportuno, ágil, puntual, eficiente, confiable, respetuoso y de rápida respuesta en todo momento

### **10.3.4. COSTO**

En la inmobiliaria Tribeca, tienen como meta tener un costo por atención de postventa de 0.5% del presupuesto de obra de cada proyecto.

Finalmente, es importante resaltar que en todo momento se deben respetar las garantías que la ley señala y las que los diferentes proveedores y subcontratistas otorgan cuando han sido contratados, las cuales suelen ser entre seis y 12 meses después de entregado el edificio.

## **10.4 CONCLUSIONES MARKETING MIX**

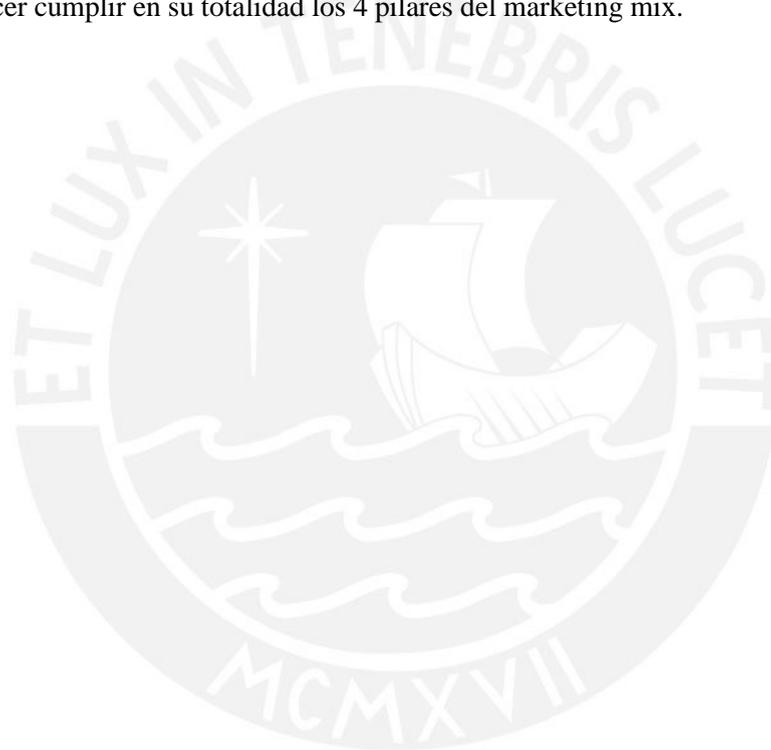
El proyecto High Line es un producto con cualidades únicas al ser desarrollado siguiendo los lineamientos del DS 0020-2020-vivienda. Por lo tanto, el producto, el precio, la promoción y la plaza, componentes del marketing mix, están alineados al Target y al Reason Why, que es el factor diferenciador de ser el único proyecto de la zona con dichas características de departamentos de poco metraje y bastantes áreas comunes acorde al Target.

En ese sentido, el producto es la mezcla de unidades inmobiliarias únicas por tener metraje muy bajo más áreas comunes especiales y diferentes al resto. Siendo el producto las unidades inmobiliarias y que se encuentran dirigidas en el Branding de la empresa Tribeca hacia el target primario y secundario (Inversionistas y familias sin hijos). Asimismo, el producto tiene el factor diferenciador del desarrollo de comunidad en el proyecto.

El precio del producto se ve beneficiado en costo, ya que el precio por m<sup>2</sup> en el proyecto Tribeca está dentro del promedio del distrito, sin embargo, al ser un ticket de pocos m<sup>2</sup>, el precio por unidad inmobiliaria es más accesible para el mercado, haciéndolo un producto calidad, a precio cómodo y con áreas comunales y enfoque de sostenibilidad. En adición, en base al análisis de la competencia directa, de información de portales inmobiliarios e investigaciones por parte de los estudios de mercado, el precio del producto se definió en un promedio de S/ 7,864 por metro cuadrado y para estacionamientos en S/ 50,000. Dado que se consideran los atributos del producto final, elementos diferenciadores, el valor de la marca y el valor del mercado.

Con respecto a la promoción, se dio el principal énfasis en la promoción virtual a partir de medios digitales, debido a los canales relacionados al target principal y secundario en adición al escenario post pandemia, donde los medios digitales han sido una solución eficiente para la promoción de departamentos. Además, se considerará para complementar la promoción tradicional a partir de visitas físicas a la caseta de ventas, publicidad Outdoor, publicidad en eventos inmobiliarios, entre otros cumpliendo con el mix de promoción: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo.

Finalmente, la plaza estará centrada en los canales digitales y los canales tradicionales como un complemento. En donde los canales digitales como redes sociales, internet, medios de comunicación, influencers, entre otros. Serán como los puntos de inicio de la relación del cliente con el producto el precio y la promoción de los atributos, para tener el último encuentro con el proyecto en la caseta de ventas donde en una venta directa con nuestros especialistas en ventas, podremos cerrar la compra de las unidades y hacer cumplir en su totalidad los 4 pilares del marketing mix.



## 11. FLUJO DE CAJA Y ANÁLISIS DE ESCENARIOS

### 11.1 PRESUPUESTOS

#### 11.1.1 INGRESOS Y EGRESOS PROYECTO HIGH LINE

##### I. INGRESOS

Concepto	Área prom/Und	Precio m2 prom	Valor de venta	IGV	Total
DEPARTAMENTOS FLATS	12640.50 m2	7,895.71	91,564,903.02	8,240,841.27	99,805,744.29
DEPARTAMENTOS DÚPLEX	328.46 m2	7,865.37	2,370,146.90	213,313.22	2,583,460.12
ESTACIONAMIENTOS	133	50,000.00	6,100,917.43	549,082.57	6,650,000.00
DEPÓSITOS	80	11,400.00	836,697.25	75,302.75	912,000.00
LOCALES COMERCIALES	2	1,927,320.00	3,536,366.97	318,273.03	3,854,640.00
<b>Total</b>			<b>104,409,031.57</b>	<b>9,396,812.84</b>	<b>113,805,844.41</b>

##### II. EGRESOS

##### II.1.-TERRENO

Terreno m2	Unid	Precio x unid.	Valor de venta	IGV	Total
Precio terreno PEN	1228.27 m2	12,000.00	14,739,240.00	-	14,739,240
Alcabala		3%	442,177	-	442,177
Asesoría Legal			260,885	-	260,885
Gastos Notariales y registrales			47,200	-	47,200
<b>Total Costo Terreno (S/)</b>			<b>15,489,502</b>	<b>-</b>	<b>15,489,502</b>

##### II.2.- COSTOS DIRECTOS

Costos Directos PEN					
Concepto	Unid	Precio x unid.	Valor de venta	IGV	Total
Costo Construcción (Inc. GG + Util. Const. + IGV)	20,258.24	2,350.00	47,606,864	8,569,236	56,176,100
Equipamiento dptos + áreas comunes	226.00	3,000.00	678,000	122,040	800,040
<b>Total Costo Directo (S/)</b>			<b>48,284,864</b>	<b>8,691,276</b>	<b>56,976,140</b>

##### II.3.- COSTOS INDIRECTOS

Costos Indirectos PEN					
Concepto	Unid	Precio x unid.	Valor de venta	IGV	Total
Desarrollo del Proyecto		1.18%	1,232,026.57	221,764.78	1,453,791.36
Gerencia del proyecto		4.00%	4,176,361.26	751,745.03	4,928,106.29
Licencias		0.25%	261,022.58	46,984.06	308,006.64
Gastos Legales y Municipales		0.30%	313,227.09	-	313,227.09
Publicidad y venta		4.00%	4,176,361.26	751,745.03	4,928,106.29
Gastos Bancarios		0.50%	522,045.16	-	522,045.16
Otros		1.00%	1,044,090.32	187,936.26	1,232,026.57
Independización y Titulación		0.50%	522,045.16	-	522,045.16
Desarrollo comunidad		0.30%	313,227.09	56,380.88	369,607.97
<b>Total costo indirecto</b>			<b>12,560,406.50</b>	<b>2,016,556.04</b>	<b>14,576,962.53</b>

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>76,334,772.22</b>	<b>10,707,831.56</b>	<b>87,042,603.78</b>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>28,074,259.35</b>	<b>-1,311,018.71</b>	<b>26,763,240.63</b>
------------------------------------	----------------------	----------------------	----------------------

<b>Impuesto a la renta</b>	<b>29.5%</b>	<b>8,281,906.51</b>
----------------------------	--------------	---------------------

<b>UTILIDAD NETA DEL PROYECTO</b>	<b>19,792,352.84</b>
-----------------------------------	----------------------

<b>UTILIDAD NETA DEL PROYECTO AJUSTADA</b>	<b>18,481,334.13</b>
--	----------------------

**Figura 76:** Ingresos y Egresos del Proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

A continuación, observamos el cuadro resumido de ingresos en donde observamos que el área vendible (resultante de la cabida arquitectónica) es de 12,969m<sup>2</sup>, los cuales multiplicados por el precio promedio de los departamentos de S/ 7,864 por m<sup>2</sup>, nos da un total de S/ 102.4MM y si a eso le

sumamos el precio de los locales comerciales, los estacionamientos y los depósitos, llegamos a obtener un ingreso total del proyecto High Line de S/ 113.8MM (incl. IGV).

Respecto a los egresos, podemos ver que el costo del terreno fue de S/ 12,000.00 el m2 que multiplicado por los 1,228.27m2 de área total que tiene el terreno, llegamos a un valor total de S/ 14,739,240.00. Cabe mencionar que el valor del terreno mantiene una incidencia favorable de cara a la realización del proyecto de 17.8% respecto a la inversión y 13.6% respecto a los ingresos totales del proyecto, es gracias a esta incidencia que podemos ofrecer un mejor producto que la competencia e inclusive generar ese desarrollo de comunidad que estamos proponiendo para mejorar la comunidad para nuestros clientes y para los vecinos que se encuentran dentro del entorno del proyecto.

Por otro lado, el costo directo se determinó con un costo de S/ 2,350 por m2 construido (incluyendo gastos generales, utilidad de la constructora e IGV), resultando un total de S/ 56.9MM. Es importante indicar que esta partida tiene una incidencia del 65% respecto al monto total de la inversión la cual es adecuada para este tipo de proyectos. En cuanto al costo indirecto, este representa un 17% de la inversión y un 13% del total de ingresos del proyecto, si bien es cierto, el ratio respecto a la inversión puede parecer ligeramente alto, se ve influenciado por la partida “desarrollo de comunidad”, la cual incluimos en el presupuesto para dimensionar numéricamente ese valor agregado que le estamos dando al proyecto y el cual detallamos a continuación:

**Presupuesto "Desarrollo de Comunidad"**

**Beneficio para propietarios**

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Total
Pantallas LED en ascensores	und	3.00	S/ 3,330.00	S/ 9,990.00
Pantalla grande en Lobby	und	1.00	S/ 3,622.09	S/ 3,622.09
Desarrollo página web del proyecto (actividades)	und	1.00	S/ 9,435.00	S/ 9,435.00

<b>Total</b>	<b>S/ 23,047.09</b>
--------------	---------------------

**Beneficio para propietarios y comunidad (vecinos)**

<b>Parque fachada</b>				<b>S/ 109,980.00</b>
<i>Bancas</i>	und	10.00	S/ 1,500.00	S/ 15,000.00
<i>Arboles</i>	und	8.00	S/ 2,500.00	S/ 20,000.00
<i>Jardin</i>	und	4.00	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00
<i>Pileta</i>	und	1.00	S/ 10,000.00	S/ 10,000.00
<i>Sillas</i>	und	4.00	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00
<i>Mejoramiento de piso</i>	m2	204.00	S/ 120.00	S/ 24,480.00
<i>Obra de Arte</i>	und	1.00	S/ 15,000.00	S/ 15,000.00
<i>Estacionamientos de bicicleta</i>	und	3.00	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00
<i>Tacho de Basura por tipo de residuo</i>	und	2.00	S/ 500.00	S/ 1,000.00
<i>Jardin verticales</i>	und	3.00	S/ 1,000.00	S/ 3,000.00
<i>Postes de Luz</i>	und	6.00	S/ 1,750.00	S/ 10,500.00
<b>Mejoramiento del entorno</b>				<b>S/ 171,500.00</b>
<i>Juegos infantiles en parques aledaños</i>	und	2.00	S/ 83,250.00	S/ 166,500.00
<i>Señalética de la zona</i>	und	1.00	S/ 5,000.00	S/ 5,000.00
<b>Implementación de cámaras de seguridad</b>		3.00	S/ 2,900.00	<b>S/ 8,700.00</b>

<b>Total</b>	<b>S/290,180.00</b>
--------------	---------------------

<b>Total Partida</b>	<b>S/313,227.09</b>
----------------------	---------------------

**Figura 77:** Presupuesto proyecto para el “desarrollo de comunidad”. **Fuente:** Archivo personal

Este presupuesto nos permitirá ofrecer ese valor agregado a nuestros clientes, al proyecto y a la comunidad que rodea el entorno del proyecto. Con esto también demostramos que no hace falta hacer una inversión “tan grande” para poder dejar un mejor una mejor ciudad y ofrecer un producto innovador y diferenciador.

### 11.1.2 SITUACIÓN TRIBUTARIA

Sobre la situación tributaria del proyecto podemos observar en los cuadros del punto 11.1.1 que el IGV correspondiente a las ventas del proyecto asciende a S/ 9.4MM, mientras que el IGV correspondiente a las compras asciende a S/ 10.7MM. En este escenario podemos ver que la diferencia entre el IGV de las ventas y las compras es de -S/ 1.3MM. Analizando esta partida podemos ver que estamos afectando la caja del proyecto ya que esta diferencia negativa en el IGV vendría a ser una salida de caja que el proyecto no recupera. Lamentablemente este crédito fiscal no es recuperable a menos que desarrollemos otro proyecto en este vehículo; sin embargo, probablemente se siga arrastrando este crédito fiscal con los gastos del nuevo proyecto. Bajo este escenario sería bueno explorar nuevas alternativas tributarias para reducir el IGV de compras y así quedarnos con un menor crédito fiscal al final del proyecto.

En cuanto al impuesto a la renta, el cual representa el 29.5% de la utilidad bruta, este asciende a S/ 8.3MM, el cual se pagará al finalizar las ventas del proyecto. Cabe mencionar que el impuesto a la renta también se muestra en el gráfico del punto 11.1.1.

### 11.1.3 RATIOS FINANCIEROS

Utilidad y Rentabilidad	
ROS (Return on Sales)	17.7%
ROA (Return on Assets)	21.2%
ROE (Return on Equity) - Total	94.2%
ROE (Return on Equity) - Anual	19.8%
TIR FINANCIERA (ajustada)	17.3%

**Figura 78:** Ratios financieros proyecto Tribeca. **Fuente:** Archivo Personal

Sobre los ratos financieros podemos ver que el proyecto arroja una rentabilidad sobre ventas de 17.7% que nominalmente es S/ 18.5MM, más que aceptable para un proyecto inmobiliario de esta envergadura. En cuanto a la rentabilidad sobre la inversión obtenemos un 21.2%, el cual es similar al ROE anual correspondiente al retorno sobre el aporte que Tribeca pondrá en el proyecto (19.8%).

Finalmente, la TIR financiera es de 17.3%, la cual es ajustada y calculada bajo un escenario “ácido”, considerando una velocidad de ventas de 4 u/mes y un precio promedio de S/ 7,864 por m2, cuando el precio por m2 podría ser mayor teniendo en cuenta las áreas de los departamentos y los tickets que en promedio nos da S/ 453M, con lo cual aún tiene espacio para mejorar con un mayor precio y un ligero aumento en la velocidad de ventas, el cual se detallará en el análisis de escenarios.

### 11.1.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

#### 11.1.4.1 MONTOS NECESARIOS Y FUENTES DE

## FINANCIAMIENTO

Para esta operación se solicitará el financiamiento del banco por el 50% del terreno al inicio de la operación, este monto asciende a S/ 7.7MM y se proyecta cancelarlo al final del proyecto como un escenario conservador. Bajo esta premisa, el interés (tasa de 9.50%) que se tendría que pagarle al banco sería de S/ 2.7MM aproximadamente.

### 11.1.4.1 GARANTÍAS PARA CUBRIR EL PROYECTO

Este proyecto estará garantizado por la fianza solidaria de los accionistas de la SPV y la hipoteca en primer rango sobre el terreno a favor del banco BBVA.

### 11.1.4.1 CRONOGRAMA DE FINANCIAMIENTO

FLUJO DE CAJA DEUDA - COMPRA DE TERRENO																	
Financiamiento del Costo del Terr	%	50.00%															
Monto del Financiamiento	S/	7,744,751															
Tasa Interés Corto Plazo Anual	%	9.50%															
Cronograma Interés		Al Vencimiento															
Fecha de Desembolso		Mes 0															
Fecha de Fin		Mes 37															
	Total	Mes 0	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37
Desembolso	7,744,750.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo Inicial	-	7,744,750.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,744,750.86
Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	7,744,750.86
Interés	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,500,776.54
Cuota	2,500,776.54	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,245,527.40
Saldo Final	-	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	7,744,750.86	-
Flujo de Caja de la Deuda - Compra de Terreno	7,744,750.86	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(10,245,527.40)

**Figura 79:** Cronograma de Financiamiento proyecto Tribeca. **Fuente:** Archivo Personal.

Este cronograma muestra el interés que se generaría en caso la deuda se cancele al mes 37 (final de la obra



### 11.2 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Proyección Ingresos por Ventas Diciembre a Diciembre	Mes 0	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29	Mes 30	Mes 31	Mes 32
Ingresos por Ventas																	
Departamento	102,339,206.41	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,812,198.31	1,359,146.73
Local Comercial	3,854,640.00	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	68,223.72	51,167.75
Estacionamiento	6,600,000.00	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	117,699.12	88,274.34
Depositos	912,000.00	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	16,141.59	12,105.69
<b>Total Ingresos</b>	<b>113,205,844.41</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>1,610,887.06</b>
Formas de Pago																	
Separación	339,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	4,500.00	
Cuba Fictal	11,041,594.44	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	195,426.27	145,959.70
Saldo	102,425,249.97	2,299,045.57	2,299,045.57	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,812,836.46	1,359,627.34
<b>Total Flujo de Ingresos</b>	<b>113,205,844.41</b>	<b>2,487,471.26</b>	<b>2,487,471.26</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>1,869,627.34</b>
Rotación real																	
Subtotal	104,409,031.67	184,794.75	23,053,144.58	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,847,947.46	1,247,364.54
Div	8,894,812.34	16,631.53	2,074,733.01	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	166,315.27	112,262.81
<b>Total Ingresos</b>	<b>113,205,844.41</b>	<b>201,426.28</b>	<b>25,127,877.59</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>1,360,627.34</b>
<b>LIBERACION DE FONDOS</b>	<b>113,205,844.41</b>	<b>-</b>	<b>26,487,486.28</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>2,014,262.73</b>	<b>1,869,627.34</b>
<b>TERRENO</b>																	
Costo Terreno	14,739,240.00	14,739,240.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alquiler	442,177.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Comisión Terreno	260,284.53	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Cos los Mobiliarios/Registros	47,000.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Terreno	16,488,691.73	16,488,691.73	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DECAJA TERRENO</b>	<b>16,488,691.73</b>	<b>16,488,691.73</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>COMPRAS</b>																	
Anticipo Construcción	9,521,372.80	-	9,521,372.80	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Div	1,713,847.10	-	1,713,847.10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Total</b>	<b>11,256,296.80</b>	<b>-</b>	<b>11,256,296.80</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
Construcción Sótanos/Superficie	47,606,994.00	-	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	-
Valorización de Mec	47,606,994.00	-	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	2,380,343.20	-
Devaluación Anticipa	(9,621,872.80)	-	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	(478,082.84)	-
Valorización Meta de Anticipa	23,036,481.20	-	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	1,804,274.68	-
IOV	8,266,828.42	-	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	842,788.42	-
<b>Total</b>	<b>44,840,278.82</b>	<b>-</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>-</b>
Equipamiento áreas + áreas comun	478,000.00	-	-	-	-	-	136,600.00	136,600.00	136,600.00	136,600.00	136,600.00	136,600.00	136,600.00	136,600.00	136,600.00	136,600.00	-
Div	122,040.00	-	-	-	-	-	24,408.00	24,408.00	24,408.00	24,408.00	24,408.00	24,408.00	24,408.00	24,408.00	24,408.00	24,408.00	-
<b>Total</b>	<b>200,040.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>161,008.00</b>	<b>-</b>									
<b>FLUJO DECAJA COMITRUCIONES</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>18,482,286.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,247,048.88</b>	<b>2,407,061.88</b>	<b>-</b>								
<b>COBROS INDIRECTOS</b>																	
Desarrollo del Proyecto	1,232,028.57	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ordenes del proyecto	4,176,391.26	-	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	69,606.02	-
Ucrandias	261,022.85	-	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	5,674.40	-
Cos los Legales y Municipales	313,227.09	-	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	9,491.73	-
Publicidad y otros	4,176,391.26	-	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	75,933.84	-
Cos los Bancarios	522,046.16	-	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	26,102.26	-
OTROS	1,234,533.32	-	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	22,891.62	-
Independización y Titulación	522,046.16	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Subtotal Cobros Indirectos	12,890,408.60	-	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	182,408.81	99,609.02
Div	2,016,699.04	-	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	31,304.14	12,629.08
<b>FLUJO DECAJA ECONOMICO DEL PROYECTO</b>	<b>14,679,825.68</b>	<b>-</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>240,817.01</b>	<b>112,238.10</b>
<b>FLUJO DECAJA ECONOMICO DEL PROYECTO</b>	<b>(16,488,691.73)</b>	<b>(214,707.75)</b>	<b>11,814,499.22</b>	<b>(475,681.28)&lt;/</b>													

Anual	
Tasa de Descuento (WACC)	12.00%
Aporte de capital	S/ 20,063,034.26
VAN del Proyecto	S/ 5,766,158.76
TIR del Proyecto	20.94%
TIR Modificada	13.90%
Tasa de Financiamiento	9.5%

**Figura 80:** Flujo de Caja proyectado proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal

FLUJO DE CAJA ECONOMICO O DEL PROYECTO AJUSTADO	Mes 9	Mes 17	Mes 18	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 52	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60	Mes 61	Mes 62
Aporte de Capital Requerido para el proyecto	(15,489,501.73)	(214,707.75)	-	(473,591.26)	(473,591.26)	(473,591.26)	(633,599.26)	(633,599.26)	(633,599.26)	(633,599.26)	(633,599.26)	-	-	-	-	-	-	-
Distribución de Caja Disponible (Utilidad)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	535,419.39	1,842,525.70	1,842,525.70	1,841,025.70	1,877,271.06	1,812,836.46	1,359,627.34
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,408,090.01	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO</b>	<b>(15,489,501.73)</b>	<b>(214,707.75)</b>	-	<b>(473,591.26)</b>	<b>(473,591.26)</b>	<b>(473,591.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>29,943,518.40</b>	<b>1,842,525.70</b>	<b>1,842,525.70</b>	<b>1,841,025.70</b>	<b>1,877,271.06</b>	<b>1,812,836.46</b>	<b>1,359,627.34</b>
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL AJUSTADO ACUM.	(15,489,501.73)	(20,083,034.26)	(20,083,034.26)	(25,292,920.22)	(25,766,511.47)	(26,240,102.73)	(26,873,701.98)	(27,507,301.24)	(28,140,900.50)	(28,774,499.75)	(29,408,099.01)	535,419.39	9,748,047.87	11,590,573.57	13,431,599.26	15,308,870.32	17,121,706.78	18,481,334.13

Anual	
Tasa de Descuento	12.00%
VAN del Proyecto	S/ 1,905,677.45
TIR del Proyecto Ajustado	14.05%
Aporte de Capital Requerido	S/ 29,408,099.01
Utilidad a Repartir - Saldo Caja Flujo	S/ 18,481,334.13

**Figura 81:** Flujo de Caja económico o del proyecto ajustado High Line. **Fuente:** Archivo Personal

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA AJUSTADO	Mes 0	Mes 17	Mes 18	Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 52	Mes 57	Mes 58	Mes 59	Mes 60	Mes 61	Mes 62
Aporte de Capital Requerido	(7,744,750.86)	(214,707.75)	-	(473,591.26)	(473,591.26)	(473,591.26)	(633,599.26)	(633,599.26)	(633,599.26)	(633,599.26)	(3,202,953.89)	(5,653,107.40)	-	-	-	-	-	-
Distribución de Caja Disponible	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,343,840.79	1,842,525.70	1,842,525.70	1,841,025.70	1,877,271.06	1,812,836.46	1,359,627.34
Devolución de Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	29,885,810.18	-	-	-	-	-	-
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO</b>	<b>(7,744,750.86)</b>	<b>(214,707.75)</b>	-	<b>(473,591.26)</b>	<b>(473,591.26)</b>	<b>(473,591.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(633,599.26)</b>	<b>(3,202,953.89)</b>	<b>22,889,061.99</b>	<b>1,842,525.70</b>	<b>1,842,525.70</b>	<b>1,841,025.70</b>	<b>1,877,271.06</b>	<b>1,812,836.46</b>	<b>1,359,627.34</b>
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL AJUSTADO ACUM.	(7,744,750.86)	(12,318,283.39)	(12,318,283.39)	(17,846,169.35)	(18,021,760.61)	(18,495,351.87)	(19,128,951.12)	(19,762,550.38)	(20,396,149.63)	(21,029,748.89)	(24,232,702.78)	(1,343,640.79)	7,868,967.69	9,711,513.39	11,552,539.08	13,429,610.14	15,242,646.60	16,602,273.95

Anual	
Tasa de Descuento	12.00%
VAN Financiera (accionista)	S/ 3,521,768.71
TIR Financiera (accionista)	17.33%
Aporte de Capital Requerido	S/ 29,885,810.18
Utilidad a Repartir - Saldo Caja Flujo	S/ 16,602,273.95

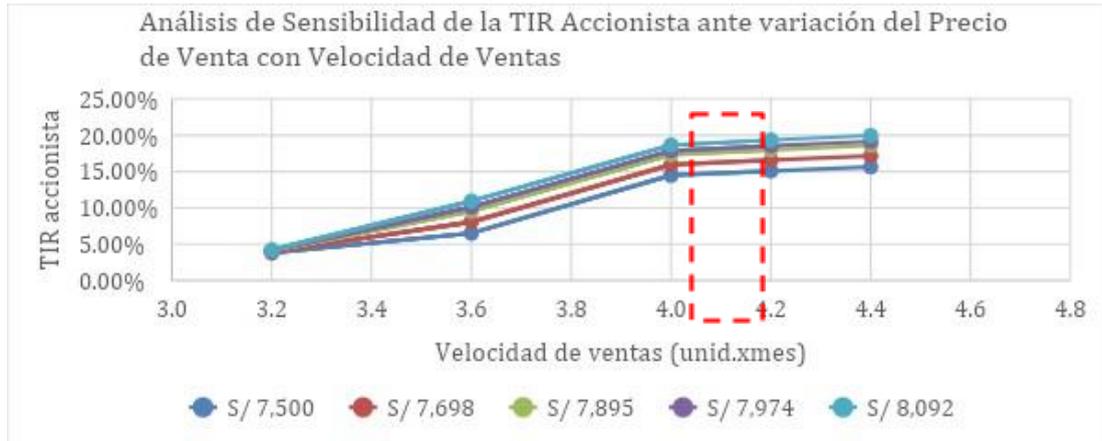
**Figura 82:** Flujo de Caja financiero o del accionista ajustado proyecto High Line. **Fuente:** Archivo Personal



### 11.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Precio de Venta / Velocidad de Ventas

		VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)					
		TIR Financiero	3.20 unid	3.60 unid	4.00 unid	4.20 unid	4.40 unid
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 7,500.20	17.33%	-20.0%	-10.0%	0.0%	5.0%	10.0%
	S/ 7,697.57	-5.0%	3.89%	6.51%	14.49%	15.09%	15.64%
	S/ 7,894.95	-2.5%	3.92%	8.07%	15.94%	16.58%	17.15%
	S/ 7,973.90	0.0%	4.05%	9.55%	17.33%	18.00%	18.60%
	S/ 8,092.32	1.0%	4.11%	10.11%	17.87%	18.54%	19.15%
		2.5%	4.20%	10.95%	18.64%	19.33%	19.96%



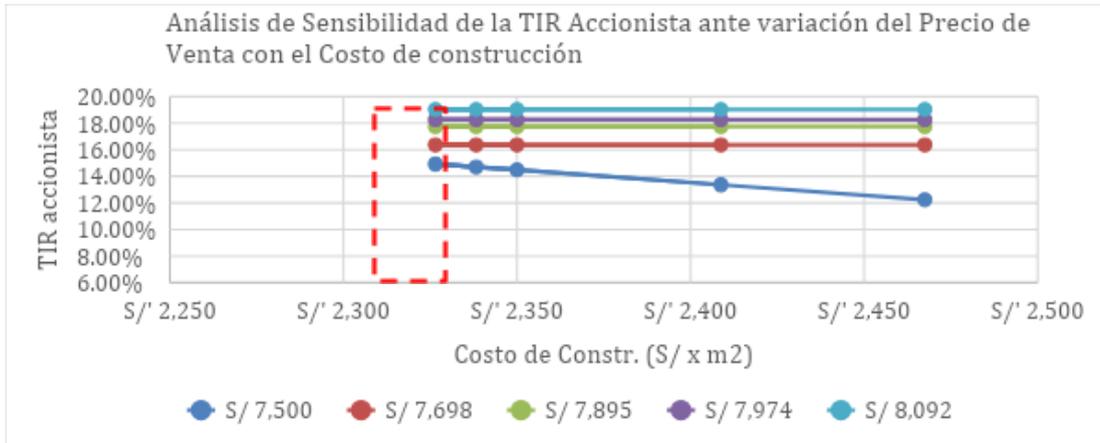
**Figura 83:** Análisis de sensibilidad proyecto High Line: Precio de Venta versus velocidad de venta.

**Fuente:** Archivo Personal.

Sobre el análisis de sensibilidad hemos hecho una corrida sobre cómo podría mejorar la TIR a medida que ajustemos el precio y se incremente o reduzca la velocidad de ventas. En base a esto, tenemos claro que es fundamental mantener la velocidad de ventas de 4 u/mes para garantizar como mínimo una TIR de 14.49%. Creemos que es un escenario realista ya que hoy en día la velocidad real del proyecto se encuentra en 4.30 u/mes y con un precio por m<sup>2</sup> de S/ 7,800. Finalmente, si queremos dinamizar la velocidad de ventas y llegar a estar en una velocidad cerca a las 5 u/mes, podríamos ajustar el precio a S/ 7,697 y obtener una TIR que resulte atractiva también (17.15%). De todas maneras, podemos ver que si explotamos el proyecto con el valor agregado que buscamos ofrecer del desarrollo de comunidad y la sostenibilidad, podríamos alcanzar a subir en 2.5% el precio promedio y así apuntar a tener una TIR del 18.64%.

Precio de Venta /Costo de construcción

			COSTO DE CONSTRUCCIÓN (Var. %)									
TIR Financiero			S/	2,326.50	S/	2,338.25	S/	2,350.00	S/	2,408.75	S/	2,467.50
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/	7,500.20	17.33%	-1.0%	-0.5%	0.0%	2.5%	5.0%				
	S/	7,697.57	-5.0%	14.93%	14.71%	14.49%	13.37%	12.24%				
	S/	7,894.95	0.0%	16.37%	16.15%	15.94%	14.86%	13.76%				
	S/	7,973.90	1.0%	17.74%	17.54%	17.33%	16.28%	15.22%				
	S/	8,092.32	2.5%	18.26%	18.07%	17.87%	16.83%	15.78%				
				19.03%	18.84%	18.64%	17.64%	16.61%				



**Figura 84:** Análisis de sensibilidad proyecto High Line: Precio de Venta versus costo de construcción. **Fuente:** Archivo Personal.

Como sabemos el aumento de los costos de construcción es una variable muy importante en el proyecto dado que pequeñas variaciones en el aumento de los materiales pueden generar que la TIR se ajuste y no se obtenga la rentabilidad esperada del proyecto. En este caso podemos ver que, si el costo de construcción aumenta en 5% y el precio se reduce en 5%, la TIR sería de 12.24%, generando que ya no sea tan atractivo realizar el proyecto. Sabemos que este escenario es muy poco probable ya que en caso los costos de construcción aumenten, el producto soportaría un incremento del 2.5% sobre el precio por m2 actual por todo el valor agregado que estamos ofreciendo, con lo cual tendríamos la TIR podría llegar a 16.61%.

Por otro lado, en caso se logre generar eficiencias en el presupuesto de obra y se llegue a reducir el costo de construcción en un 1% y aumentar el precio por m2 en 2.5%, podríamos llegar a tener una TIR más atractiva incluso que el escenario base de 19.03%.

Precio de Venta / Tasa de descuento

VAN Financiero			TASA DE DESCUENTO					
		S/	10.0%	11.0%	12.0%	14.0%	16.0%	
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/	7,500.20	-5.0%	3,010,772.51	2,273,179.64	1,575,630.36	291,218.41	859,810.10
	S/	7,697.57	-2.5%	4,074,105.59	3,291,526.43	2,551,242.78	1,187,601.75	35,113.50
	S/	7,894.95	0.0%	5,131,939.10	4,304,585.14	3,521,768.71	2,079,274.14	785,214.13
	S/	8,092.32	2.5%	6,178,875.07	5,306,546.56	4,481,015.65	2,959,353.63	1,593,693.88
	S/	8,289.69	5.0%	7,292,649.83	6,380,242.67	5,516,552.89	3,923,897.90	2,493,690.32

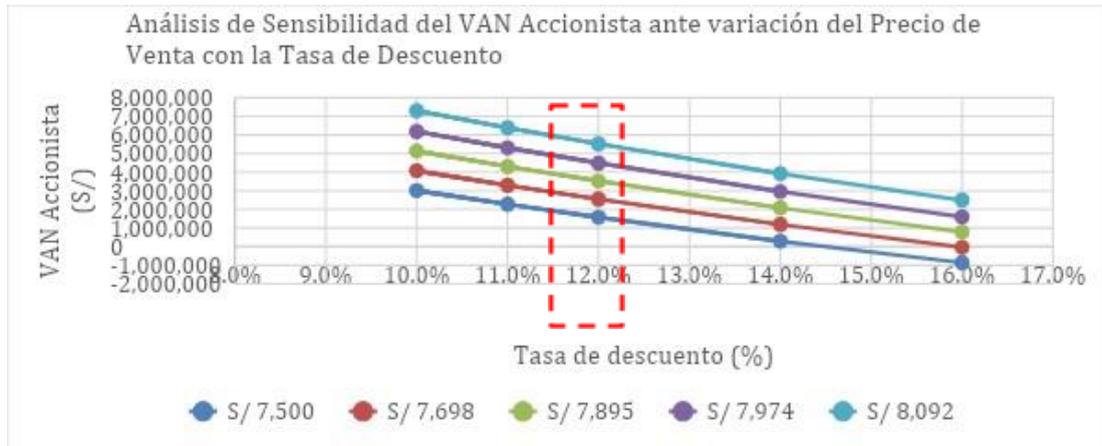


Figura 85: Análisis de sensibilidad proyecto High Line: Precio de Venta versus Tasa de Descuento.

Fuente: Archivo Personal.

Finalmente, en este análisis de escenarios podemos ver cuánto podría variar el VAN del accionista en base a las variaciones del precio promedio por m<sup>2</sup> del proyecto y la tasa de descuento esperada por los accionistas. Dentro de este análisis un ajuste en el precio por m<sup>2</sup> del 5% y una tasa de descuento del 14% o 16% nos podría dar un VAN cercano al 0 o inclusive negativo. Por lo cual es importante mantener ajustadas las expectativas y cuidar siempre el margen del precio para que la realización del proyecto sea la mejor decisión y la más rentable.

#### 11.4 CONCLUSIONES RENTABILIDAD DEL PROYECTO

El análisis financiero y económico es fundamental para poder llevar adelante la realización de cualquier proyecto inmobiliario, sin una buena planificación financiera todo el esfuerzo por llevar a cabo el proyecto puede ser en vano e incluso resultar en pérdidas para los accionistas. Para el análisis del proyecto High Line hemos tratado de ser lo más precisos posible para poder obtener un resultado realista que nos permita tomar decisiones.

Tomando en cuenta que el flujo ha sido corrido un precio por m<sup>2</sup> de S/ 7,864 (lo que ofrece la zona actualmente), con un costo directo por m<sup>2</sup> de S/ 2,350 (de acuerdo al mercado) y con el precio real de adquisición del terreno, a un precio por m<sup>2</sup> de S/ 12,000, hemos podido proyectar obtener una rentabilidad S/ 18.4MM, el cual representa una rentabilidad sobre ventas del 17.7% y un múltiplo del proyecto de 1.94x, con lo que podemos determinar que es un proyecto atractivo y viable.

Dentro de este análisis es fundamental mantener una velocidad de ventas mínima de 4 u/mes (actualmente está en 4.3 u/mes), para que no se alargue la vida del proyecto y se pueda activar el proyecto en el menor tiempo posible y por ende obtener los desembolsos de los créditos hipotecarios relacionados a las ventas. Esto nos permitirá acabar el proyecto en los plazos acordados con los clientes y también asegurarnos obtener una TIR mínima de 17.3%. Por otro lado, hay una estrategia

tributaria que debemos explorar para poder reducir el gasto en IGV y así reducir el crédito fiscal para no afectar la rentabilidad del proyecto y maximizar la utilidad de este.

Es importante contar con el respaldo de un banco ya que brinda una mayor seguridad a los clientes finalistas de que el proyecto se encuentra en buenas manos y también para poder obtener capital para financiar la compra del terreno y así no tener que poner el capital de los accionistas desde el momento cero, y así mejorar el resultado obtenido de la TIR.

El proyecto fue corrido bajo algunos parámetros que nos permiten guardarnos un margen de mejora en los resultados obtenidos, tanto en el precio promedio por m<sup>2</sup> como en la optimización del costo de construcción, tomando en cuenta que se dará a través de un contrato de partidas administradas, así como el momento del pago del financiamiento del terreno al banco y finalmente una buena gestión en la cobranza de las ventas. Cualquier mejora en estos puntos nos permitirá mejorar los resultados obtenidos y por ende ofrecerles un mayor retorno a los inversionistas.

## **12. CONCLUSIONES GENERALES**

La coyuntura local y global han generado cambios y ajustes tanto directos como indirectos en el mercado inmobiliario peruano durante los últimos 3 años. La situación política y social del país ha llevado a los inversionistas a ser más cautelosos al elegir dónde invertir sus fondos, lo que ha complicado la venta de departamentos. Además, la inflación ha provocado un aumento en el precio de la mayoría de los materiales de construcción, lo que significa que, para mantener la rentabilidad del negocio, es necesario trasladar parte de ese incremento a los precios de los departamentos. Como resultado, los promotores inmobiliarios han tenido que adoptar enfoques creativos y diseñar productos atractivos que se ajusten tanto a las expectativas de los inversionistas como de las familias que buscan independizarse, contribuyendo así a cerrar la brecha de viviendas multifamiliares dignas. Es en este contexto, que surge la necesidad de analizar el desarrollo de nuevos productos inmobiliarios innovadores que cumplan con las exigencias y dificultades actuales a partir de la implementación de estrategias variadas como ofrecer departamentos de dimensiones reducidas, accesibles en términos de precio y demanda del mercado, como áreas pequeñas y precios asequibles.

En ese sentido, el estudio se centró en el análisis de factibilidad de un proyecto mixto de alta densidad con enfoque en el desarrollo sostenible y comunitario en el distrito de Surco ubicado en Lima, capital del Perú. El proyecto evaluado fue High Line, edificio multifamiliar con zonas comerciales y que cumple con el Fondo Mi vivienda desarrollada por la inmobiliaria Tribeca. Este análisis incluye el análisis relacionado a la empresa inmobiliaria, la ubicación del terreno, la coyuntura nacional e internacional actual, análisis FODA, los parámetros permisibles para el desarrollo de dicho proyecto, innovación y reason why orientado al target principal (inversionistas) y secundario (familias jóvenes), entre otros factores. En adición, se realizó la evaluación del marketing mix en sus 4 bases: precio, producto, plaza y promoción.

La investigación reveló que, en el contexto de la recesión económica ocasionada por la inflación y la inestabilidad política, los inversionistas están buscando soluciones rentables y seguras en el sector inmobiliario. Estas soluciones se basan en factores diferenciadores que les permitan destacarse entre la competencia. En el caso particular de Perú, se ha observado una demanda significativa de viviendas, lo que ha impulsado el crecimiento continuo del sector de la construcción e inmobiliario a nivel nacional. La vivienda, al ser una necesidad básica, se convierte en un factor determinante. Sin embargo, diversos elementos influyen en los precios del mercado y la intención de compra, tales como

La evolución del empleo formal, el desarrollo de proyectos de infraestructura, la estabilidad social, la reactivación de proyectos mineros, la reducción del riesgo país y las tasas hipotecarias, entre otros. Estos factores ejercen una influencia significativa en el crecimiento y la rentabilidad del sector inmobiliario.

Por otro lado, el éxito de un proyecto inmobiliario se ve influenciado por su ubicación estratégica. En este sentido, se destaca el proyecto en estudio, el cual se encuentra situado en una zona privilegiada del distrito de Surco. Su cercanía a importantes avenidas, sistemas de transporte público y proximidad a centros educativos, laborales, deportivos y de esparcimiento, lo convierten en una opción atractiva. Además, el proyecto se beneficia de parámetros favorables, en especial el parámetro 002-2020-Vivienda, que permite la construcción de departamentos con áreas reducidas (43 m<sup>2</sup>) y una altura considerable de 22 pisos. Esto le confiere una distinción única en el distrito. Asimismo, la certificación de Mi Vivienda Verde Grado III y las características orientadas al desarrollo de una comunidad, como áreas comunes, una sólida administración, contribuciones a la municipalidad para mejorar la calidad de vida del vecindario, le brindan un valor tangible significativo. Estas cualidades y ventajas se traducen en una velocidad de ventas tres veces superior a la de la competencia, lo que refleja su destacada posición en el mercado.

La segmentación del proyecto se centra en los segmentos socioeconómicos A y B, así como en el público objetivo de 27 a 57 años. Además, se realiza una segmentación psicográfica dirigida a individuos modernos, progresistas y sofisticados. En cuanto a los inversionistas, se proyecta un atractivo Cap rate del 12%, superando el promedio de la zona. Por otro lado, para las familias jóvenes, la ubicación estratégica reduce significativamente los tiempos de traslado y brinda acceso a áreas sociales y beneficios del distrito de Surco. Por parte del análisis FODA, la principal amenaza del proyecto es el disgusto de los vecinos por la construcción de un proyecto de dimensiones mayores a las típicas de la zona en adición de intereses de terceros por evitar el aumento de viviendas de renta en la zona. Es en este escenario en donde las estrategias en relación con los atributos del proyecto como la coordinación con la gestión municipal en relación a la mejora de infraestructura, seguridad y áreas verdes en la zona en conjunto con el acercamiento del dueño de la inmobiliaria Tribeca en reuniones y conversaciones con los vecinos, está generando que la idea de amenaza se modifique por la de un beneficio para los vecinos en adición con la orientación del producto para generar una comunidad.

Los resultados obtenidos del marketing mix, elaborados a lo largo del presente estudios, nos demuestran que el producto cumple con las nuevas necesidades de metrajes reducidos y tickets más accesibles para el comprador, además de contar con los atributos y factores diferenciadores de sostenibilidad ambiental (Certificado Edge y Bono Verde Grado 3) y social (desarrollo de comunidad) que cumplen con las necesidades del target. Con respecto al precio, el cual en base al mercado, distribución, metraje y características se definió en un promedio de S/7,864 por m<sup>2</sup>. El cual está dentro del precio regular del distrito de Surco, permitiendo una acogida por parte de los compradores que por un precio estándar puede obtener beneficios superiores como áreas comunes, ahorros en operación, ambiente de comunidad, entre otros. De igual manera, la promoción estará dividida en promoción digital debido a las características del target y a los buenos resultados que se vienen incorporando desde la época post pandemia y por el otro lado, se complementara la promoción en eventos presenciales en ferias inmobiliarias y publicidad exterior en la zona cercana al proyecto en las afueras de la caseta de ventas. Por último, la plaza, estará centrada en los canales digitales (portales inmobiliarios, redes sociales, entre otros) y como complemento, el canal tradicional de la caseta de ventas en donde llegan los potenciales clientes con la información completa de la unidad y el precio, solo para hacer las últimas consultas a detalle, visitar la ubicación del terreno, consultar por el

financiamiento bancario y hacer la reserva.

Finalmente, como análisis de rentabilidad financiero, empleando los valores del precio por m<sup>2</sup> de venta (S/ 8,764), costo directo de construcción por m<sup>2</sup> de S/ 2,350 (valor mercado) y un valor de adquisición del terreno por m<sup>2</sup> de S/12,000. Se ha proyectado una rentabilidad de S/ 18.4MM, el cual representa una rentabilidad sobre ventas del 17.7% y un múltiplo del proyecto de 1.94x, concluyendo que, para el mercado, los ratios financieros y el retorno en los proyectos inmobiliarios en Lima, el proyecto es atractivo y viable. Estos resultados proponen que la velocidad de ventas mínima debe ser exigente en cumplir con una cuota de 4 unidades/mes para no alargar la vida del proyecto y tener los desembolsos lo más pronto posible para cumplir con la tasa de descuento proyectada o expectativa de rentabilidad exigida por los accionistas, lo cual se verifica con la TIR financiera obtenida del proyecto Tribeca que supera la tasa de descuento exigida por los accionistas en un escenario conservador, ya que este enfoque de sostenibilidad y de integración comunitaria debería tener un impacto en mejorar la velocidad de ventas y/o en un mejor precio, lo cual podemos verificar que en el Análisis de Sensibilidad tendría un impacto positivo en la rentabilidad; contrariamente en una situación de mercado este enfoque posibilitaría una mejor preferencia de los clientes por el producto en relación a otros proyectos que no tengan este enfoque. En adición, es importante destacar el manejo tributario para administrar correctamente los créditos fiscales de IGV que se generan por las diferencias de tasas y por las liquidaciones que se deben realizar mes a mes, esto es determinante para no afectar la rentabilidad del proyecto y maximizar su utilidad. Igualmente, al ser un proyecto de gran magnitud y unidades inmobiliarias, se recomienda trabajar con un Banco que tenga dentro de su propósito este enfoque ya que tendrá tasas de interés más competitivas para los clientes y también brinde la mayor seguridad a los clientes, lo cual promoverá la compra del producto y de esta forma, el flujo de ventas.

En conclusión, el proyecto Inmobiliario Tribeca, cumple con tener las características de ser una inversión segura por el lado de los inversionistas y desarrolladores con una rentabilidad que supera sus expectativas y que genera un mayor valor que permite cubrir alguna contingencia durante su ejecución. Igualmente, en el lado del cliente, es un proyecto innovador por sus atributos y por el enfoque de ser sostenible con el medio ambiente y que se preocupe por fomentar una comunidad y embellecer su entorno es una opción eficiente y perspicaz para el comprador, que al momento de buscar por una nueva vivienda o ingreso de renta, se beneficiara de contar con una unidad en un producto costo/beneficio por encima de la competencia y el mercado tradicional en Surco y a nivel nacional.

Por último, como profesionales en el sector construcción e inmobiliario, tenemos el deber de vernos involucrados y apoyar al desarrollo integral del país, a partir de contribuir y aportar en proyectos enfocados en la sostenibilidad económica, social y ambiental en beneficio de la población.

### 13. REFERENCIAS

ABC Internacional (2022). Perú abre una ola de protestas por la inflación que amenaza con extenderse a otros países americanos. Disponible en: [https://www.abc.es/internacional/abci-peru-abre-protestas-inflacion-puede-extenderse-otros-paises-americanos-202204120029\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Finternacional%2Fabci-peru-abre-protestas-inflacion-puede-extenderse-otros-paises-americanos-202204120029\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-peru-abre-protestas-inflacion-puede-extenderse-otros-paises-americanos-202204120029_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Finternacional%2Fabci-peru-abre-protestas-inflacion-puede-extenderse-otros-paises-americanos-202204120029_noticia.html)

Andina. (2022). La venta de viviendas crecerá 5% y sumará 15,600 unidades habitacionales el 2022. Disponible en:

<https://andina.pe/agencia/noticia-venta-viviendas-crecera-5-y-sumara-15600-unidades-habitacionales-2022-882768.aspx#:~:text=Venta%20de%20viviendas%20crecer%C3%A1%205.Agencia%20Peruan%20de%20Noticias%20Andina>

Andina. (2022). Venta de inmuebles mantendrá dinamismo durante el 2022. Disponible en: <https://andina.pe/agencia/noticia-venta-inmuebles-mantendra-dinamismo-durante-2022-877068.aspx>

Arellano, R. (2017). Los seis estilos de vida. Recuperado de Arellano: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida>.

Asociación de Empresas Inmobiliarias (ASEI). (2023). Informe estadístico Inmobiliario - Abril 2023. Disponible en: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/Informe%20Analytics%20abril%202023.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2022). Notas de estudios del BCRP. N°64-Indicadores del mercado inmobiliario. Disponible en: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2022/nota-de-estudios-64-2022.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2022). Programa monetario de Noviembre 2022 BCRP eleva la tasa de interés de referencia a 7.25%.

BBC News Mundo. (2021). Qué es la crisis de los contenedores y cómo afecta al comercio mundial y a tu bolsillo. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=Rm8ulgsEaPk&ab\\_channel=BBCNewsMundo](https://www.youtube.com/watch?v=Rm8ulgsEaPk&ab_channel=BBCNewsMundo)

BBC News Mundo (2021). ¿Cuál es el origen del conflicto entre Ucrania y Rusia y por qué tiene relevancia internacional?. Disponible en: [https://www.youtube.com/watch?v=zcPj4eEnhyM&ab\\_channel=BBCNewsMundo](https://www.youtube.com/watch?v=zcPj4eEnhyM&ab_channel=BBCNewsMundo)

BBVA (2022). Conflicto entre Rusia y Ucrania y el impacto en la inflación en Perú. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/pe/conflicto-entre-rusia-y-ucrania-y-el-impacto-en-la-inflacion-en-peru/>

Carmen Reinhart & Clemens Graf Von Luckner (2022). El retorno de la inflación global. Disponible en: <https://blogs.worldbank.org/es/voces/el-retorno-de-la-inflacion-global>.

Caro Silva. (2015). ¿Qué es Aribnb y cómo funciona? Disponible en: <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>

Christian Alcala (2022). La República. Cerca del 52% de empresas inmobiliarias invertirá más de lo previsto durante el 2022. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/2022/02/28/cerca-del-52-de-empresas-inmobiliarias-invertira-mas-de-lo-previsto-durante-el-2022/>

CNN Español. (2022). Mensaje de Pedro Castillo sobre el cierre temporal del Congreso de Perú y convoca a elecciones. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/video/mensaje-pedro-castillo-congreso-peru-decretos-ley-toque-de-quedacmn/>

Coronavirus (COVID-19) Vaccinations. Share of people vaccinated against COVID-19. (2022). Official Data Collated by Our World in Data. Disponible en: <https://ourworldindata.org/covid-vaccinations>

DIARIO EL COMERCIO. (2022). Vivienda: Demanda insatisfecha llega a 130 mil hogares.

Disponible en:  
<https://servicios.noticiasperu.pe/gui/view/VistaPautaPrensa.php?idPauta=2204180010030018786&bol=1&word=>

Diario Gestión (2021). Miraflores entre los distritos con mayor oferta inmobiliaria con un precio promedio del m<sup>2</sup> de S/ 8,200. Disponible en:  
[https://gestion.pe/economia/asei-miraflores-entre-los-distritos-con-mayor-oferta-inmobiliaria-con-un-precio-promedio-del-m2-de-s-8200-nndc-noticia/#:~:text=Lima%2C%2017%2F12%2F2021,Inmobiliarias%20del%20Per%C3%BA%20\(ASEI\).](https://gestion.pe/economia/asei-miraflores-entre-los-distritos-con-mayor-oferta-inmobiliaria-con-un-precio-promedio-del-m2-de-s-8200-nndc-noticia/#:~:text=Lima%2C%2017%2F12%2F2021,Inmobiliarias%20del%20Per%C3%BA%20(ASEI).)

Diario Gestión (2022). Fondos de inversión cambian de estrategia y ahora apuestan por proyectos de vivienda más pequeños. Disponible en:  
<https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/fondos-de-inversion-cambian-estrategia-apuestan-por-proyectos-de-vivienda-mas-pequenos-desarrollo-inmobiliario-noticia/?ref=gesr>

Eduardo Pardo. (2022). SEMANA ECONOMICA. Edificios para renta: crece el interés de desarrolladores, pero falta financiamiento y regulación. Disponible en:  
<https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/inmobiliario/edificios-para-renta-crece-el-interes-pero-falta-financiamiento-y-regulacion>

El País. (2022). ¿Cuál es el origen del conflicto entre Rusia y Ucrania? Fechas clave de la guerra. Disponible en: <https://elpais.com/internacional/2022-03-01/origen-del-ataque-de-rusia-a-ucrania.html>

El País Economía. (2022). El crudo y el gas se disparan y agravan la costosa factura energética en Europa. Disponible en:  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/22/mercados/1645520546\\_874037.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2022/02/22/mercados/1645520546_874037.html)

EXPANSIÓN (2022). ¿Un dragón herido? La economía china se desacelera y estas son las razones. Disponible en:  
<https://expansion.mx/mundo/2022/07/22/desaceleracion-economica-en-china? amp=true>

EURO INMOBILIARIA (2022). ¿Cómo afecta la inflación a la compra de propiedades inmobiliarias? Disponible en:  
<https://www.euroinmobiliaria.cl/tips/como-afecta-la-inflacion-a-la-compra-de-propiedades-inmobiliarias/>

Fondo Monetario Internacional (FMI) (2022). Afrontar la crisis del costo de vida. Disponible en:  
<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2022/10/11/world-economic-outlook-october-2022#:~:text=Se%20pronostica%20que%20la%20inflaci%C3%B3n,4%2C1%25%20en%202024.>

Gestión (2022). ¿Cómo la guerra entre Rusia y Ucrania afecta a las empresas que operan en Perú? Disponible en:  
<https://gestion.pe/economia/como-la-guerra-entre-rusia-y-ucrania-afecta-a-las-empresas-que-operan-en-peru-noticia/?ref=gesr>

Gestión (2022). Mercado inmobiliario crecería 15% este año: ¿caída del dólar se traslada al precio de vivienda? Disponible en:  
<https://gestion.pe/economia/mercado-inmobiliario-creceria-15-este-ano-caida-del-dolar-se-traslada-al-precio-de-vivienda-noticia/?ref=gesr>

Infobae. (2022). El congreso destituyó a Pedro Castillo de la presidencia. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/12/07/congreso-destituyo-a-pedro-castillo-de-la-presidencia/#:~:text=Parlamento%20aprob%C3%B3%20con%20mayor%C3%ADa%20la,Gobierno%20junto%20a%20su%20familia&text=Pedro%20Castillo%20fue%20destituido%20esta.el%20Congreso%20de%20la%20Rep%C3%BAblica.>

Infobae. (2022). El incremento de tasas de interés frena al sector inmobiliario: Qué tan difícil es comprar un departamento en Lima. Disponible en: <https://www.infobae.com/america/peru/2022/10/16/sector-inmobiliario-que-tan-dificil-es-comprar-un-departamento/>

Infobae. (2023). Vecinos morosos serán reportados en centrales de riesgo: Conoce más sobre esta medida del Ministerio de Vivienda. Disponible en: <https://www.infobae.com/peru/2023/05/26/propietarios-que-no-paguen-por-mantenimiento-y-servicio-en-edificios-seran-reportados-en-centrales-de-riesgo/>

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2022). La inversión privada tendría una caída de 2.8% en el 2023. Disponible en: <https://www.ipe.org.pe/portal/la-inversion-privada-tendria-una-caida-de-2-8-en-el-2023/>

IPE. (2021). Créditos Hipotecarios ¿Cuánto cuesta la incertidumbre? Disponible en: <https://www.ipe.org.pe/portal/creditos-hipotecarios-cuanto-cuesta-la-incertidumbre/>

Jorge Hurtado (2022). FRANCE 24. La guerra en Ucrania restará dos puntos de PIB a la UE y uno al mundo: OCDE. Disponible en: <https://www.france24.com/es/programas/econom%C3%ADa/20220318-economia-guerra-ucrania-pib-ocde>

Kotler, P., Armstrong, G., Gay, M. G. M., & Cantú, R. G. C. (2017). Fundamentos de marketing.

La Republica. (2021). Costo del m<sup>2</sup> se encareció 3.6%, en el año en Lima Metropolitana. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/2021/09/29/costo-del-m2-se-encarecio-36-en-el-ano-en-lima-metropolitana-creditos-hipotecarios/>

La Republica. (2023). Precios de viviendas subieron en 2023: ¿cuánto cuestan según metro cuadrado y distrito?. Disponible en: <https://larepublica.pe/economia/2023/03/08/precios-de-viviendas-subieron-en-lima-cuanto-cuestan-segun-metro-cuadrado-y-distrito-precio-casas-departamentos-atmp-691344>

Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento. (2020). Decreto Supremo N° 002-2020-VIVIENDA. Disponible en: <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/normas-legales/414604-002-2020-vivienda/>

Notas de Estudio del BCRP. Indicadores del Mercado Inmobiliario. (2020). Disponible en: <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Notas-Estudios/2020/nota-de-estudios-30-2020.pdf>

Programa Nuevo Crédito Mi vivienda. (2023). Plataforma digital única del Estado Peruano (gob.pe). Disponible en: <https://www.gob.pe/33425-programa-nuevo-credito-mivivienda>

Revista Construir (2022). Las cinco tendencias del mercado inmobiliario para este 2022. Disponible en: <http://construir.com.pe/las-cinco-tendencias-del-mercado-inmobiliario-para-este-2022/>

RPP NOTICIAS (2022). El crecimiento de China se desacelera, ¿cómo le afecta al Perú?. Disponible en:

<https://amp.rpp.pe/economia/economia/crecimiento-de-china-se-desacelera-como-le-afecta-al-peru-noticia-1418278>

Statista Research Department. (2022). United States - monthly inflation rate in february 2022. Disponible en: <https://www.statista.com/statistics/273418/unadjusted-monthly-inflation-rate-in-the-us/>

Superintendencia de banca, seguros y AFP. Evolución del Sistema Financiero. (2021). Disponible en: <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2021/Diciembre/SF-2103-di2021.PDF>

SWISSINFO (2022). La inflación acumulada entre enero y noviembre en Perú fue del 7.6%. Disponible en:

[https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-inflaci%C3%B3n\\_la-inflaci%C3%B3n-acumulada-entre-enero-y-noviembre-en-per%C3%BA-fue-del-7-6--/48102446](https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-inflaci%C3%B3n_la-inflaci%C3%B3n-acumulada-entre-enero-y-noviembre-en-per%C3%BA-fue-del-7-6--/48102446)

Urbania. (2022). Precio venta según distrito de la ciudad abril 2022. Disponible en:

<https://contenido.urbania.pe/marketing/landingurbania/indi2022/>

VIVANUNCIOS. (2022). ¿Cómo afecta la inflación al mercado inmobiliario? Consideraciones antes de la inversión. Disponible en:

<https://blog.vivanuncios.com.mx/bienes-raices/como-afecta-la-inflacion-al-mercado-inmobiliario/>

World bank (2022). Economías en desarrollo: ¿en riesgo de un aterrizaje brusco? Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=kq-8VDdqJss&t=42s>

Zeroconsulting. (2022). Proyectos sostenibles que han cambiando el mundo. Ejemplos.

<https://blog.zeroconsulting.com/proyectos-sostenibles-innovadores-caracter%C3%ADsticas-ejemplos>



**GERENCIA DE DESARROLLO URBANO  
SUB-GERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO**

**EXPEDIENTE N° 102376-2021**

**CERTIFICADO DE PARAMETROS URBANISTICOS Y EDIFICATORIOS  
N°285-2021-SGPUC-GDU-MSS**

**DATOS DEL TERRENO:**

Código Catastral : **40-09034-001**  
Ubicación : **AV. CAMINOS DEL INCA ESQ. CON JR. CAÑÓN DEL PATO**  
Clasificación del Suelo : **URB. TAMBO DE MONTEERRICO**  
Referencia : **Manzana: K Lote: 01**

FECHA DE EMISION: **16 DE FEBRERO DEL 2021**

La SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO URBANO Y CATASTRO de la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad de Santiago de Surco, certifica que al terreno indicado le corresponden los siguientes parámetros:

ZONIFICACIÓN : **CZ (COMERCIO ZONAL)(\*)**  
ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO-ESTRUCTURACIÓN : **III-B1**

- Usos permisibles : Los establecidos en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas aprobado mediante la Ord. N° 1216-MML (28.01.2009). (1)
- Uso Residencial compatible : **RDM-RDA (2):** Unifamiliar, Multifamiliar.
- Edificación comercial mínima : No exigible.
- Lote mínimo normativo : El existente en la H.H.U.U. 

<b>CZ</b>	<b>RDM</b>	<b>RDA</b>
450 m2	600 m2	
- Frente mínimo de lote : El existente en la H.H.U.U. 

15 m.	15 ml.
-------	--------
- Porcentaje mínimo de área libre : (3) 

35 %	35%
------	-----
- Área neta mínima por unidad de vivienda : No se indica. (\*) (\*)
- Exigencias de Estacionamientos para cada uno de los Usos permitidos : **Comercio:** lo establecido en el Cuadro de inciso 29.4 de la Ord. N° 599-MSS, según el uso a desarrollar.

Área neta mínima por unidad de vivienda RDM (*)		Numero de estacionamientos por unidad de vivienda (4)
3 dormitorios	108 m2	2 estacionamientos
2 dormitorios	90 m2	1 estacionamiento
1 dormitorio	60 m2 (30% de unidad de vivienda como máximo)	1 estacionamiento
		<b>Unif.: 1 estacionamiento por unidad de vivienda.</b>
Área neta mínima por unidad de vivienda RDA (*)		Numero de estacionamientos por unidad de vivienda (4)
3 dormitorios	90 m2	1 estacionamiento
2 dormitorios	75 m2	1 estacionamiento
1 dormitorio	45 m2 (30% de unidad de vivienda como máximo)	1 estacionamiento
		<b>Unif.: 1 estacionamiento por unidad de vivienda.</b>

- Coeficientes máximos y mínimos de edificación : No se indica. (5) (5)
- Densidad neta expresada en habitantes por hectárea : No se indica. (5) (5)
- Altura máxima de Edificación : 5 pisos
- Retiro : 5.00 m. frente a la Av. Caminos del Inca (6)(7)(8)  
5.00 m. frente al Jr. Cañón del Pato (6) (7)
- Alineamiento de Fachada : Deberá respetar las secciones de vías aprobadas en la Habilitación Urbana, más los retiros establecidos.

**BASE NORMATIVA:**

Ordenanza N°599-MSS (26.09.2019), Reglamento de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios del Área de Tratamiento Normativo III; Ordenanza N° 912-MML (03.03.2006) Plano de Zonificación Distrital; Ordenanza N° 265-MSS (19.07.2006) Plano de Alturas de Edificación; Ordenanza N° 1216-MML (28.01.2009) Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas; Decreto Supremo N°006-2017-Vivienda, que aprueba el texto único ordenado de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones, Reglamento Nacional de Edificaciones aprobado por el Decreto Supremo N°029-2019-Vivienda y sus modificatorias.

**NOTAS:**

- (\*)Mediante Ordenanza N°2306-2021-MML, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 10/02/2021, modifica el Plano de Zonificación del distrito de Santiago de Surco aprobado por Ord. N°912, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 03 de marzo del 2006, de Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ), para los inmuebles de 627.86 m2 y 641.00 m2, ubicados en Calle Cañón del Pato N°103-105 esquina con la Av. Caminos del Inca N°508 y en la Calle M. Mz. K, Lote 17, Urb. de parte del Fundo Teves, del distrito de Santiago de Surco.
- 1- Para la compatibilidad con el uso comercial según la Ord. N° 1216-MML, estará sujeto a los Arts. 8° y 28° de la Ord. N°599-MSS, así como toda norma que regula el uso comercial.
  - 2- De acuerdo al lote normativo se aplicará la compatibilidad con el uso residencial. (Art. 20.1; inciso 4 de la Ord. N°599-MSS)
  - 3- No es exigible dejar área libre en los pisos destinados a uso comercio, siempre y cuando se solucione adecuadamente la iluminación y ventilación; sin embargo en los pisos de uso residencial, será obligatorio dejar el porcentaje de área libre respectiva, señalado en el cuadro de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios. (Ord. N°599-MSS, Art. 21°, inciso 21.2)
  - 4- El requerimiento total de estacionamientos, deberá redondearse a partir de la fracción 0.5% o a partir de 4 unidades de vivienda la fracción del cálculo inmediato superior. Para el caso de conjuntos residenciales se requerirá adicionalmente de 10% de estacionamientos para visitas. (Art. 28, inciso a), b) Ord. N° 599-MSS)
  - 5- Está regulado mediante el área libre, la unidad de vivienda y la altura de edificación permitida (Ord. N°599-MSS, Artículo 6°).
  - 6- De aplicación conforme a lo dispuesto en el inciso 9.9 del Art. 9° de la Ord. N°599-MSS.



Pág. N° 02 del Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios N°285-2021- SGPUC-GDU-MS  
(EXPEDIENTE N°102376-2021)

- 7- Se exigirá retiro municipal, según sea el caso (calle, jirón, alameda o avenida) cuando se plantee uso exclusivamente residencial compatible (Art. 20.1, inciso 2 de la Ord. N°599-MSS).
- 8- Deberá respetar lo establecido en el inciso 9.11 del Art. 9° de la Ord. N°599-MSS, sobre "bahías o refugios vehiculares".
- 9- Será de aplicación la Ord. N°595-MSS (15.05.2019), Ordenanza de promoción de la construcción de edificios sostenibles y creación de espacios públicos en área privadas en el distrito de Santiago de Surco. (sujeto a evaluación de la Subgerencia de Licencia y Habilitación).
- 10- El presente Certificado se otorga a mérito de lo solicitado por SILVIA ABIGAIL MORALES CORRALES Y OTROS.
- 11- De acuerdo a los datos consignados en la solicitud (folio 1) adjunto al Expediente.

**EL PRESENTE CERTIFICADO TIENE UNA VIGENCIA DE 36 MESES**

MMM/MTR.



Municipalidad de Santiago de Surco  
MARIANA MISANA MARTINEZ  
Subgerente de Planeamiento Urbano y Catastro



**ANEXO 02 – CERTIFICADO DE ZONIFICACIÓN Y VÍAS  
N°D000708-2021-MML-GDU-SPHU**



**GERENCIA DE DESARROLLO URBANO**  
SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS-GDU



MUNICIPALIDAD DE LIMA  
SOP Subgerente  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 16.07.2021 11:36:15 -05:00

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Lima, 16 de Julio del 2021

**CERTIFICADO DE ZONIFICACION Y VIAS N° D000708-2021-MML-GDU-SPHU**

La Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas que suscribe, de conformidad con el Título II, Capítulo VII, Artículo 85° del Reglamento de Organización y Funciones de la Municipalidad Metropolitana de Lima, aprobado mediante la Ordenanza N° 2208-MML publicado el 04-01-2020, Ley N° 29090 del 25-09-2007 y sus modificatorias y su Reglamento aprobado con Decreto Supremo N° 029-2019-VIVIENDA, publicado el 06-11-2019.

**DATOS DEL TERRENO (\*)**

Área : 1,228.27 m<sup>2</sup>  
Ubicado : CA. CAÑON DEL PATO N° 103 – 105 ESQUINA CON AV. CAMINOS  
DEL INCA N° 508  
Manzana: K Lote: 17 Etapa: ---  
URBANIZACION DE PARTE DEL FUNDO TEVES  
Distrito de : SANTIAGO DE SURCO Provincia y Departamento de Lima  
Profes. Externo : ARQ. OMAR AUGUSTO CABRERA GARNIQUE C.A.P. N° 21030

(\*) Datos declarados por el administrado y por el profesional responsable en el Plano de Ubicación y Localización (Lámina U-01), del cual se consideran las coordenadas del Cuadro de Datos Técnicos para la ubicación del predio, los cuales se encuentran contenidos en el Expediente N° 2021-0089379.

**CERTIFICA:**

La División de Certificaciones de la Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas ha emitido el Informe Técnico N° D000985-2021-MML-GDU-SPHU-DC, considerando lo siguiente:

**a) ZONIFICACIÓN**

Zonificación : **COMERCIO ZONAL – CZ (\*)**  
Aprobado con : **ORDENANZA N° 912-MML** de Fecha **03-03-2006**  
Plano : **N° 01**  
Área de Trat. Norm. : **III**  
Modificado por : **ORDENANZA N° 2306-2021 (\*)** de Fecha **10-02-2010**

(\*) El Artículo 1 de la Ordenanza N° 2306-2021, establece:

*"Aprobar la Modificación del Plano de Zonificación del distrito de Santiago de Surco, aprobado mediante Ordenanza N° 912, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 03 de marzo de 2006, de Residencial de Densidad Baja (RDB) y Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ), para los inmuebles de 627.86m<sup>2</sup> y 641.00m<sup>2</sup>, ubicados en Calle Cañon del Pato N° 103 -105 esquina con la Av. Caminos del Inca N° 508 y en Calle M Mz. K, Lote 17, Urbanización de Parte del Fundo Teves, respectivamente, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, (...), haciéndose extensivo el cambio de zonificación a Comercio Zonal (CZ) a los lotes con frente a la Av. Caminos del Inca comprendidos entre la Calle La Pampilla y la Calle Brea y Pariñas, conforme al Anexo N° 1, que forma parte de la presente Ordenanza"*

**b) AFECTACIÓN DE VÍAS QUE FORMAN PARTE DEL PLAN VIAL**

**> Plan Vial Metropolitano.-**

El Plano del Sistema Vial Metropolitano de Lima, aprobado con Ordenanza N° 341-MML del 06-12-2001 y sus modificatorias, establece:

digital  
MUNICIPALIDAD DE  
**IMA**  
e por BRAVO  
Y FAU  
10:58:58 -05:00



BICENTENARIO  
PERU 2021

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en la Municipalidad Metropolitana de Lima, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:  
Url: <https://std.munlima.gob.pe:8181/validadorDocumental/> Clave: TEQUAMR

Nombre de Vía/Tramo	Clasificación	Sección	Ancho de Vía Normativo
<b>CAMINOS DEL INCA</b> Tramo: Tomas Marsano (Santiago de Surco) – Primavera (Angamos Este)	Vía Colectora	C-72	30.00 ml.

La afectación del predio por la Vía Colectora Caminos del Inca, se define en el proceso de Habilitación Urbana, teniendo en cuenta el uso a servir.

➤ **Vías Locales.-**

El Artículo 8° de la Norma GH.020 del Reglamento Nacional de Edificaciones – R.N.E. para el diseño de las Habilitaciones Urbanas, publicado el 08-06-2006 y modificado con Decreto Supremo N° 006-2011-VIVIENDA del 16-07-2011, establece:

TIPO DE HABILITACION			
COMERCIAL			
TIPOS DE VIAS	VIAS LOCALES PRINCIPALES		VIAS LOCALES SECUNDARIAS
Aceras o veredas	3.00		2.40
Estacionamiento	3.00 – 6.00		5.40
Pistas o Calzadas	Sin separador	Con separador central:	2 módulos de 3.00
	2 módulos de 3.60	2 módulos a cada lado	

*Nota: Las medidas están indicadas en metros.*

La afectación del predio por las demás vías colindantes e interiores son Vías Locales, cuyas secciones se definen en el proceso de Habilitación Urbana ante la Municipalidad Distrital, teniendo en cuenta los módulos de las Vías Locales, el uso a servir y lo regulado en el Reglamento Nacional de Edificaciones – R.N.E.

Normas complementarias:

1. Artículo 4 y 6 de la Ordenanza N° 341-MML.
2. Ordenanza N° 1894-MML del 10-07-2015, que declara interés metropolitano el respeto y salvaguarda de la intangibilidad, inalienabilidad e imprescriptibilidad de las vías del Sistema Vial Metropolitano.
3. Ordenanza N° 2273-MML que promueve la accesibilidad universal y fomenta la inclusión de las personas con discapacidad en Lima Metropolitana, así como la Norma A.120 del Reglamento Nacional de Edificaciones – R.N.E.

**c) USOS DE LOS SUELOS PERMISIBLES Y COMPATIBLES**

➤ **En Comercio Zonal – CZ**

El Artículo 2° de la Ordenanza N° 912-MML, señala que para el Área de Tratamiento Normativo III, son las aprobadas del Anexo N° 02, Cuadro N° 02 (Resumen de Zonificación Comercial) de la misma Ordenanza, estableciendo:

- Usos Permitidos: Comercio Zonal.
- Usos Compatibles: Residencial de Densidad Alta – RDA y Residencial de Densidad Media – RDM.

**d) COEFICIENTES MÁXIMOS Y MÍNIMOS DE EDIFICACIÓN**

En Comercio Metropolitano – CM: No se precisa.

**e) AREA DE LOTE NORMATIVO**

El Artículo 2° de la Ordenanza N° 912-MML, señala que para el Área de Tratamiento Normativo III, son las aprobadas del Anexo N° 02, Cuadro N° 02 (Resumen de Zonificación Comercial) de la misma Ordenanza, estableciendo:



BICENTENARIO  
PERÚ 2011

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en la Municipalidad Metropolitana de Lima, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:

Url: <https://std.munlima.gob.pe:8181/validadorDocumental/> Clave: TEQUAMR

ZONIFICACION	LOTE MINIMO
COMERCIO METROPOLITANO – CM	Existente o Según Proyecto

**f) CUADRO DE APORTES REGLAMENTARIOS**

La Ordenanza N° 836-MML publicada el 22 de Setiembre de 2005 y sus modificatorias, establece:

Tipo de Habilitación	Para Parques Zonales	Para Renovación Urbana	Para Servicios Públicos Complementarios	TOTAL DE APORTES
	SERPAR	FOMUR (Emilima S.A.)	En la Municipalidad Distrital respectiva (*)	
COMERCIO	5% (1)	3% (1)	2% (2)	10%

(\*) Se entregará a la Municipalidad Distrital en donde se ubique el terreno por habilitar. Estos Aportes son inalienables, inembargables e imprescriptibles y en ningún caso, podrán ser transferidos a particulares.

- (1) Pronunciamiento de INDECOPI mediante Resolución N° 0159-2019/SEL-INDECOPI de fecha 20-05-2019.
- (2) Pronunciamiento de INDECOPI mediante Resolución N° 0216-2021/SEL-INDECOPI de fecha 04-03-2021.

**g) CALIFICACIÓN DE BIEN CULTURAL INMUEBLE, DE SER EL CASO**

El predio no tiene calificación de monumento.

Según la Página Web del Ministerio de Cultura (Oficio Múltiple N° 90004-2019-DGDP-VMPCIC-MC de fecha 02-01-2019).

**PAGOS**

El recurrente ha cumplido con abonar el (los) siguiente (s) pago (s):

S/ 166.30 con Ticket N° 001184126 del 09/07/2021 por derecho de Trámite.

Se otorga el Presente Certificado a solicitud de (la)

**ERNESTO VICENTE LAZO ROBLES**

Tramitado con Expediente N° 2021-0089379

Forma parte del presente, los Plano N° 0985-Z y 0985-V-2021-MML/GDU-SPHU/DC, que se adjuntan.

El Certificado de Zonificación y Vías no determina límite de propiedad del predio en consulta, no reconoce derecho de propiedad del administrado solicitante sobre el predio en consulta, ni acredita autorización alguna de licencia, y la expedición del mismo se ciñe únicamente a los parámetros de diseño que regula el proceso de habilitación urbana del predio.

El presente documento tiene una vigencia de 36 meses

Documento firmado digitalmente

**HAYDEE JOSEFINA YONG LEE**

SUBGERENTE

SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS-GDU



BICENTENARIO  
PERÚ 2021

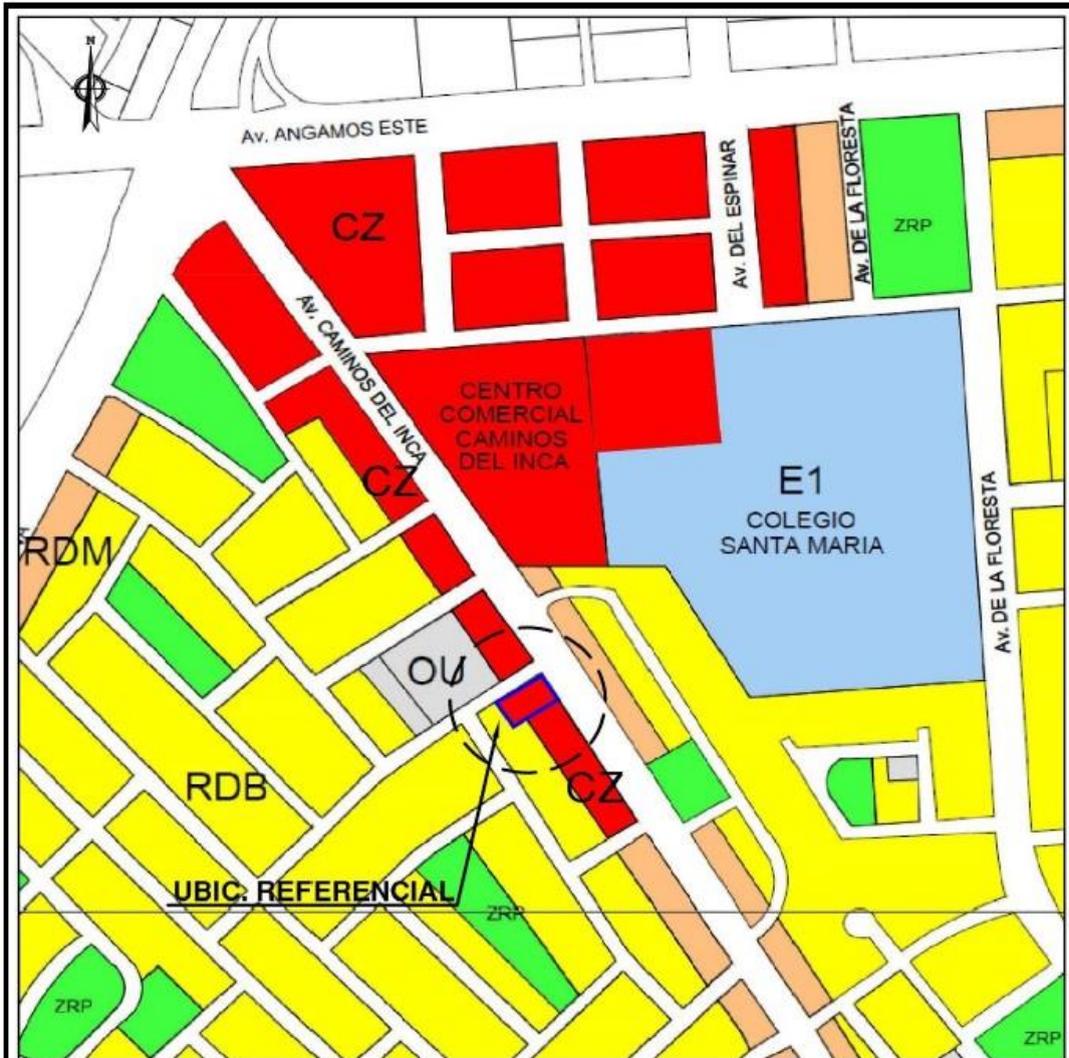
Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en la Municipalidad Metropolitana de Lima, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:

Url: <https://std.munlima.gob.pe:8181/validadorDocumental/> Clave: TEQUAMR



**GERENCIA DE DESARROLLO URBANO**  
SUBGERENCIA DE PLANEAMIENTO Y HABILITACIONES URBANAS-GDU

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"



**NOTA:**

CON ORDENANZA N° 2306-MML PUBLICADO EL 10.02.2021, SE MODIFICA EL PLANO DE ZONIFICACIÓN DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, DE RESIDENCIAL DE DENSIDAD BAJA (RDB) Y RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA A COMERCIO ZONAL (CZ), PARA LOS INMUEBLES DE 827.86M<sup>2</sup> Y 841.00M<sup>2</sup>, UBICADOS EN CALLE CAÑÓN DEL PATO N° 103 -105 ESQUINA CON LA AV. CAMINOS DEL INCA N° 508 Y EN CALLE M MZ. K, LOTE 17, URBANIZACIÓN DE PARTE DEL FONDO TEVES, RESPECTIVAMENTE, DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO, PROVINCIA Y DEPARTAMENTO DE LIMA, SOLICITADO POR EL SEÑOR RAFAEL ANTONIO TORRES MORALES, LA SEÑORA SILVIA ABIGAIL MERCEDES MORALES CORRALES, LA SEÑORA CLAUDIA ASTRID PALACIOS SILVA SANTISTEBAN, EL SEÑOR CARLOS VÍCTOR GUILLERMO TORRES MORALES, LA SEÑORA BRITTA MARIE OLSEN RAVINA, LA SEÑORA SONIA ESTHER MALDONADO DIAZ Y LA SEÑORA INDIRA NAVARRO PALACIOS, HACIÉNDOSE EXTENSIVO EL CAMBIO DE ZONIFICACIÓN A COMERCIO ZONAL (CZ) A LOS LOTES CON FRENTE A LA AV. CAMINOS DEL INCA COMPRENDIDOS ENTRE LA CALLE LA PAMPILLA Y LA CALLE BREA Y PARIÑAS.

**REAJUSTE INTEGRAL DE LA ZONIFICACIÓN DE LOS USOS DE SUELO DE LIMA METROPOLITANA**  
**PLANO DE ZONIFICACIÓN - DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO**  
(Aprob. Ordenanza N° 912 - MML del 03.03.2006)

Escala : 1:5,000  
CAD-SPHU : Gladys F.  
Fuente : Lámina de Zonificación  
(Escanada y Escalada)

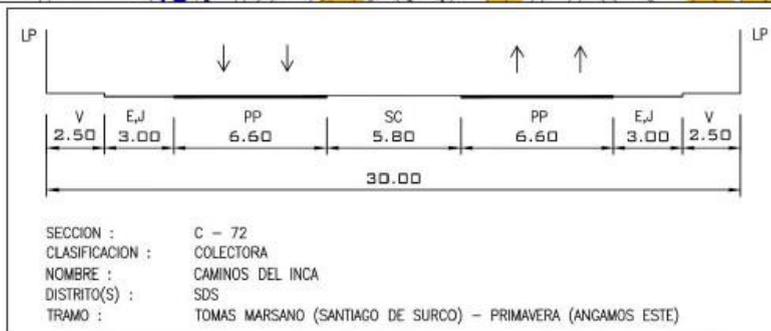
**PLANO N° 0985 – Z – 2021 – MML – GDU – SPHU – DC**  
**EXP. N° 2021-0089379**



**BICENTENARIO**  
**PERÚ 2021**

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en la Municipalidad Metropolitana de Lima, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:

Url: <https://std.munlima.gob.pe:8181/validadorDocumental/> Clave: TEQUAMR



**ACTUALIZACIÓN DEL SISTEMA VIAL METROPOLITANO DE LIMA**  
(Aprob. Ordenanza N° 341-MML del 06.12.01)

VIAS EXPRESAS (E)		INTERSECCIONES A DIFERENTE NIVEL	
VIAS ARTERIALES (A)		VIAS FERREAS (Callao, Viatre, Chosica)	
VIAS COLECTORAS (C)			

Escala : 1/10,000  
CAD-SPHU : Gladys F.  
Fuente : Base Digitalizada

**PLANO N° 0985 – V – 2021 – MML – GDU – SPHU – DC**  
**EXP. N° 2021-0089379**



BICENTENARIO  
PERÚ 2021

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado en la Municipalidad Metropolitana de Lima, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026-2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web:

Url: <https://std.munlima.gob.pe:8181/validadorDocumental/> Clave: TEQUAMR

## ANEXO 03 – ORDENANZA N°2306-2021



Municipalidad Metropolitana de Lima

ORDENANZA N° 2306 - 2021

LIMA, 05 DE FEBRERO DE 2021

EL ALCALDE METROPOLITANO DE LIMA

POR CUANTO:

El Concejo Metropolitano de Lima, en Sesión Ordinaria de la fecha;

CONSIDERANDO:

Que, el Artículo 194 de la Constitución Política del Perú, en concordancia con el Artículo II del Título Preliminar de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, establece que los Gobiernos Locales gozan de autonomía política, económica y administrativa en los asuntos de su competencia. Dicha autonomía radica en la facultad de ejercer actos de gobierno, administrativos y de administración, con sujeción al ordenamiento jurídico;

Que, de acuerdo con lo indicado en los numerales 1.1 y 1.2 del artículo 79 de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, son funciones exclusivas de las Municipalidades Provinciales, en materia de organización del espacio físico y uso del suelo: Aprobar el Plan de Acondicionamiento Territorial de nivel provincial, que identifique las áreas urbanas y de expansión urbana, así como las áreas de protección o de seguridad por riesgos naturales; las áreas agrícolas y las áreas de conservación ambiental; y aprobar el Plan de Desarrollo Urbano, el Plan de Desarrollo Rural, el Esquema de Zonificación de áreas urbanas, el Plan de Desarrollo de Asentamientos Humanos y demás planes específicos de acuerdo con el Plan de Acondicionamiento Territorial;

Que, con Ordenanza N° 912, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 03 de marzo del 2006, se aprueba el Reajuste Integral de la Zonificación de los Usos del Suelo de un Sector del distrito de Santiago de Surco conformante del Área de Tratamiento Normativo III de Lima Metropolitana y Ordenanza N° 1216, publicada en el Diario Oficial el Peruano el 28 de enero de 2009, que aprueba el Índice de Usos para la Ubicación de actividades urbanas correspondiente al Área de Tratamiento Normativo III del Distrito de Santiago de Surco;

Que, mediante Ordenanza N° 1862, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 28 de diciembre de 2014, se regula el Proceso de Planificación del Desarrollo Territorial Urbano del Área Metropolitana de Lima; contemplando en su Artículo 4 que corresponde a la Municipalidad Metropolitana de Lima, a través del Instituto Metropolitano de Planificación, planificar el desarrollo integral y el desarrollo urbano territorial en concordancia con los planes y políticas nacionales y sectoriales de desarrollo urbano, para lo cual coordinará con las Gerencias correspondientes;

Que, mediante Ordenanza N° 2086, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 13 de abril de 2018, se regula el Cambio de Zonificación de Lima Metropolitana y deroga la Ordenanza N° 1911;

Que, con expediente N° 195212-2019 de fecha 14 de junio de 2019, el señor Rafael Antonio Torres Morales, la señora Silvia Abigail Mercedes Morales Corrales, la señora Claudia Astrid Palacios Silva Santiesteban, el señor Carlos Víctor Guillermo Torres Morales, la señora Britta Marie Olsen Ravina, la señora Sonia Esther Maldonado Díaz y la señora Indira Navarro Palacios, propietarios de los predios de 627.86m<sup>2</sup> y 641.00m<sup>2</sup>, ubicados en Calle Cañón del Pato N° 103 -105 esquina con la Av. Caminos del Inca N° 508 y ubicado en Calle M Mz. K, Lote 17,



## Municipalidad Metropolitana de Lima

Urbanización de Parte del Fundo Teves, respectivamente, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, solicitan el Cambio de Zonificación de Residencial de Densidad Baja (RDB) y Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ), de acuerdo a lo establecido en la Ordenanza N° 2086;

Que, la Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas de la Municipalidad de Lima, mediante Oficio N° 1167-2019-MML-GDU-SPHU de fecha 12 de agosto de 2019, solicitó a la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, que en uso de sus competencias aplique la consulta vecinal y emita la opinión técnica, , remitiendo el Acuerdo de Concejo correspondiente y todo lo actuado, dentro del plazo de 30 días, en virtud a lo establecido en el Artículo 9 de la Ordenanza N° 2086;

Que, la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, con Oficio N° 026-2019-GDU-MSS de fecha 25 de setiembre de 2019, remite el Acuerdo de Concejo N° 80-2019-ACSS de fecha de 25 de setiembre del 2019, mediante el cual declara Desfavorable la petición de cambio de zonificación de los predios ubicados frente al Jirón Cañón del Pato Nros. 103 – 105, esquina con la Avenida Caminos del Inca N° 508, Urbanización Tambo de Monterrico, parte del Fundo Teves, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima con las áreas de 627.86 m<sup>2</sup> y 641.00 m<sup>2</sup> (Expediente N° 195212-2019); de zonificación Residencial de Densidad Baja – RDB y Residencial de Densidad Media – RDM a Comercio Zonal – CZ, de conformidad con lo regulado en la Ordenanza N° 2086 de la Municipalidad Metropolitana de Lima;

Que, mediante Oficio N° 0143-20-MML-IMP-DE de fecha 27 de enero de 2020, el Instituto Metropolitano de Planificación, remite el Informe CEZ N° 022-2020-MML-IMP-DE/DGPT, mediante el cual emite opinión Desfavorable al cambio de zonificación de Residencial de Densidad Media (RDM) y Residencial de Densidad Baja (RDB) a Comercio Zonal (CZ), señalando que ambos predios tienen edificaciones de dos niveles sobre las cuales se encuentra en funcionamiento la Sede Institucional de Torres y Torres Lara Abogados a puerta cerrada. Si bien es cierto existen comerciales frente al Centro Comercial Caminos del Inca y alrededores del Supermercado Wong, estas actividades están ubicadas en lotes comerciales, resultado del proyecto de habilitación urbana de las urbanizaciones colindantes, adecuando módulos viales y núcleos comerciales que no se han expandido en sus alrededores, manteniendo aún el uso predominante residencial. Además, en su entorno urbano inmediato predomina algunas actividades de servicio, conforme a lo indicado en los actuados, pero en su mayor parte del uso es residencial predominante. La actividad de oficinas administrativas no es tan invasiva en las vías y en sus colindantes, como un equipamiento urbano, que producto de la demanda insatisfecha requiere productos complementarios al menudeo o venta al por menor, como por ejemplo, una Universidad o una Escuela de Postgrado, que transforman radicalmente su entorno inmediato, es por ello, que la solicitud amerita una evaluación con un instrumento de mayor alcance como el caso de un Reajuste Integral de la Zonificación del Distrito de Santiago de Surco (RIZ) o en su defecto motivada una petición que actualice y/o incluya la actividad dentro del Índice de Usos para la ubicación de actividades urbanas aplicables dentro de su jurisdicción, con el apoyo de la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco. Es por ello, que lo pretendido por los propietarios no resulta acorde a su entorno urbano inmediato ni a las tendencias u orientación para este sector en Distrito de Santiago de Surco, por lo que, de acuerdo a lo expresado se emite opinión Desfavorable al pedido de cambio de zonificación solicitado de Residencial de Densidad Media (RDM) y Residencial de Densidad Baja (RDB) a Comercio Zonal (CZ);

Que, la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Metropolitana de Lima, a través del Informe N° 219-2020-MML-GDU-SPHU-DP de fecha 17 de julio del 2020, de la División de Planeamiento de la Subgerencia de Planeamiento y Habilitaciones Urbanas, concluye que, el Cambio de Zonificación de Residencial de Densidad Baja (RDB) y Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ) de los predios de 627.86m<sup>2</sup> y 641.00m<sup>2</sup>, ubicados en Calle



## Municipalidad Metropolitana de Lima

Cañón del Pato N° 103 -105 esquina con la Av. Caminos del Inca N° 508 y en Calle M Mz. K, Lote 17, Urbanización de Parte del Fundo Teves, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, respectivamente, tiene opinión técnica desfavorable; por cuanto, la visión y objetivos del distrito, a través de su propuesta de Plan Urbano Distrital, establece el uso residencial de densidad media hacia la Av. Caminos del Inca con usos comerciales permitidos en CZ y Residencial de Densidad Baja hacia la Calle Cañón del Pato. Asimismo, de acuerdo al Artículo 11 de la Ordenanza N° 2086, el cambio de zonificación propuesto se haría extensivo a todo el frente de la manzana, de ambas vías, lo cual afectaría a los predios vecinos, los mismos que en la consulta vecinal hicieron saber su desacuerdo con el cambio de zonificación a Comercio Zonal (CZ);

Que, la Comisión Metropolitana de Desarrollo Urbano, Vivienda y Nomenclatura, a través del Dictamen N° 132-2020-MML-CMDUVN de fecha 23 de setiembre del 2020, ha dictaminado proponer al Concejo Metropolitano declarar Favorable la propuesta de cambio específico de zonificación de zonificación Residencial de Densidad Baja (RDB) y Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ); haciendo extensiva la calificación a los lotes con frente a la Av. Caminos del Inca comprendidos entre la calle La Pampilla y la calle Brea y Pariñas, del distrito de Santiago de Surco, conforme el Anexo N° 1, elaborado por la Gerencia de Desarrollo Urbano;

Que, estando a lo señalado en los considerandos que anteceden, en uso de las facultades previstas según Artículos 9 y 40 de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, y de conformidad con lo opinado por la Comisión Metropolitana de Desarrollo Urbano, Vivienda y Nomenclatura, en su Dictamen N° 132-2020-MML-CMDUVN, de fecha 23 de setiembre de 2020; el Concejo Metropolitano de Lima con dispensa del trámite de aprobación del acta, aprobó la siguiente;

## ORDENANZA

### QUE MODIFICA EL PLANO DE ZONIFICACIÓN DEL DISTRITO DE SANTIAGO DE SURCO APROBADO POR ORDENANZA N° 912

**Artículo 1.** Aprobar la Modificación del Plano de Zonificación del distrito de Santiago de Surco, aprobado mediante Ordenanza N° 912, publicada en el Diario Oficial El Peruano el 03 de marzo de 2006, de Residencial de Densidad Baja (RDB) y Residencial de Densidad Media (RDM) a Comercio Zonal (CZ), para los inmuebles de 627.86m<sup>2</sup> y 641.00m<sup>2</sup>, ubicados en Calle Cañón del Pato N° 103 -105 esquina con la Av. Caminos del Inca N° 508 y en Calle M Mz. K, Lote 17, Urbanización de Parte del Fundo Teves, respectivamente, distrito de Santiago de Surco, provincia y departamento de Lima, solicitado por el señor Rafael Antonio Torres Morales, la señora Silvia Abigail Mercedes Morales Corrales, la señora Claudia Astrid Palacios Silva Santiesteban, el señor Carlos Víctor Guillermo Torres Morales, la señora Britta Marie Olsen Ravina, la señora Sonia Esther Maldonado Diaz y la señora Indira Navarro Palacios, haciéndose extensivo el cambio de zonificación a Comercio Zonal (CZ) a los lotes con frente a la Av. Caminos del Inca comprendidos entre la Calle La Pampilla y la Calle Brea y Pariñas, conforme al Anexo N° 1, que forma parte de la presente Ordenanza.

**Artículo 2.** Encargar al Instituto Metropolitano de Planificación de la Municipalidad Metropolitana de Lima, incorpore en el plano de zonificación del distrito de Santiago de Surco, la modificación aprobada en el Artículo primero de la presente Ordenanza.





**Municipalidad Metropolitana de Lima**

**Artículo 3.** Notificar la presente Ordenanza a la Municipalidad Distrital de Santiago de Surco, a fin que se encargue de la respectiva notificación a los administrados.

**Artículo 4.** Encargar, a la Secretaría General del Concejo, la publicación de la presente Ordenanza en el Diario Oficial El Peruano, y a la Subgerencia de Gobierno Digital e Innovación su publicación, incluido el Anexo N° 1, en el Portal Institucional de la Municipalidad Metropolitana de Lima ([www.munlima.gob.pe](http://www.munlima.gob.pe)), el mismo día de su publicación.

**POR TANTO:**

**Regístrese, Comuníquese y Cúmplase**

 MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA  
-----  
DANTE DELGADO POLO  
Secretario General del Concejo (e)

 MUNICIPALIDAD METROPOLITANA DE LIMA  
-----  
JORGE MUÑOZ WELLS  
ALCALDE



Municipalidad Metropolitana de Lima

ANEXO N° 1



**ANEXO 04 - DECRETO SUPREMO N°001-2020-VIVIENDA**

El Peruano / Miércoles 22 de enero de 2020

**NORMAS LEGALES****25**

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintidós días del mes de enero del año dos mil veinte.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO  
Presidente de la República

RODOLFO YAÑEZ WENDORFF  
Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento

1848002-3

**Decreto Supremo que aprueba la modificación del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA modificado por Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA****DECRETO SUPREMO  
N° 002-2020-VIVIENDA**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Decreto Legislativo N° 1037, Decreto Legislativo que promueve la inversión privada en proyectos de construcción de viviendas de interés social, a fin de mejorar la competitividad económica de las ciudades, se declara de interés nacional y necesidad pública la promoción de la inversión privada en la habilitación urbana de terrenos con aptitud para la construcción de infraestructura y equipamiento urbano y el desarrollo preferente de programas de vivienda de interés social, a fin de mejorar la competitividad económica de las ciudades y facilitar el acceso al suelo urbano;

Que, con el Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA se aprueba el Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, modificado por el Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA, en adelante el Reglamento, con el objeto de establecer las disposiciones básicas para diseñar y, con posterioridad a la expedición de la respectiva licencia municipal, ejecutar proyectos de habilitación urbana y/o de edificación para viviendas de interés social, sujetas a las disposiciones establecidas en la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones y sus Reglamentos;

Que, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento a través de la Dirección General de Políticas y Regulación en Vivienda y Urbanismo sustenta la modificación del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación y propone, entre otros aspectos: establecer un concepto para Vivienda de Interés Social (VIS); la ejecución de los proyectos de edificación se realiza sobre predios habilitados o que cuentan con proyectos de habilitación urbana aprobados; los proyectos de habilitación urbana y/o de edificación se pueden desarrollar en cualquier zonificación residencial y compatible con dicho uso; la restricción para desarrollar este tipo de proyectos en predios ubicados en zonas calificadas intangibles y/o de alto riesgo, así como en bienes culturales inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación; la eliminación en el Reglamento de las habilitaciones urbanas de Tipo 4, así como de las habilitaciones en laderas, las cuales se regirán según lo regulado en el Reglamento Nacional de Edificaciones; en las zonificaciones Residencial de Densidad Media y Residencial de Densidad Alta se modifican las densidades, en función al número de habitantes por hectárea y no sobre el área mínima de vivienda; la no aplicación para zonificación Residencial de Densidad Baja y su compatibilidad con Residencial de Densidad Muy Baja para la jurisdicción de Lima Metropolitana; y, la altura máxima de edificación para los lotes ubicados frente a dos vías o en esquina se aplica hasta el 50% sobre el fondo del lote o el ancho de la vía de menor altura normativa, respectivamente;

Que, de acuerdo a lo señalado en los considerandos precedentes, es necesario modificar el Reglamento

Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA y modificado por el Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA, con la finalidad de dinamizar la ejecución de las habilitaciones urbanas y edificaciones destinadas a vivienda de interés social, a efectos de coadyuvar al acceso a las familias a una vivienda digna, en especial aquellas de menores recursos económicos y de esta manera reducir el déficit habitacional;

De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA, modificado por el Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA; y, el Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA que aprueba el Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación modificado por el Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA;

DECRETA:

**Artículo 1.- Modificación del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, modificado por Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA**

Modifícase los artículos 1, 2, 4, 6, 9 y 10 del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, modificado por Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA, los cuales quedan redactados de la siguiente manera:

**“Artículo 1.- Objeto**

El presente Reglamento establece las disposiciones básicas para diseñar y, con posterioridad a la expedición de la respectiva licencia municipal, ejecutar proyectos de habilitación urbana y/o de edificación para viviendas de interés social, sujetas a las disposiciones establecidas en la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones y sus Reglamentos, y otras normas urbanísticas y edificatorias sobre la materia.

En aquellos aspectos no tratados en el presente Reglamento, rigen las normas del Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE”.

**“Artículo 2.- Alcances****2.1 Vivienda de Interés Social - VIS**

La Vivienda de Interés Social - VIS es aquella solución habitacional subsidiada por el estado y destinada a reducir el déficit habitacional, cuyo valor máximo y sus requisitos, se encuentran establecidos en el marco de los Programas Techo Propio, Crédito Mivivienda, así como cualquier otro producto promovido por el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento – MVCS.

**2.2 De acuerdo a las características del suelo**

a) Los proyectos de habilitación urbana sujetos al presente Reglamento, se ejecutan en predios ubicados en áreas urbanas y áreas urbanizables inmediatas, en zonas donde se sustituyan áreas urbanas deterioradas, en islas rústicas, y en áreas donde se realicen proyectos de renovación urbana; los proyectos de edificación se ejecutan en predios habilitados o con proyecto de Habilitación Urbana aprobado.

Se incluyen los proyectos de edificación en predios formalizados por el Organismo de Formalización de la Propiedad Informal - COFOPRI o donde ésta haya intervenido, siempre que cuenten con servicios públicos domiciliarios operativos de agua potable, alcantarillado y energía eléctrica y vía de acceso mínimo para caso de emergencia.

b) Los proyectos de habilitación urbana y/o de edificación señalados en el literal a) del presente numeral, pueden desarrollarse en cualquier zonificación residencial; así como, en zonas con zonificación comercio metropolitano (CM), comercio zonal (CZ), comercio vecinal (CV), vivienda taller (VT o I1-R), otros usos (OU)

y, en zonas de reglamentación especial (ZRE o ZTE), aprobadas en el Plan de Desarrollo Urbano, siempre que sean compatibles con el uso residencial.

c) En el caso de áreas calificadas como otros usos (OU), aplica solo para programas de vivienda sobre predios estatales que se ejecuten bajo concurso público y se considera como referencia la zonificación residencial de mayor densidad que se encuentre contigua o frente a ella. Sin perjuicio que el Gobierno Local correspondiente apruebe el cambio de zonificación respectivo.

No podrán desarrollarse proyectos de VIS en predios ubicados en zonas calificadas intangibles y/o de alto riesgo declaradas por la municipalidad respectiva o en zonas de riesgo no mitigable declaradas por la autoridad competente; así como, en bienes culturales inmuebles integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación.

### 2.3 Tipos de proyecto

Están comprendidos dentro de los alcances del presente Reglamento, los proyectos que se promueven, desarrollen o ejecuten bajo las siguientes modalidades:

- Habilitaciones urbanas del tipo 5 según lo establecido en el RNE y el presente Reglamento.
- Edificaciones unifamiliares o multifamiliares.
- Conjuntos residenciales.
- Renovación urbana.
- Densificación urbana.
- Remodelación de edificaciones para fines residenciales.
- Edificaciones de uso residencial ubicadas en zonas formalizadas por COFOPRI o donde ésta haya intervenido, con servicios públicos domiciliarios operativos".

### "Artículo 4.- Proyectos

4.1 Los proyectos de habilitación urbana que se ejecuten en aplicación del presente Reglamento se califican como habilitaciones urbanas tipo 5 con construcción simultánea de viviendas.

4.2 El RNE establece las demás características de estos tipos de habilitaciones urbanas.

4.3 En habilitaciones urbanas Tipo 5 desarrolladas de acuerdo a lo establecido en el presente Reglamento, en los contratos de compraventa de los lotes resultantes del proceso de habilitación urbana, se estipula expresamente que el tipo de viviendas a edificarse en ellos, necesariamente se ciñe al proyecto arquitectónico aprobado y autorizado con la licencia de edificación respectiva.

4.4 En habilitaciones urbanas Tipo 5 no pueden efectuarse transferencias de lotes de vivienda para fines de autoconstrucción.

4.5 En las habilitaciones urbanas Tipo 5 desarrolladas de acuerdo a lo establecido en el presente Reglamento, el área mínima y el frente mínimo de los lotes pueden ser los considerados en el respectivo proyecto; el tipo de vivienda es unifamiliar y multifamiliar".

### "Artículo 6.- De los aportes reglamentarios

Las habilitaciones urbanas de conformidad con su área bruta habitable, efectúan los siguientes aportes:

- Recreación pública, ocho por ciento (8%).
- Ministerio de Educación, dos por ciento (2%)".

### "Artículo 9.- Proyectos de edificación

9.1 Las VIS son construidas en el marco del RNE y complementariamente, con materiales y sistemas constructivos no convencionales, normalizados por el Servicio Nacional de Normalización, Capacitación e Investigación para la Industria de la Construcción - SENCICO, de acuerdo a lo establecido en el artículo 1 del Decreto Supremo N° 010-71-VI, así como el numeral 3 del artículo 20 de la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Para dichos efectos se presenta una declaración jurada señalando que el proyecto se ejecutará según

las condiciones establecidas en el presente Reglamento hasta la transferencia del bien, lo cual debe ser acreditado en la etapa de Conformidad de Obra y Declaratoria de Edificación. El Fondo MIVIVIENDA S.A. y las municipalidades verifican el cumplimiento de estas condiciones, pudiendo denunciar ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI.

(...)  
9.3 El proyecto debe desarrollar no menos del 50% del área techada vendible o neta de vivienda exclusivamente para VIS para acogerse a los parámetros establecidos en el presente Reglamento; el área restante podrá contemplar edificaciones con usos complementarios al residencial que sean compatibles con la zonificación permitida, prevista en el literal b) del numeral 2.2 del artículo 2 del presente Reglamento, incluyendo unidades de vivienda que no correspondan a VIS."

### "Artículo 10.- Parámetros urbanísticos y edificatorios

Los proyectos de edificación se desarrollan considerando los siguientes parámetros urbanísticos y edificatorios:

#### 10.1 Condiciones de Diseño y Dimensiones:

Toda unidad de vivienda debe permitir cumplir las funciones de estar, comer, dormir, cocinar, asearse y lavar, cuyas dimensiones sustenten su funcionalidad, en interrelación coherente entre ambientes, iluminación y ventilación según lo establecido en el RNE; a fin de garantizar su habitabilidad y conforme a las siguientes condiciones:

(...)  
h) Pueden construirse edificaciones de más de 5 pisos sin ascensores, siempre y cuando lo permita la altura normativa y a partir del quinto piso corresponda a una sola unidad inmobiliaria (departamento tipo dúplex o triplex, entre otros), donde el ingreso a la misma se ubique como máximo en el quinto piso.

(...)  
j) En las azoteas de edificaciones multifamiliares y de conjuntos residenciales, además de permitirse tanques elevados y casetas de ascensor, podrá ser techada el cincuenta por ciento (50%) del área total restante, para uso privado o servicios comunes o mixtos. Para dichas instalaciones y áreas techadas se considera un retranque mínimo de 1.50 m del límite exterior frontal de la azotea y destinar un treinta por ciento (30%) del área libre resultante, como área verde; permitiendo el acceso a la azotea mediante la prolongación de la(s) escalera(s) común(es) y/o ascensor(es), en el caso de servicios comunes y a través de la unidad de vivienda del último nivel, en el caso de uso privado.

#### 10.2 Densidad máxima:

Para el caso de viviendas unifamiliares, la densidad es de cuatro (04) habitantes por vivienda. Para los demás casos, el cálculo de densidades se realiza de la siguiente forma:

Unidades de Vivienda	Número de Habitantes
De un dormitorio <sup>(*)</sup>	2
De dos dormitorios	3
De tres dormitorios	5

(\*) En los departamentos de 01 dormitorio con ambientes complementarios, se aplica la densidad correspondiente a 02 dormitorios.

Para Multifamiliares:

Zonas residenciales de densidad baja (RDB) <sup>(2)(4)</sup>	
Frente a calle	1,250 hab/Ha.
Frente a parque o Av. <sup>(5)</sup>	2,100 hab/Ha.

<b>Zonas residenciales de densidad media (RDM)</b>	
Frente a calle	2,100 hab/Ha.
Frente a parque o Av. <sup>(1)</sup>	2,800 hab/Ha.
<b>Zonas residenciales de densidad alta (RDA)</b>	
En cualquier ubicación	5,600 hab/Ha.

Para Conjuntos residenciales:

<b>Zonas residenciales de densidad baja (RDB) <sup>(2)(3)</sup></b>	
En cualquier ubicación	2,100 hab/Ha.
<b>Zonas residenciales de densidad media (RDM)</b>	
En cualquier ubicación	2,800 hab/Ha.
<b>Zonas residenciales de densidad alta (RDA) <sup>(3)</sup></b>	
En cualquier ubicación	5,600 hab/Ha.

- (1) Aplicable en vías de 20.00 m a más de sección; presenta dimensiones del parque según la normativa vigente.  
 (2) Aplicable también en zonificación compatible.  
 (3) Aplicable también en RDMA y zonificación compatible.  
 (4) RDB y su compatibilidad con RDMB no aplica para Lima Metropolitana

(...)

#### 10.4 Altura máxima de edificación

Para Multifamiliares

<b>Zonas residenciales de densidad baja (RDB) <sup>(2)(3)</sup></b>	
Frente a calle	10.50 m (4)
Frente a parque o Av. <sup>(1)</sup>	16.50 m (4)
<b>Zonas residenciales de densidad media (RDM)</b>	
Frente a calle	16.50 m (4)
Frente a parque o Av. <sup>(1)</sup>	21.50 m (4)
<b>Zonas residenciales de densidad alta (RDA) <sup>(3)</sup></b>	
En cualquier ubicación	1.5 (a+r) (4)

Para Conjuntos Residenciales

<b>Zonas residenciales de densidad baja (RDB) <sup>(2)(3)</sup></b>	
En cualquier ubicación	21.50 m (4)
<b>Zonas residenciales de densidad media (RDM)</b>	
En cualquier ubicación, área mínima de lote:	
450 m <sup>2</sup>	16.50 m(4)
600 m <sup>2</sup>	21.50 m(4)
1000 m <sup>2</sup>	26.50 m(4)
<b>Zonas residenciales de densidad alta (RDA) <sup>(3)</sup></b>	
En cualquier ubicación	1.5 (a+r) (4)

- (1) Aplicable también en vías de 20.00 m a más de sección; presenta dimensiones del parque según la normativa vigente.  
 (2) Aplicable también en zonificación compatible.  
 (3) Aplicable también en RDMA y zonificación compatible.

(4) Incluye parapeto de azotea de ser el caso. La altura libre mínima entre pisos según el RNE.

(5) RDB y su compatibilidad con RDMB no aplica para Lima Metropolitana

a: Ancho de vía  
 r: Retiros

Para lotes ubicados frente a dos vías, las alturas de edificación correspondientes a cada vía se aplican hasta el 50% de la profundidad del lote.

En caso de lotes en esquina, la altura mayor volteada sobre la profundidad del lote en una distancia equivalente al ancho de la vía de menor altura normativa, medidos a partir de la línea de retiro frontal. Al resto del lote se aplica la altura menor.

Para efectos del cálculo de 1.5 (a+r) en lotes ubicados frente a parque, se contabiliza el retiro del predio, la sección vial y la misma dimensión de retiro para el parque.

En ningún caso, la altura de edificación obtenida, como resultado de la aplicación del presente artículo, podrá ser usada por lotes colindantes para efectos de aplicación de colindancia de altura o por consolidación.

(...)

#### 10.6 Edificaciones Multifamiliares y Conjuntos Residenciales

La sumatoria de áreas libres del conjunto residencial, correspondiente a una habilitación de lote único se considera como cálculo del aporte de recreación pública, a la que se refiere el artículo 6 del presente Reglamento, descontando los pasajes peatonales y/o vehiculares; sin embargo, estas áreas libres mantienen su carácter privado.

(...)

**Artículo 2.- Incorporación de Disposición Complementaria Transitoria al Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, modificado por Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA**

Incorpórase la Única Disposición Complementaria Transitoria al Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, modificado por Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA, en los términos siguientes:

#### “DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA TRANSITORIA

**Única.- De la vigencia**

Los aspectos desarrollados en el literal b) del numeral 2.2 del artículo 2 y en el artículo 10 del presente Reglamento se mantienen vigentes hasta que sean regulados y aprobados por Ordenanza, de acuerdo a las características propias de sus localidades, por las municipalidades provinciales y la Municipalidad Metropolitana de Lima.”

**Artículo 3.- Publicación**

Dispóngase la publicación del presente Decreto Supremo en el Portal Institucional del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento ([www.gob.pe/vivienda](http://www.gob.pe/vivienda)), el mismo día de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

**Artículo 4.- Refrendo**

El presente Decreto Supremo es refrendado por el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

#### DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA FINAL

**Única.- Denuncias ante INDECOPI**

Son pasibles de ser denunciados ante el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual - INDECOPI, los promotores inmobiliarios que con posterioridad a la aprobación de los proyectos de habilitación y/o edificación de viviendas de interés social presentados al amparo del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA y modificatorias, incumplan las disposiciones establecidas en dicho reglamento. El Fondo MIVIVIENDA S.A., las municipalidades y todo aquel que vea afectado su

derecho puede remitir información que origine de oficio la investigación por parte del INDECOPI.

**DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA TRANSITORIA**

**Única.- Procedimientos administrativos en trámite**  
Los procedimientos administrativos iniciados al amparo del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA y modificatoria, continuarán su trámite hasta su culminación; salvo que, por solicitud escrita del administrado, se acoja a lo establecido en la presente norma.

**DISPOSICIÓN COMPLEMENTARIA DEROGATORIA**

**Única.- Derogatoria**  
Derógase los artículos 3, 7 y 8 del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, modificado por Decreto Supremo N° 012-2019-VIVIENDA.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintidós días del mes de enero del año dos mil veinte.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO  
Presidente de la República

RODOLFO YAÑEZ WENDORFF  
Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento

1848002-4

**ORGANISMOS EJECUTORES**

**ARCHIVO GENERAL DE LA NACION**

**Aprueban Directiva N° 01-2020-AGN/DDPA  
"Norma para Servicios Archivísticos en la  
Entidad Pública"**

**RESOLUCIÓN JEFATURAL  
N° 010-2020-AGN/J**

Lima, 21 de enero de 2020

VISTOS, el Memorando N° 006-2020-AGN/DDPA de la Dirección de Desarrollo de Políticas Archivísticas y el Informe N° 003-2020-AGN/DDPA-AINA del Área de Investigación y Normas Archivísticas de la Dirección de Desarrollo de Políticas Archivísticas, de fechas 06 de enero de 2020; respectivamente, y;

**CONSIDERANDO:**

Que, mediante la Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, se establece políticas nacionales de defensa, protección, promoción, propiedad y régimen legal; y el destino de los bienes que constituyen el Patrimonio Cultural de la Nación; adicionalmente, la Ley N° 25323, que crea el Sistema Nacional de Archivos, establece que tiene por finalidad integrar, estructural, normativa y funcionalmente los archivos de las entidades públicas existentes en el ámbito nacional, mediante la aplicación de principios, normas, técnicas y métodos de archivo, garantizando con ello la defensa, conservación, organización, y servicio del Patrimonio Documental de la Nación;

Que, el numeral 16.2 del artículo 16 de la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, establece que: "Los entes rectores de los sistemas administrativos implementan acciones que contribuyan a la eficiencia y la simplificación de los sistemas administrativos bajo su competencia, para lo cual revisan periódicamente sus regulaciones a fin de determinar el efecto y los costos de su aplicación en la gestión pública, considerando la heterogeneidad institucional del Estado";

Que, de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 del Reglamento de Organización y Funciones - ROF del Archivo

General de la Nación, aprobado con Decreto Supremo N° 005-2018-MC, la "Dirección de Desarrollo de Políticas Archivísticas está encargada de proponer las políticas y normas relativas a los procesos archivísticos". Asimismo, el literal a) del artículo 23, del mismo cuerpo normativo, establece que tiene como función "Elaborar propuestas de políticas y normas relativas a los procesos archivísticos";

Que, mediante Resolución Jefatural N° 073-85-AGN/J, de fecha 31 de mayo de 1985, se aprobó las Normas Generales del Sistema Nacional de Archivos para el Sector Público Nacional - SNA. 06 Servicios Archivísticos que tiene dentro de sus objetivos satisfacer oportunamente la demanda de información de la entidad y del público usuario;

Que, en ese contexto, la Dirección de Desarrollo de Políticas Archivísticas remite el proyecto de Directiva denominado: "Norma para Servicios Archivísticos en la Entidad Pública", la misma que tiene por objetivo "Disponer de un documento técnico normativo que oriente en forma general, el servicio de información y publicidad de los documentos archivísticos que se custodian en la entidad pública"; con el propósito de implementar y proceder con la difusión en el Diario oficial "El Peruano", así como, en el portal web del Archivo General de la Nación, a fin de recabar las opiniones del ciudadano;

Que, mediante Resolución Jefatural N° 286-2019-AGN/J, de fecha 16 de diciembre de 2019, se dispuso la pre publicación del proyecto de Directiva "Norma para Servicios Archivísticos en la Entidad Pública", a fin de que se reciban las opiniones, comentarios y/o sugerencias del mismo;

Que, a través del Informe N° 003-2020-AGN/DDPA-AINA, de fecha 06 de enero de 2020, el Área de Investigación y Normas Archivísticas de la Dirección de Desarrollo de Políticas Archivísticas concluyó principalmente que habiendo tomado en cuenta las opiniones de la ciudadanía a través del portal web del Archivo General de la Nación, así como, el aporte de la Oficina de Asesoría Jurídica realizado con Memorandum N° 001-2020-AGN/SG-OAJ del 02 de enero de 2020; propone la emisión de la Resolución Jefatural correspondiente;

Que, mediante Informe N° 008-2020-AGN/OPP-AMG, de fecha 08 de enero de 2020, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto da opinión favorable al citado proyecto de Directiva; por lo que, la Oficina de Asesoría Jurídica, mediante Informe N° 019-2020-AGN/SG-OAJ, de fecha 14 de enero de 2020, opina favorablemente sobre el proyecto de Directiva "Norma para Servicios Archivísticos en la Entidad Pública", por encontrarse acorde con el marco normativo vigente y recomienda dejar sin efecto la Resolución Jefatural N° 073-85-AGN/J, de fecha 31 de mayo de 1985, en el extremo que aprueba la Norma del Sistema Nacional de Archivos SNA. 06 Servicios Archivísticos;

Con los visados de la Dirección de Desarrollo de Políticas Archivísticas, la Oficina de Planeamiento y Presupuesto, la Oficina de Asesoría Jurídica y la Secretaría General;

De conformidad con Ley N° 28296, Ley General del Patrimonio Cultural de la Nación, la Ley N° 25323, Ley que crea el Sistema Nacional de Archivos, la Ley N° 27658, Ley Marco de Modernización de la Gestión del Estado, y el Reglamento de Organización y Funciones del Archivo General de la Nación, aprobado por Decreto Supremo N° 005-2018-MC;

**SE RESUELVE:**

**Artículo 1.-** Dejar sin efecto la Resolución Jefatural N° 073-85-AGN/J, de fecha 31 de mayo de 1985, en el extremo que aprueba la Norma del Sistema Nacional de Archivos SNA. 06 Servicios Archivísticos.

**Artículo 2.-** Aprobar la Directiva N° 01-2020-AGN/DDPA "Norma para Servicios Archivísticos en la Entidad Pública", la misma que forma parte integrante de la presente Resolución.

**Artículo 3.-** Encargar que el Área de Trámite Documentario y Archivo notifique la presente Resolución Jefatural a la Dirección de Desarrollo de Políticas Archivísticas.

**Artículo 4.-** Disponer que la presente Resolución Jefatural se publique en el Diario Oficial El Peruano, y en el portal web Institucional del Archivo General de la Nación ([www.agn.gob.pe](http://www.agn.gob.pe)).

**Artículo 5.-** La Directiva aprobada en el artículo 2 de la presente resolución es publicada en el portal web Institucional del Archivo General de la Nación ([www.agn.gob.pe](http://www.agn.gob.pe)).

**ANEXO 05 - DECRETO SUPREMO N°012-2019-VIVIENDA**

 **El Peruano** / Martes 19 de marzo de 2019

**NORMAS LEGALES**

**25**

N° 2147 – 2155, Urbanización Covisem, distrito de San Martín de Porres, provincia y departamento de Lima, por el plazo de cinco (05) años.

**Artículo 2.-** La empresa "SOLUCIONES FLASH MULTI SERVICE CAR S.A.C.", bajo responsabilidad debe presentar a esta Dirección General el "Certificado de Inspección del Taller" vigente emitido por alguna Entidad Certificadora de Conversiones antes del vencimiento de los plazos que se señalan a continuación:

ACTO	Fecha máxima de Presentación
Primera Inspección anual del taller	10 de enero de 2020
Segunda Inspección anual del taller	10 de enero de 2021
Tercera Inspección anual del taller	10 de enero de 2022
Cuarta Inspección anual del taller	10 de enero de 2023
Quinta Inspección anual del taller	10 de enero de 2024

En caso que la Empresa autorizada, no cumpla con presentar la renovación o contratación del Certificado de Inspección del Taller al vencimiento del plazo antes indicado, se procederá conforme a lo establecido en el numeral 6.6.1 del artículo 6 de La Directiva, referida a la caducidad de la autorización.

**Artículo 3°.-** La empresa "SOLUCIONES FLASH MULTI SERVICE CAR S.A.C.", bajo responsabilidad debe presentar a esta Dirección General la renovación o contratación de una nueva póliza de seguro de responsabilidad civil extracontractual contratada antes del vencimiento de los plazos que se señalan a continuación:

ACTO	Fecha máxima de presentación
Primera renovación o contratación de nueva póliza	11 de febrero de 2020
Segunda renovación o contratación de nueva póliza	11 de febrero de 2021
Tercera renovación o contratación de nueva póliza	11 de febrero de 2022
Cuarta renovación o contratación de nueva póliza	11 de febrero de 2023
Quinta renovación o contratación de nueva póliza	11 de febrero de 2024

En caso que la Empresa autorizada, no cumpla con presentar la renovación o contratación de una nueva póliza al vencimiento del plazo antes indicado, se procederá conforme a lo establecido en el numeral 6.6.2 del artículo 6 de La Directiva, referida a la caducidad de la autorización.

**Artículo 4°.-** Remitir a la Superintendencia de Transporte Terrestre de Personas, Carga y Mercancías (SUTRAN), copia de la presente Resolución Directoral para las acciones de control conforme a su competencia.

**Artículo 5°.-** Remítase copia de la presente Resolución Directoral al Administrador del Sistema de Control de Carga de GNV.

**Artículo 6°.-** Disponer la notificación de la presente Resolución Directoral en el domicilio ubicado en la Av. Tomas Valle N° 2147 – 2155, Urbanización Covisem, distrito de San Martín de Porres, provincia y departamento de Lima.

**Artículo 7°.-** La presente Resolución Directoral entrará en vigencia al día siguiente de su publicación en el diario oficial "El Peruano". El costo de la publicación de la presente Resolución Directoral será asumido por la empresa solicitante.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

SCELZA LAMARCA SANCHEZ  
Directora General (e)  
Dirección General de Transporte Terrestre

1747425-1

**VIVIENDA, CONSTRUCCION  
Y SANEAMIENTO**

**Decreto Supremo que aprueba la modificación del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA**

**DECRETO SUPREMO  
N° 012-2019-VIVIENDA**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Decreto Legislativo N° 1037, Decreto Legislativo que promueve la inversión privada en proyectos de construcción de viviendas de interés social, a fin de mejorar la competitividad económica de las ciudades, se declara de interés nacional y necesidad pública la promoción de la inversión privada en la habilitación urbana de terrenos con aptitud para la construcción de infraestructura y equipamiento urbano y el desarrollo preferente de programas de vivienda de interés social, a fin de mejorar la competitividad económica de las ciudades y facilitar el acceso al suelo urbano;

Que, con el Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA se aprueba el Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, en adelante el Reglamento, con el objeto de establecer las disposiciones básicas para diseñar y, con posterioridad a la expedición de la respectiva licencia municipal, ejecutar proyectos de habilitación urbana y/o de edificación para viviendas de interés social, sujetas a las disposiciones establecidas en el Texto Único Ordenado de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones, aprobado por el Decreto Supremo N° 006-2017-VIVIENDA y sus Reglamentos; así como, se deroga el Decreto Supremo N° 013-2013-VIVIENDA que aprobó el Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación;

Que, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento a través de la Dirección General de Políticas y Regulación en Vivienda y Urbanismo sustenta la modificación del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación y propone lo siguiente: i) Incorporar zonificaciones residenciales y compatibles con dicho uso para el diseño y ejecución de los proyectos de habilitación urbana y de edificación de viviendas de interés social, a fin de no limitar su desarrollo; ii) Establecer que las características del sistema de drenaje pluvial, se sujetan a la normativa sobre la materia; iii) Disponer características de diseño de vías locales secundarias para las habilitaciones urbanas en general y para las habilitaciones urbanas en laderas; iv) En los proyectos de edificación, permitir distintas soluciones de diseño para la ubicación del número resultante de bicicletas calculadas sobre el área neta prevista para los estacionamientos vehiculares; v) Disponer que para acogerse a lo establecido en el Reglamento, el proyecto de edificación debe desarrollar no menos del 50% de área techada exclusivamente para viviendas de interés social y el área restante puede contemplar edificaciones con usos complementarios al residencial y compatibles con la zonificación permitida señalada en el literal b) del numeral 2.1 del artículo 2 del Reglamento; vi) Incorporar parámetros urbanísticos y edificatorios para viviendas multifamiliares y conjuntos residenciales en zonas residenciales de densidad baja, vivienda taller, industria elemental y complementaria, residencial de densidad alta y, la zonificación compatible; así como, establecer las alturas de edificación en metros; vii) Los proyectos de edificaciones multifamiliares iguales o mayores a 450 m<sup>2</sup> pueden acogerse a los parámetros urbanísticos y edificatorios establecidos para conjuntos residenciales, entre otros aspectos;

Que, de acuerdo a lo señalado en los considerandos precedentes, es necesario modificar el Reglamento

Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, a fin de dinamizar la ejecución de las habilitaciones urbanas y edificaciones destinadas a vivienda de interés social;

De conformidad con lo dispuesto en el numeral 8 del artículo 118 de la Constitución Política del Perú; la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y su Reglamento de Organización y Funciones, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA modificado por el Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA; y, el Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA;

DECRETA:

**Artículo 1.- Modificación del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA**

Modifícase el numeral 2.1 y el epígrafe del numeral 2.2 del artículo 2, el numeral 4.8 del artículo 4, los artículos 8, 9 y 10 del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, los cuales quedan redactados de la siguiente manera:

**"Artículo 2.- Alcances**

**2.1 Características del suelo**

(...)

b) Los proyectos de habilitación urbana y/o de edificación pueden desarrollarse en cualquier zonificación residencial aprobada en el Plan de Desarrollo Urbano, pudiendo ser: zonificación residencial de densidad baja (RDB o RDMB), residencial de densidad media (RDM) y residencial de densidad alta (RDA o RDMA); asimismo, en zonas con zonificación comercio metropolitano (CM), comercio vecinal (CV), comercio zonal (CZ), vivienda taller (VT o I1-R), industria elemental y complementaria (I-1), otros usos (OU); y, zonas de reglamentación especial (ZRE o ZTE) o, en otras zonificaciones, siempre que respeten la compatibilidad con el uso residencial o el reglamento respectivo, según corresponda y conforme a los parámetros urbanísticos y edificatorios establecidos en el artículo 10 del presente Reglamento.

Las municipalidades otorgan las licencias correspondientes respetando lo establecido en el párrafo precedente, sin limitar la localización de los proyectos de habilitación urbana o de edificación, respecto a la zonificación establecida.

c) En el caso de áreas calificadas como otros usos (OU), se consideran como referencia la zonificación residencial de mayor densidad que se encuentre contigua o frente a ella.

**2.2 Tipos de proyecto**

(...)"

**"Artículo 4.- Proyectos**

(...)

4.8 Las obras de habilitación urbana de redes de agua potable y alcantarillado general se ejecutan con sus respectivas conexiones domiciliarias, a efectos de integrarse con las redes públicas existentes u otra alternativa de solución técnica. La red pública debe incluir un sistema de drenaje pluvial, según la normativa sobre la materia.

En el caso de las redes de alcantarillado, los lotes habilitados deben contar con evacuación de desagüe por gravedad u otra alternativa de solución técnica".

**"Artículo 8.- Diseño de vías**

Las habilitaciones urbanas en laderas deben cumplir, además de las disposiciones contenidas en el presente

Capítulo, con las establecidas en los Capítulos I y II del presente Reglamento.

8.1 Las vías locales secundarias tienen las siguientes características:

a) El diseño de vías vehiculares de acuerdo a la característica de la pendiente debe ser continuo.

b) En las habilitaciones urbanas a ejecutarse en laderas, los estacionamientos se consideran en la sección de vías y/o en áreas exclusivas para uso de estacionamientos. Las distancias entre las vías de tránsito vehicular, deben tener una distancia no mayor de 300 m entre ellas. En estos casos, la pendiente máxima es de 15%.

c) Los tramos de las vías que no habiliten lotes están provistos de vereda a un lado y berna de estacionamiento en el otro, con los elementos de seguridad y protección respectivos.

8.2 En estas habilitaciones urbanas, las áreas y secciones del aporte de recreación pública están en función al diseño y su ubicación en el territorio, debiendo cumplir con el porcentaje establecido en el artículo 6 del presente Reglamento según el tipo de habilitación urbana, con posibilidades de aprovechar el subsuelo para usos complementarios. El diseño de parques debe considerar vías internas con un ancho mínimo de 1.20 m, a fin de dar prioridad a las actividades que pueda realizar al peatón".

**"Artículo 9.- Proyectos de edificación**

9.1 Las viviendas son construidas en el marco del RNE y complementariamente, con materiales y sistemas constructivos no convencionales, normalizados por el Servicio Nacional de Normalización, Capacitación e Investigación para la Industria de la Construcción - SENCICO, de acuerdo a lo establecido en el artículo 1 del Decreto Supremo N° 010-71-VI, así como el numeral 3 del artículo 20 de la Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Para dichos efectos se presenta una declaración jurada señalando que el proyecto se ejecutará según las condiciones establecidas en el presente Reglamento.

9.2 Para los proyectos de edificación se requiere como mínimo un (01) estacionamiento por cada tres (03) unidades de vivienda; para los proyectos ubicados en laderas y los enmarcados en el Programa Techo Propio con el Bono Familiar Habitacional - BFH, se requiere como mínimo un (01) estacionamiento por cada cinco (05) unidades de vivienda. En todos los casos antes mencionados, así como en las viviendas unifamiliares, se debe contar con al menos un (01) estacionamiento.

Además, las edificaciones multifamiliares o conjuntos residenciales deben contemplar estacionamientos para bicicletas correspondientes a un cinco por ciento (5%) sobre el área neta prevista para estacionamiento vehicular, sin contabilizar el área de maniobras; no pudiendo ser, en ningún caso el espacio menor al que se requiere para que se coloque una bicicleta. El proyectista puede sustentar soluciones de diseño para la ubicación del número resultante de bicicletas en las edificaciones.

En los proyectos se puede plantear bolsas de estacionamiento que sustenten la dotación de estacionamientos establecida.

9.3 El proyecto debe desarrollar no menos del 50% de área techada exclusivamente para vivienda de interés social para acogerse a lo establecido en el presente Reglamento; el área restante podrá contemplar edificaciones con usos complementarios al residencial que sean compatibles con la zonificación permitida, prevista en el literal b) del numeral 2.1 del artículo 2 del presente Reglamento, incluyendo viviendas cuyas características no correspondan a viviendas de interés social".

**"Artículo 10.- Parámetros urbanísticos y edificatorios**

Los proyectos de edificación se desarrollan considerando los siguientes parámetros urbanísticos y edificatorios:

(...)

**10.2 Densidades:**

(...)

Para Multifamiliares:

Zonas residenciales de densidad baja (RDB) (3)	
Frente a calle	1,250 ha/hab.
Frente a parque (1)	2,100 ha/hab.
Zonas residenciales de densidad media (RDM)	
Frente a calle	2,100 ha/hab.
Frente a parque (1)	3,170 ha/hab.
Zonas residenciales de densidad alta (RDA) (4)	
En cualquier ubicación	De acuerdo al área mínima de vivienda (2)

Para Conjuntos residenciales:

Zonas residenciales de densidad baja (RDB) (3)	
Frente a calle	1,850 ha/hab.
Frente a parque (1)	De acuerdo al área mínima de vivienda (2)
Zonas residenciales de densidad media (RDM)	
Frente a calle	3,000 ha/hab.
Frente a parque (1)	De acuerdo al área mínima de vivienda (2)
Zonas residenciales de densidad alta (RDA) (4)	
En cualquier ubicación	De acuerdo al área mínima de vivienda (2)

- (1) Aplicable también en vías de 20.00 m a más de sección; las dimensiones del parque según la normativa vigente.
- (2) El área mínima de vivienda es conforme lo establecido en el RNE.
- (3) Aplicable también en RDDB, VT o I1-R, I-1 y zonificación compatible.
- (4) Aplicable también en RDMA y zonificación compatible.

**10.3 Área libre mínima de lote:**

En los edificios multifamiliares, el área libre mínima dentro del lote es de treinta por ciento (30%) y para conjuntos residenciales el área libre es del cuarenta por ciento (40%).

En los lotes ubicados en esquina o que presentan dos o más frentes, el área libre mínima es de veinticinco por ciento (25%) para edificios multifamiliares y para conjuntos residenciales el área libre es de treinta por ciento (30%). En las nuevas habilitaciones urbanas que se precisan en el numeral 4.1 del artículo 4 del presente Reglamento que correspondan a vivienda unifamiliar, no es exigible el área libre mínima al interior del lote, siempre que los ambientes resuelvan su iluminación y ventilación natural en concordancia con lo dispuesto en el RNE.

**10.4 Altura máxima de edificación:**

Para Multifamiliares:

Zonas residenciales de densidad baja (RDB) (2)	
Frente a calle	10.50 m (4)
Frente a parque (1)	16.50 m (4)
Zonas residenciales de densidad media (RDM)	
Frente a calle	16.50 m (4)

Frente a parque (1)	25.50 m (4)
Zonas residenciales de densidad alta (RDA) (3)	
En cualquier ubicación	1.5 (a+r) (4)

Para Conjuntos Residenciales:

Zonas residenciales de densidad baja (RDB) (2)	
Frente a calle	16.50 m (4)
Frente a parque (1)	25.50 m (4)
Zonas residenciales de densidad media (RDM)	
Frente a calle	25.50 m (4)
Frente a parque (1)	1.5 (a+r) (4)
Zonas residenciales de densidad alta (RDA) (3)	
En cualquier ubicación	1.5 (a+r) (4)

- (1) Aplicable también en vías de 20.00 m a más de sección; las dimensiones del parque según la normativa vigente.
- (2) Aplicable también en RDDB, VT o I1-R, I-1 y zonificación compatible.
- (3) Aplicable también en RDMA y zonificación compatible.
- (4) Incluye parapeto de azotea de ser el caso. La altura libre mínima ente pisos según el RNE.

a: Ancho de vía  
r: Retiros

La altura máxima de una edificación que cuente con más de un frente hacia calle o avenida se calcula tomando el frente de ingreso principal a dicha edificación, siendo aplicable a la totalidad del predio.

(...)

**10.6 Edificaciones Multifamiliares y Conjuntos Residenciales**

Los proyectos de edificaciones multifamiliares que se desarrollen en lotes iguales o mayores a 450 m<sup>2</sup> pueden acogerse a los parámetros de altura, densidad máxima y área libre establecidos en el presente artículo para conjuntos residenciales, de acuerdo a la zonificación correspondiente.

La sumatoria de áreas libres del conjunto residencial, correspondiente a una habilitación de lote único se consideran como cálculo del aporte de recreación pública, a la que se refiere el artículo 6 del presente Reglamento, descontando los pasajes peatonales y/o vehiculares; sin embargo, estas áreas libres mantienen su carácter privado.

(...)

**Artículo 2.- Incorporación de numerales y párrafo a los artículos del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA**

Incorpórase los numerales 5.4, 5.5 y 5.6 al artículo 5 y el último párrafo al artículo 6 del Reglamento Especial de Habilitación Urbana y Edificación, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2018-VIVIENDA, los cuales quedan redactados de la siguiente manera:

**"Artículo 5.- Componentes de diseño de la Habilitación Urbana**

(...)

5.4 La sección vial mínima es de 7.20 m, con módulos de calzada y siempre que no cumpla con función colectora. Las características de la sección vial son determinadas por el proyectista en base a los siguientes módulos o secciones:

MÓDULO	SECCIÓN
Vereda: 0.90 m	Vereda 1.80 m
Berma en estacionamiento: 1.80 m	
Calzada: 2.70 m	Calzada: 5.40 m

5.5 Las vías de acceso exclusivo a las viviendas, con tránsito vehicular y peatonal tienen como sección vial mínima 7.20 m, debiendo contar con elementos que condicionen la velocidad vehicular. Las vías que tengan hasta 100 m de longitud pueden tener un solo acceso y plataforma para el cambio de dirección. En caso la vía sea de mayor longitud, debe contar con acceso en sus dos extremos, no pudiendo tener más de 500 m.

5.6 Los pasajes peatonales y/o escaleras de circulación de la habilitación urbana tienen una sección igual a un veinteavo (1/20) de su longitud; y, cuentan, como mínimo, con dos módulos de vereda y una sección de 4.00 m. Estas vías sirven de unión con las vías vehiculares y además pueden conectarse con los ingresos a las edificaciones.

#### "Artículo 6.- Aportes reglamentarios

(...)

En habilitaciones urbanas ubicadas en laderas, no se toman en cuenta áreas y lados mínimos para recreación pública, sustentado en la pendiente existente en el terreno, la sumatoria de dichas áreas determina el aporte total de recreación pública".

#### Artículo 3.- Publicación

Dispóngase la publicación del presente Decreto Supremo en el Portal Institucional del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento ([www.vivienda.gob.pe](http://www.vivienda.gob.pe)), el mismo día de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

#### Artículo 4.- Refrendo

El presente Decreto Supremo es refrendado por el Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciocho días del mes de marzo del año dos mil diecinueve.

MARTÍN ALBERTO VIZCARRA CORNEJO  
Presidente de la República

CARLOS BRUCE MONTES DE OCA  
Ministro de Vivienda, Construcción y Saneamiento

1751229-3

### ORGANISMOS EJECUTORES

#### INTENDENCIA NACIONAL DE BOMBEROS DEL PERÚ

#### Designan Director de la Dirección de Gestión de Recursos para la Operatividad y Jefe de la Unidad de Logística y Control Patrimonial

##### RESOLUCIÓN DE INTENDENCIA N° 048-2019-INBP

San Isidro, 18 de marzo de 2019

VISTA:

La Nota Informativa N° 190-2019-INBP-OA-URH de fecha 18 de marzo de 2019, dada por la Unidad de Recursos Humanos de la Intendencia Nacional de Bomberos del Perú; y,

#### CONSIDERANDO:

Que, el Decreto Legislativo N° 1260 fortalece el Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú como parte del Sistema Nacional de Seguridad Ciudadana y regula la Intendencia Nacional de Bomberos del Perú (INBP), como organismo público ejecutor adscrito al Ministerio del Interior que ejerce rectoría en materia de prevención, control y extinción de incendios, atención de accidentes, rescate urbano y apoyo en incidentes con materiales peligrosos, estableciendo su ámbito de competencia, funciones generales y estructura orgánica;

Que, mediante Decreto Supremo N° 025-2017-IN, de fecha 17 de septiembre de 2017, se aprobó el Reglamento de Organización y Funciones (ROF) de la INBP, que tiene por finalidad definir y delimitar las facultades, funciones y atribuciones de los órganos que comprendidos en su estructura orgánica;

Que, por Resolución Suprema N° 121-2018-IN de fecha 23 noviembre de 2018, se encargó al Magister Charles Edward Hallenbeck Fuentes el cargo de Intendente Nacional de la INBP;

Que, el Intendente Nacional tiene entre sus funciones conducir la gestión de los recursos humanos, tecnológicos y financieros para el logro de los objetivos y funcionamiento de la INBP, así como designar y remover a los funcionarios, directivos públicos y servidores de confianza;

Que, mediante Resolución de Intendencia N° 021-2019-INBP de fecha 30 de enero de 2019, se designó al Licenciado en Administración de Empresas LUIS MIGUEL RODRÍGUEZ CASTRO en el cargo de confianza de Director de la Dirección de Gestión de Recursos para la Operatividad de la INBP;

Que, mediante Resolución de Intendencia N° 040-2019-INBP de fecha 1 de marzo de 2019, se designó la señora RISSY PAOLA CALDERÓN ZEVALLOS en el cargo de confianza de Jefe de la Unidad de Planeamiento y Modernización de la INBP;

Que, mediante Resolución de Intendencia N° 004-2019-INBP de fecha 3 de enero de 2019, se designó a la señorita PATRICIA MILAGROS SANCHEZ LEON en el cargo de confianza de Jefe de la Unidad de Logística y Control Patrimonial de la INBP;

Que, se ha estimado conveniente dar por concluidas las designaciones a que se refieren los considerandos precedentes y designar a las personas que en su reemplazo asumirán los cargos de Director de la Dirección de Gestión de Recursos para la Operatividad y de Jefe de la Unidad de Logística y Control Patrimonial, de la INBP, cargos considerados de confianza en el Clasificador de Cargos aprobado por Resolución de Intendencia N° 006-2018-INBP de fecha 12 de enero de 2018;

Que, mediante la Nota Informativa N° 190-2019-INBP/OA/URH, la Unidad de Recursos Humanos señala que el personal propuesto para asumir los cargos de Director de la Dirección de Gestión de Recursos para la Operatividad y de Jefe de la Unidad de Logística y Control Patrimonial, cumple con los requisitos mínimos establecidos en el precitado Clasificador de Cargos;

Que, de conformidad con el artículo 7° del ROF de la INBP, el Intendente Nacional es la más alta autoridad de la Entidad, es el titular del pliego, ejerce su representación legal y tiene asignadas entre sus funciones ejecutivas de dirección, la de aprobar y emitir disposiciones normativas que corresponda, así como emitir Resoluciones de Intendencia en el ámbito de su competencia;

Que, en uso de las facultades que le atribuye el Decreto Legislativo N° 1260 al Representante Legal de la INBP, desarrolladas por su ROF aprobado mediante Decreto Supremo N° 025-2017-IN; y con el visto bueno de la Gerencia General, la Oficina de Asesoría Jurídica, la Oficina de Administración y la Unidad de Recursos Humanos;

#### SE RESUELVE:

**Artículo 1°.- DAR POR CONCLUIDA** la designación del Licenciado en Administración de Empresas LUIS MIGUEL RODRÍGUEZ CASTRO en el cargo de confianza de Director de la Dirección de Gestión de Recursos para

## ANEXO 07 - CÁLCULO DE TRÁFICO VERTICAL

 <b>PERÚ</b>		Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento		Viceministerio de Construcción y Saneamiento		Dirección General de Políticas y Regulación en Construcción y Saneamiento		Dirección de Construcción	
<b>NORMA EM.070 TRANSPORTE MECÁNICO (2018)</b>									
<b>CÁLCULO DE ASCENSORES PARA EDIFICIOS RESIDENCIALES MULTIFAMILIARES (ÚNICO USO)</b>									
Fecha :	11/07/2022								
Nombre del Proyecto :	PROYECTO CAMINOS DEL INCA								
Ubicación del Proyecto :	Ca. Cañón del Pato N°103-105 / Av. Caminos del Inca N°508								
Datos del proyectista :	Nombre: Arq. Jose Orrego Herrera			Profesión: Arquitecto		N° colegiatura: 2560			
1	Población total del proyecto (número total de personas). No considerar la población del primer nivel o nivel de ingreso principal ni los sótanos.	688.00							
2	Población a transportar en cinco minutos (Número mínimo de personas)	41.28	6%	% Capacidad de transporte en 5 minutos segun norma					
3	Intervalo de espera máximo (segundos)	90	Intervalo de espera maximo segun norma						
<b>DISEÑO DE ASCENSORES PARA EL PROYECTO</b>									
4	Cantidad de Ascensores	3							
5	Número de pasajeros por ascensor (capacidad nominal)	11							
6	Capacidad útil de pasajeros (80% de la capacidad nominal)	8.8							
7	Número de plantas del proyecto (incluir todos los niveles y sótanos).	26							
8	Distancia vertical total del proyecto (metros). Desde nivel de piso terminado más bajo (por ejemplo, último sótano) hasta el último nivel de piso terminado más alto (por ejemplo, azotea).	72.9							
9	Velocidad nominal del ascensor (m/s) según fabricante	1.75							
10	Tipo de Puerta	Lateral							
11	Dimensiones de Puerta (metros)	0.9							
<b>RESULTADOS</b>									
12	Intervalo de espera del proyecto (segundos)	58.44	Sí cumple con la norma						58.44
13	Población a transportar en 5 minutos del proyecto (N° de personas)	45.17	Sí cumple con la norma						45.17
Nota:	Comparar los resultados del cálculo (celdas 12 y 13) con los dos requisitos a cumplir establecidos en la norma (celdas 2 y 3). En caso no cumplir los dos requisitos a la vez, se debe recalcular el diseño con nuevos datos, como cantidad de ascensores, capacidad nominal, entre otros.								

ARQ. JOSE ORREGO HERRERA  
ARQUITECTO CAP. 2560



## ANEXO 08 - CARTA VINCULANTE PARA DETERMINACIÓN DEL CÁLCULO DE ALTURA DE EDIFICACIONES (INFORME TÉCNICO-LEGAL N°003-2022-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV-JLHP-KCG)

MVCS  
Por: CACERES GARBO Karim Janeth FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 2022/02/07 17:36:54-0500

MVCS  
Por: HILARIO PINTO Jorge Luis FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 2022/02/07 18:31:55-0500



PERÚ  
Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"  
"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

### **INFORME TÉCNICO-LEGAL N° 003-2022-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV-JLHP-KCG**

**A :** JOSÉ ANTONIO CERRÓN VALDIVIA  
Director General  
Dirección General de Políticas y Regulación en Vivienda y Urbanismo

**Asunto :** Opinión sobre altura de edificación generada por colindancia, consolidación, compensación y por ubicarse el lote en esquina, de acuerdo a lo regulado en el artículo 10 de la Norma Técnica A.010, Condiciones generales de diseño del Reglamento Nacional de Edificaciones

**Fecha :** San Isidro, 07 de febrero de 2022

Por medio del presente nos dirigimos a usted con la finalidad de remitir opinión técnica - legal respecto de la aplicación de la altura de edificación generada por colindancia, consolidación, compensación y por ubicarse el lote en esquina, señaladas en el artículo 10 de la Norma Técnica A.010, Condiciones generales de diseño del Reglamento Nacional de Edificaciones – RNE, modificada por la Resolución Ministerial N° 191-2021-VIVIENDA.

#### **I. BASE LEGAL**

- Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones, y sus modificatorias, cuyo Texto Único Ordenado fue aprobado por Decreto Supremo N° 006-2017-VIVIENDA.
- Reglamento de Licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación, aprobado por el Decreto Supremo N° 029-2019-VIVIENDA.
- Ley N° 30156, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento aprobado por Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA y modificado por Decreto Supremo N° 006-2015-VIVIENDA.
- Reglamento Nacional de Edificaciones - RNE, aprobado por Decreto Supremo N° 011-2006-VIVIENDA, y modificatorias.
- Norma Técnica A.010, Condiciones Generales de Diseño del Reglamento Nacional de Edificaciones, modificada por la Resolución Ministerial N° 191-2021-VIVIENDA.
- Directiva General N° 001-2019-VIVIENDA-DM denominada "Procedimiento para la atención de solicitudes de emisión de opiniones vinculantes del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, en materia de habilitaciones urbanas y edificaciones", aprobada por Resolución Ministerial N° 070-2019-VIVIENDA.

#### **II. ANÁLISIS**

##### **2.1 CUESTIONES PREVIAS**

Conforme lo regulado en el artículo 68 del Reglamento de Organización y Funciones del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento, aprobado por el Decreto Supremo N° 010-2014-VIVIENDA<sup>1</sup>, la Dirección de Vivienda es un órgano de la Dirección General de

<sup>1</sup> Artículo 68.- Dirección de Vivienda  
Son funciones de la Dirección de Vivienda, las siguientes:



MVCS  
Por: CACERES GARBO Karen Janeth FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Day V B  
Fecha: 2022/02/07 17:36:54 0500

MVCS  
Por: HILARIO PINTO Jorge Luis FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Day V B  
Fecha: 2022/02/07 18:31:55 0500



Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

Políticas y Regulación en Vivienda y Urbanismo competente para elaborar la política nacional y sectorial en materia de habilitaciones urbanas, vivienda y edificaciones, las cuales son de cumplimiento obligatorio para todas las entidades del Estado.

El numeral 10 del artículo 4 de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, modificado por el Decreto Legislativo N° 1426<sup>2</sup>, señala que el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (en adelante el MVCS), emite opinión vinculante sobre la normativa de su sector relacionada a las materias de habilitaciones urbanas y edificaciones; por tanto, el referido numeral se constituye en la norma con rango de ley que habilita a este Ministerio a emitir opiniones vinculantes sobre todas las normas, tanto técnicas como procedimentales.

Complementando lo señalado, el numeral 88.1 del artículo 88 del Reglamento de Licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación, aprobado por el Decreto Supremo N° 029-2019-VIVIENDA, establece que el MVCS emite opinión vinculante acerca de las normas técnicas y legales que regulan las materias de habilitaciones urbanas y de edificaciones, las cuales son de obligatorio cumplimiento por parte de los administrados y de las entidades de la administración pública y constituyen fuente del procedimiento administrativo.

Para concretar dicha función se emitió la Directiva General N° 001-2019-VIVIENDA-DM denominada "Procedimiento para la atención de solicitudes de emisión de opiniones vinculantes del MVCS, en materia de habilitaciones urbanas y edificaciones", aprobada por Resolución Ministerial N° 070-2019-VIVIENDA, que tiene por finalidad garantizar la atención oportuna y eficiente a las solicitudes para la emisión de opiniones vinculantes efectuadas por entidades de la administración pública, así como por personas naturales o jurídicas.

Además, cabe indicar que de acuerdo al artículo 88 del Reglamento de Licencias de Habilitación Urbana y Licencias de Edificación, el MVCS emite opinión vinculante cuando considera necesario aclarar o interpretar normas técnicas y/o legales en materias de habilitaciones urbanas y edificaciones; cuando advierta que los actores de los procesos de habilitaciones urbanas y edificaciones aplican criterios diferentes o de forma errónea las normas sobre dichas materias; o, cuando exista la necesidad de cambiar o modificar una opinión vinculante; las cuales son de obligatorio cumplimiento por parte de los administrados y de las entidades de la administración pública y constituyen fuente del procedimiento administrativo y pueden ser utilizadas por cualquier administrado en cualquier procedimiento administrativo, cuando así resulte necesario, por cuanto no está supeditado a administrados o procedimientos administrativos particulares.

En ese sentido, la Dirección de Vivienda es el órgano de línea del MVCS competente para emitir opinión técnica y/o legal respecto al sentido de la normativa que regula las materias de habilitaciones urbanas y de edificaciones, pudiendo aclararla, interpretarla, cambiarla o modificarla cuando sea necesaria o cuando se advierta que los actores de los procesos de habilitaciones urbanas y edificaciones aplican criterios diferentes o de forma errónea. Las

a) Elaborar la política nacional y sectorial en habilitaciones urbanas, vivienda y edificaciones, de cumplimiento obligatorio por todas las entidades del Estado de los tres niveles de gobierno, en coordinación con los órganos, programas del Ministerio, sus organismos públicos y entidades adscritas, y cuando corresponda con aquellas entidades vinculadas a las materias de su competencia.

<sup>2</sup> Artículo 4.- Actores y responsabilidades

Los actores son las personas naturales o jurídicas, y las entidades públicas que intervienen en los procesos de habilitación urbana y de edificación. Estos son:

(...)

10. Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento "El Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento emite opinión vinculante sobre la normativa de su sector relacionada a las materias de habilitaciones urbanas y edificaciones.

(...)



MVCS  
Por: CACERES GARBO Karen Janeth FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Day V B  
Fecha: 2022/02/07 17:36:54-0500

MVCS  
Por: HILARIO PINTO Jorge Luis FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Day V B  
Fecha: 2022/02/07 18:31:55-0500



**PERÚ**

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

conclusiones no se encuentran vinculadas a la situación particular planteada, sino al sentido estricto de la normativa vigente y son de cumplimiento obligatorio.

## 2.2 DELIMITACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Se evaluó la necesidad de precisar la aplicación de la altura de edificación generada por colindancia, por consolidación, por compensación y por ubicarse el lote en esquina, toda vez que estos conceptos fueron incorporados en las recientes modificaciones de las Normas Técnicas G.040, Definiciones y A.010, Condiciones generales de diseño del RNE.

El artículo 10 de la citada Norma Técnica A.010 del RNE, regula los criterios técnicos y urbanísticos para determinar una altura de edificación mayor a la normativa existente, sobre un predio materia de proyecto, con la finalidad de homogenizar el perfil urbano preexistente de la ciudad; sin embargo, la problemática deriva de los diferentes criterios que se optan para interpretar y aplicar la normativa por parte de los actores que intervienen en los procesos de diseño, revisión y construcción, determinando diferentes alturas adquiridas, por lo que resulta necesario precisar la forma correcta de calcular las alturas de edificación generadas por colindancia, por consolidación, por compensación y por ubicarse el lote en esquina.

En consecuencia, las precisiones señaladas serán analizadas de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 10 de la Norma Técnica A.010, Condiciones generales de diseño y la Norma Técnica G.040, Definiciones del RNE; y, de manera extensiva, la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones.

## III. ANÁLISIS

### 3.1. DE LA ALTURA DE EDIFICACIÓN

El artículo 6 de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones, establece que ninguna obra de habilitación urbana o de edificación podrá construirse sin sujetarse a las normas urbanísticas establecidas en los planes de desarrollo urbano y/o acondicionamiento territorial y/o planeamiento integral.

Asimismo, de acuerdo con lo previsto en el artículo 36 de la citada Ley N° 29090, el Reglamento Nacional de Edificaciones es la norma técnica de cumplimiento obligatorio por todas las entidades públicas, así como por las personas naturales y jurídicas de derecho privado que proyecten o ejecuten habilitaciones urbanas y edificaciones en el territorio nacional; asimismo, es el único marco técnico normativo que establece los criterios y requisitos mínimos para el diseño y la ejecución de proyectos de habilitación urbana y/o de edificaciones, este se actualizará periódicamente de manera integral o parcial, conforme a los avances tecnológicos, la demanda de la sociedad y las políticas nacionales en las materias.

El artículo VIII del Título Preliminar y el artículo 75 de la Ley N° 27972, Ley Orgánica de Municipalidades, señala que los gobiernos locales están sujetos a las Leyes y disposiciones que, de manera general y de conformidad con la Constitución Política del Perú, regulan las actividades y funcionamiento del Sector Público; y, que las normas técnicas que emitan dichos gobiernos locales, deben estar en concordancia con las normas técnicas de carácter nacional, que son de cumplimiento obligatorio por los ciudadanos y las autoridades nacionales y regionales respectivas.



MVCS  
Por: CACERES GARBO Karen Janeth FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Day V B  
Fecha: 2022/02/07 17:36:54-0500

MVCS  
Por: HILARIO PINTO Jorge Luis FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Day V B  
Fecha: 2022/02/07 18:31:55-0500



PERÚ  
Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

En ese sentido, las Municipalidades en el ámbito de su jurisdicción pueden emitir normas legales y/o técnicas en el ejercicio de su función legislativa, debiendo ser emitidas dentro del marco institucional, guardando concordancia y no contraponerse con las disposiciones generales de aplicación a nivel nacional, como lo es el RNE.

Ahora, el numeral 2 del artículo 14 de la citada Ley N° 29090, señala que el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios es el documento previo emitido por las municipalidades distritales y provinciales o por la Municipalidad Metropolitana de Lima en el ámbito del Cercado, de sus respectivas jurisdicciones, donde se especifican los parámetros urbanísticos y edificatorios de diseño que regula el proceso de edificación sobre un predio urbano; el cual debe contener aspectos mínimos, entre otros, la altura máxima y mínima de edificación expresada en metros:

- a) *Zonificación.*
- b) *Alineamiento de fachada.*
- c) *Usos de los suelos permisibles y compatibles.*
- d) *Coefficientes máximos y mínimos de edificación.*
- e) *Porcentaje mínimo de área libre.*
- f) *Altura máxima y mínima de edificación expresada en metros.*
- g) *Retiros.*
- h) *Área de lote normativo.*
- i) *Densidad neta expresada en habitantes por hectárea.*
- j) *Exigencias de estacionamientos para cada uno de los usos permitidos.*
- k) *Calificación de bien cultural inmueble, de ser el caso.*
- l) *Fecha de emisión.*"

(Lo subrayado es nuestro)

En consecuencia, como se indica en el artículo 5 del Reglamento de la Ley N° 29090, el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, especifica los parámetros y las condiciones técnicas de diseño para el predio, de acuerdo a la normativa urbanística y edificatoria vigente al momento de su expedición que resulta de los planes de desarrollo urbano y/o acondicionamiento territorial y/o planeamiento integral, al cual se deben sujetar el proceso de edificación. Estos documentos otorgan seguridad jurídica al titular del predio y/o al tercero con derecho a habilitar y/o edificar.

Es preciso señalar que, el numeral 10.1 del artículo 10 de la Norma Técnica A.010 del RNE, modificada por la Resolución Ministerial N° 191-2021-VIVIENDA, precisa que la altura máxima de edificación, expresada en metros, se determina en los parámetros urbanísticos y edificatorios correspondiente a la zonificación aprobada por el Plan de Desarrollo Urbano. En ese sentido, las Municipalidades tienen la obligación de indicar en los parámetros urbanísticos y edificatorios, así como en toda normativa urbanística y edificatoria que emiten, la altura de edificación expresada en metros lineales.

Con la finalidad de homogenizar el perfil urbano de la ciudad, en los literales a) y b) del numeral 10.1 del citado artículo de la Norma Técnica A.010 del RNE, se señala respectivamente que, en los casos de zonificación residencial con usos compatibles, cuando la altura de la edificación esté indicada en pisos, cada piso se considera de un máximo de 3.00 m. y en los casos de comercio, comunicación y transporte, hospedaje, oficinas, salud y sean compatibles con vivienda, cuando la altura de la edificación esté indicada en pisos, cada piso se considera de un máximo de 4.00 m; es decir, que para ambos casos, dichas alturas son aplicables cuando las alturas normativas de los parámetros urbanísticos y edificatorios están expresados en pisos y no en metros lineales como lo establece la Ley N° 29090 y el RNE.



MVCS  
Por: CACERES GARBO Karen Janeth FAU  
20504743307 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 2022/02/07 17:36:54-0500

MVCS  
Por: HILARIO PINTO Jorge Luis FAL  
20504743307 soft  
Motivo: Doy V° B°  
Fecha: 2022/02/07 18:31:55-0500



**PERÚ** Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

Cabe precisar que la altura de edificación se mide desde el punto más alto de la vereda del frente del lote; en caso no exista vereda, se mide desde el nivel de calzada más 0.15 m. Además la altura incluye los pisos retranqueados. No se contabilizan paramentos verticales para recubrimientos de equipos en el último nivel, parapetos y construcciones en azoteas, tanques elevados, cuartos de máquinas, ni casetas de equipos electromecánicos.

La Norma Técnica G.040, Definiciones del RNE, aprobado por la Resolución Ministerial N° 029-2021-VIVIENDA, define a la altura de edificación como la dimensión vertical expresada en metros de una edificación; y, define al semisótano como parte de una edificación cuya superficie superior del techo se encuentra hasta 1.50 m. por encima del nivel de la vereda y puede ocupar retiros, excepto aquellos reservados para ensanche de vías, el semisótano puede estar destinado a vivienda, siempre que cumpla los requisitos mínimos de ventilación e iluminación natural. Además, se define al primer piso como el nivel de un edificio que está inmediatamente sobre el terreno natural, sobre el nivel de sótano o semisótano, o parcialmente enterrado en menos del cincuenta por ciento (50%) de la superficie de sus paramentos exteriores.

Por lo tanto, en un proyecto de edificación el primer piso puede desarrollarse a 1.50 m del nivel de la vereda, considerando además que el semisótano y el sótano de una edificación son considerados como niveles y no como pisos, por lo que cuando el parámetro de altura está determinado en pisos, la dimensión de 1.50m corresponderá adicionarse al cálculo obtenido de multiplicar cada piso por 3.00m ó 4.00m, según corresponda, a fin de obtener la máxima altura de edificación en metros.

Complementando el análisis sobre la altura de edificación, es preciso señalar que en fecha 26 de noviembre de 2021, la Dirección General de Políticas y Regulación en Vivienda y Urbanismo de este Ministerio emitió el Oficio N° 578-2021-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU, que contiene el Informe Técnico-Legal N° 046-2021-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV-JHA-KCG, de fecha 26 de noviembre de 2021, y que al tener carácter vinculante, puede ser utilizado por cualquier administrado en cualquier procedimiento administrativo, cuando así resulte necesario, dado que el mismo, no se encuentra supeditado a administrados o procedimientos administrativos particulares. Dicho Informe concluye indicando lo siguiente:

- *De conformidad con lo establecido por la Ley N° 29090 y el RNE, toda normativa urbanística y edificatoria que puedan emitir las municipalidades distritales y provinciales deben establecer la altura de edificación en metros lineales, toda vez que los aspectos regulados deben ser equivalentes o complementarios al RNE y no contraponerse con el marco normativo de carácter nacional.*
- *En caso las disposiciones urbanísticas y edificatorias reguladas por las municipalidades determinen la altura máxima de edificación en pisos, corresponde la aplicación de lo establecido en el numeral 10.1 del artículo 10 de la Norma Técnica A.010 del RNE, teniendo en cuenta que el nivel del primer piso puede ubicarse sobre el semisótano, cuya altura 1.50m debe adicionarse al cálculo obtenido de multiplicar cada piso por 3.00m ó 4.00m, según corresponda, a fin de obtener la máxima altura de edificación en metros lineales.*

Asimismo, cabe indicar que en un proyecto se puede desarrollar igual o mayor número de pisos a los establecidos en los parámetros urbanísticos y edificatorios, siempre que la altura de edificación no supere la altura máxima en metros lineales que resultó de multiplicar cada piso por 3.00m ó 4.00m, según corresponda, y además, que cumpla con los demás parámetros aplicables al predio materia de proyecto.

MVCS  
 Por: CACERES GARBO Karen Janeth FAU  
 20504743307 soft  
 Motivo: Day V B  
 Fecha: 2022/02/07 17:36:54-0500

Por: HILARIO PINTO Jorge Luis FAU  
 20504743307 soft  
 Motivo: Day V B  
 Fecha: 2022/02/07 18:31:55-0500



PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

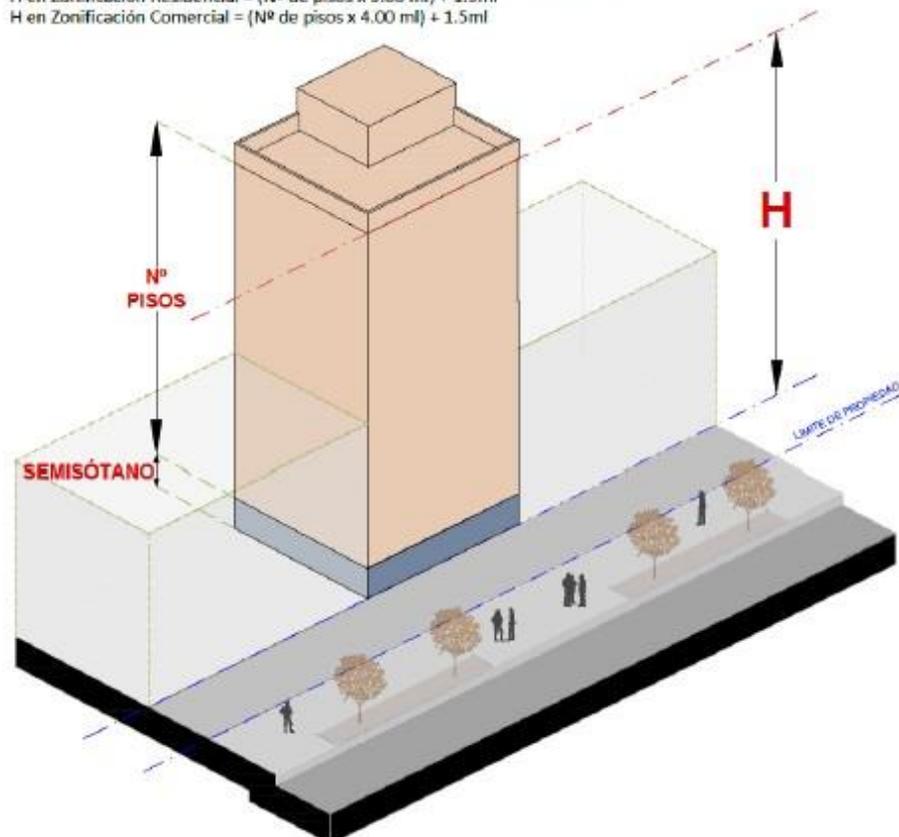
Dirección de  
Vivienda

En ese sentido, conforme a las precisiones señaladas en los párrafos precedentes, el RNE es el marco normativo de cumplimiento obligatorio a nivel nacional que regula los aspectos técnicos que permiten a las edificaciones obtener una altura mayor a la normativa, es decir a la establecida en los parámetros urbanísticos y edificatorios; estos aspectos están regulados en relación de las características urbanísticas del entorno por el cual las edificaciones han ido consolidando el perfil urbano de la ciudad, por lo que se requiere homogenizar.

**Gráfico 1:**

**LEYENDA:**

H = Altura de máxima de edificación en metros (número de pisos según proyecto).  
 $H$  en Zonificación Residencial =  $(N^{\circ}$  de pisos  $\times$  3.00 ml) + 1.5ml  
 $H$  en Zonificación Comercial =  $(N^{\circ}$  de pisos  $\times$  4.00 ml) + 1.5ml



### 3.2. DE LA DENSIFICACIÓN URBANA

A través del artículo 1 del Decreto Supremo N° 012-2021-VIVIENDA, se aprueba la Política Nacional de Vivienda y Urbanismo, la cual busca definir las prioridades y estrategias principales que orienten y articulen las acciones, esfuerzos y recursos en los tres niveles de gobierno, el sector privado y la sociedad civil en materia de vivienda y urbanismo con un horizonte temporal al 2030. Asimismo, busca responder a los retos del desarrollo urbano en el Perú, transitando de un modelo de desarrollo urbano basado en la continua expansión y regularización de las ciudades, a una de consolidación y democratización de las



PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

ciudades. Todo esto con el derecho a la vivienda y el derecho a la ciudad como ejes principales.

Asimismo, dicha política para su cumplimiento establece la realización de 4 objetivos prioritarios (OP), 12 lineamientos (L) y 33 servicios (S); entre los cuales, se tiene el Objetivo Prioritario – OP2 referido a garantizar la sostenibilidad de las dinámicas de ocupación del suelo de las ciudades y centros poblados del país; entre sus lineamientos se tiene el L2.2 que refiere a fortalecer las medidas de optimización de uso de suelo en las ciudades y centros poblados del país.

Ahora bien, la Ley N° 31313, Ley de Desarrollo Urbano Sostenible, tiene como objeto establecer los principios, lineamientos, instrumentos y normas que regulan el acondicionamiento territorial, la planificación urbana, el suelo y la gestión del suelo urbano, a efectos de lograr un desarrollo urbano sostenible, entendido como la optimización del aprovechamiento del suelo en armonía con el bien común y el interés general la implementación de mecanismos que impulsen la gestión del riesgo de desastres y la reducción de vulnerabilidad, la habilitación y la ocupación racional del suelo; así como el desarrollo equitativo y accesible y la reducción de la desigualdad urbana y territorial.

En ese sentido, el artículo 84 de la Ley N° 31313, establece que los gobiernos locales fomentan la densificación de áreas clasificadas como suelo Urbano Consolidado para el crecimiento de la provisión de vivienda de interés social; en tal sentido, en los planes de desarrollo urbano y planes de desarrollo metropolitano se podrán establecer áreas específicas de densificación, en las cuales se establecerán incentivos para la construcción de vivienda y se podrán crear programas de densificación que permitan la coordinación entre el Gobierno Local, residentes y empresas privadas a efectos de poder llevar a cabo programas de densificación en dichas áreas.

Por ello, este sector tomó como iniciativa la actualización del marco normativo orientado a la densificación de las ciudades a fin de cumplir con los objetivos de la Política Nacional de Vivienda y Urbanismo y la Ley de Desarrollo Urbano Sostenible para optimizar el uso del suelo y evitar la expansión de las ciudades y centros poblados, por lo que los Gobiernos Locales, en el ámbito de sus respectivas jurisdicciones, deben concordar sus normativas con las de nivel nacional.

### **3.3. DE LA ALTURA DE EDIFICACIÓN GENERADA POR ASPECTOS URBANÍSTICOS**

Al respecto, el artículo 10 de la Norma Técnica A.010, Condiciones generales de diseño del RNE, establece que un predio puede adquirir la condición adicional para construir sobre la altura normativa cuando se generen por colindancia, por consolidación, por compensación o por ubicarse el lote en esquina; estos criterios tienen como finalidad homogenizar el perfil urbano preexistente de la ciudad, conforme se vayan ejecutando edificaciones sobre un eje urbano y así consolidando un perfil urbano homogéneo para la percepción de los peatones; asimismo, se tiene como finalidad contemplar dentro del marco normativo del RNE los conceptos básicos que permitan a las Municipalidades regular beneficios de altura generada por compensación para rescatar áreas de uso público, para el desarrollo de actividades recreativas, sean activas y/o pasivas, u otras, conforme se regulen en función a la necesidad del entorno urbano.

**3.3.1. La altura generada por colindancia** tiene como finalidad homogenizar el perfil urbano preexistente de la ciudad; por lo que se aplica para determinar la altura de edificación en metros que corresponde a un predio colindante a un edificio preexistente de mayor altura; por tanto establece los siguientes casos para su aplicabilidad:



PERÚ

Ministerio  
de Vivienda,  
Construcción  
y Saneamiento

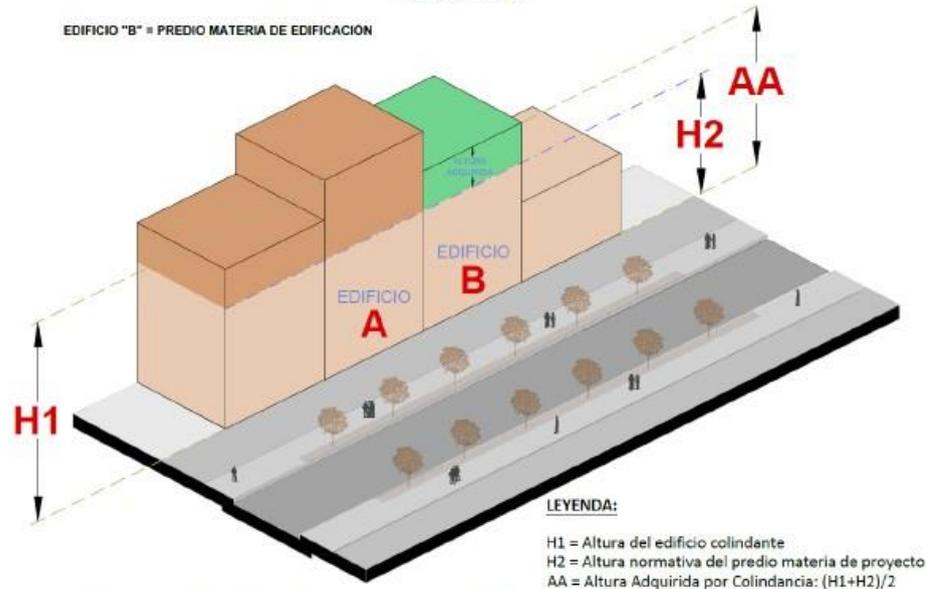
Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

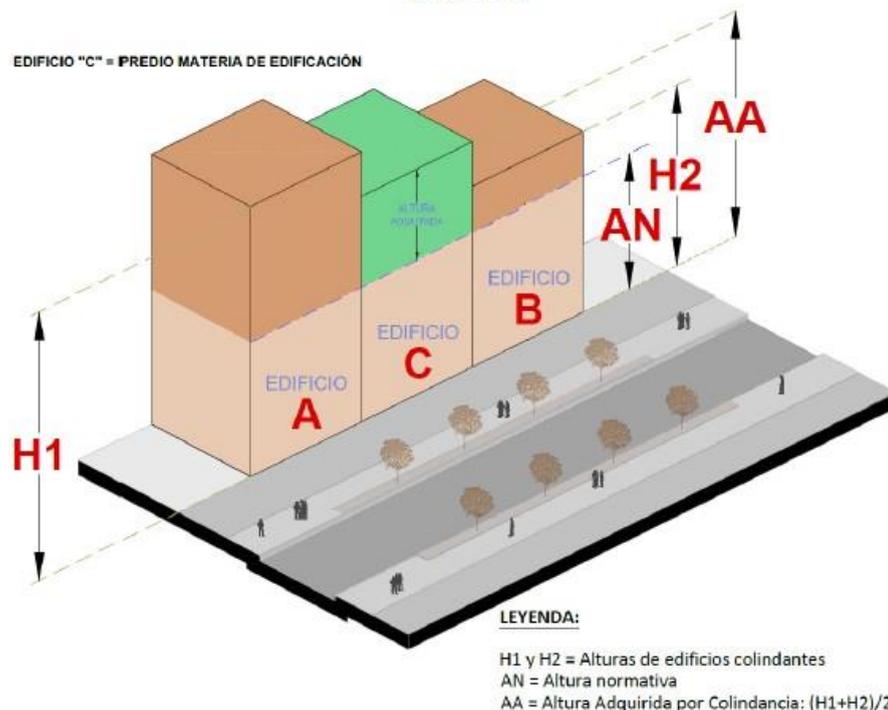
- a) Cuando el predio colinda lateralmente con una edificación existente de mayor altura que la normativa correspondiente, puede edificarse hasta el promedio entre dichas alturas, siempre que no supere el 50% de la diferencia de ambas alturas; es decir, que el predio materia de edificación no debe superar la altura adquirida por colindancia (Ver gráfico 2).

Gráfico 2:



- b) Cuando el predio colinda lateralmente con edificaciones existentes, a ambos lados frente a la vía, de mayor altura que la normativa del predio materia de edificación, puede edificarse hasta el promedio entre las alturas de los predios colindantes (Ver gráfico 3).

Gráfico 3:

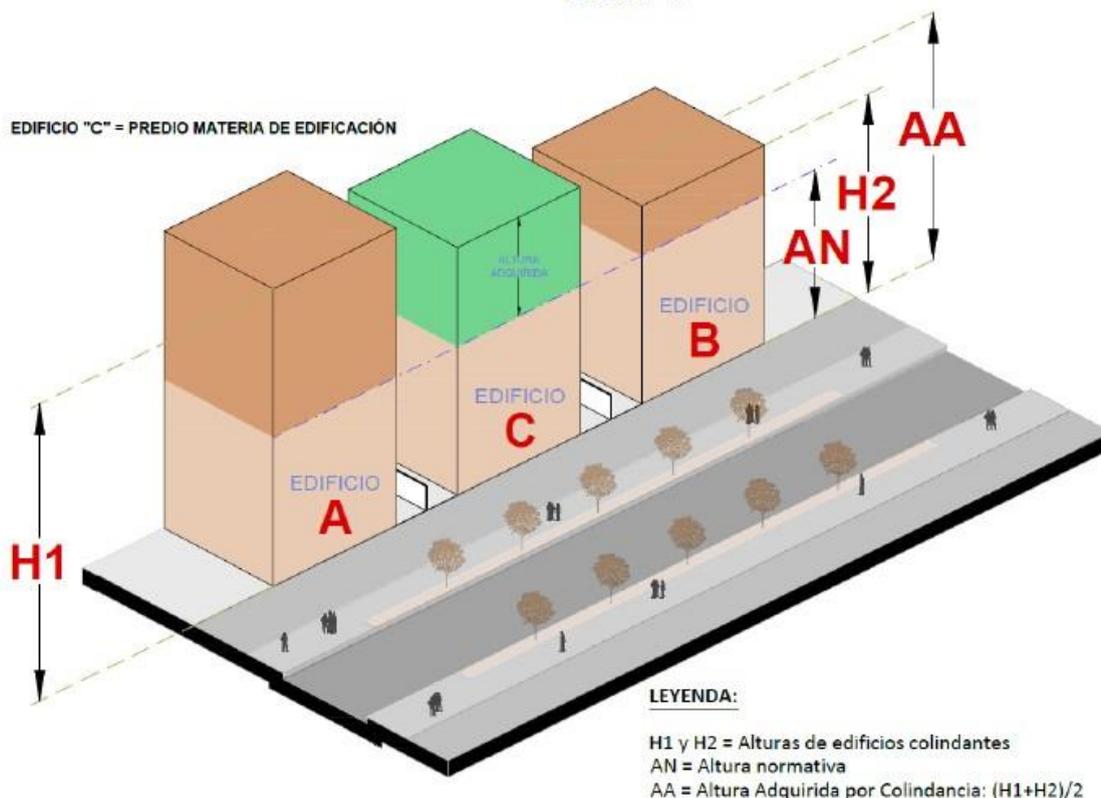


En el gráfico 2, se observa claramente que el predio materia de edificación corresponde al "Edificio B" el cual colinda con el "Edificio A" y cuya altura de edificación es mayor a la normativa del predio materia proyecto, por lo cual se procede a promediar ambas alturas para determinar la altura máxima adquirida por colindancia y a edificar.

En el gráfico 3, el predio materia de edificación es el "Edificio C" que colinda lateralmente a ambos lados con edificaciones de mayor altura a la normativa del predio materia de edificación, por ello se procede a promediar las alturas del "Edificio A" y "Edificio B", cuyo resultado no debe superar el predio materia de proyecto.

Ahora, la G.040, Definiciones del RNE, modificado por la Resolución Ministerial N° 029-2021-VIVIENDA, define a la colindancia de altura como la condición adicional que adquiere un predio para construir sobre la altura normativa, cuando colinda con un edificio preexistente de mayor altura sobre el mismo frente; asimismo, se define a edificio preexistente como la obra ejecutada conforme la normativa vigente a su ejecución, cuyo tratamiento o intervención debe realizarse con dicha normativa o, en caso sea más favorable, con la normativa actual.

Se precisa que, cuando se refiere que el predio materia de edificación adquiere el beneficio para construir sobre la altura normativa, siempre que colinde con un edificio preexistente de mayor altura a la normativa, no necesariamente las edificaciones deben estar al límite de propiedad del lindero lateral, pudiendo existir retiros laterales o separación entre las edificaciones (Ver gráfico 4).

**Gráfico 4:**



PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

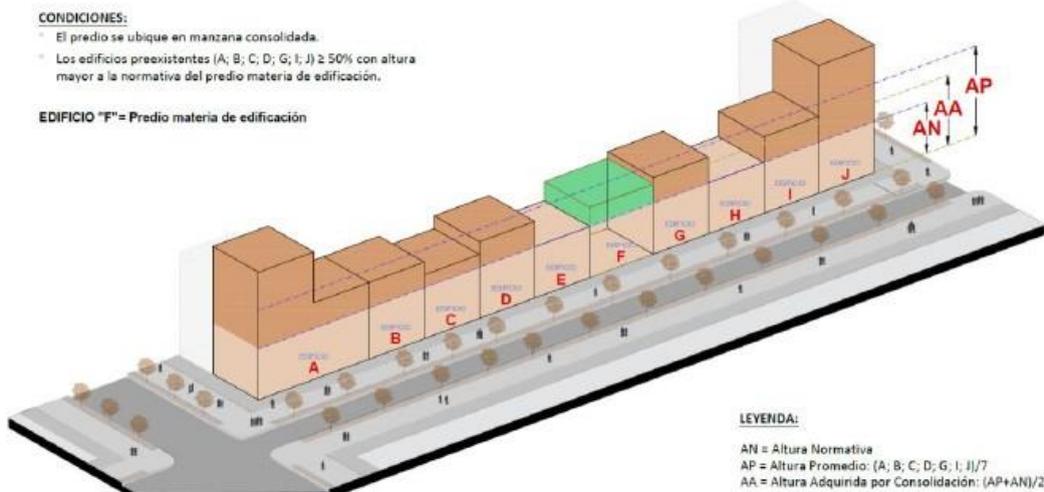
**3.3.2. La altura generada por consolidación tiene dos condiciones previas para adquirir una altura mayor a la normativa:**

- El predio materia de edificación debe ubicarse en una manzana consolidada; y,
- La altura del 50% de los edificios preexistentes en el frente de la manzana deben tener una altura mayor al predio materia de edificación.

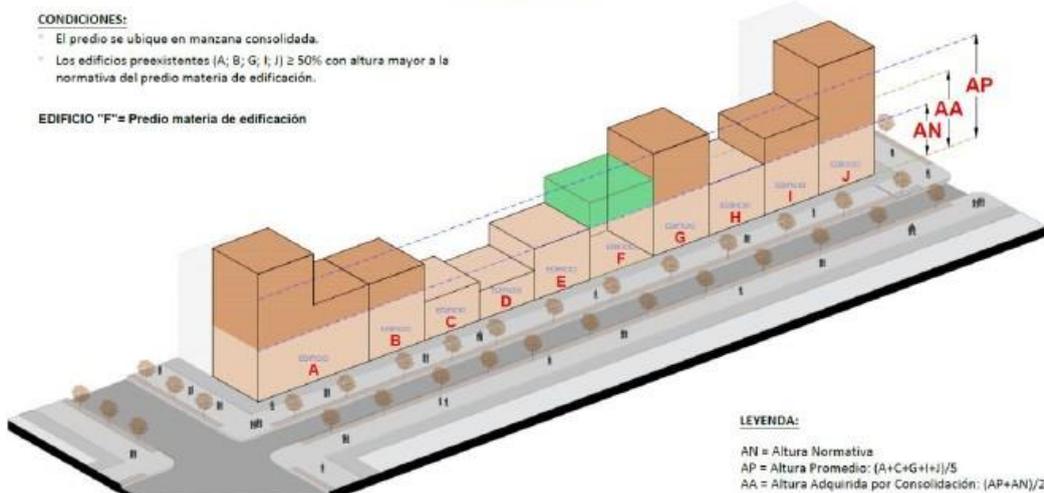
Es preciso indicar que manzana consolidada es la que está constituida por predios que cuentan con servicios públicos domiciliarios instalados, pistas, veredas e infraestructura vial, redes de agua, desagüe o alcantarillado y servicios de alumbrado público, en concordancia con la definición de zona urbana consolidada que establece el artículo 3 de la Ley N° 29090, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y de Edificaciones.

Por lo tanto, cumpliendo estas dos condiciones, se puede edificar hasta la altura promedio de los edificios preexistentes, siempre que no supere el 50% de la diferencia de ambas alturas; es decir que el predio materia de edificación no debe superar la altura adquirida por consolidación (AA) que resultó del cálculo de promediar entre la altura normativa (AN) y la altura promedio de los predios que superan la altura normativa (AP) (ver gráfico 5 y 6).

**Gráfico 05:**



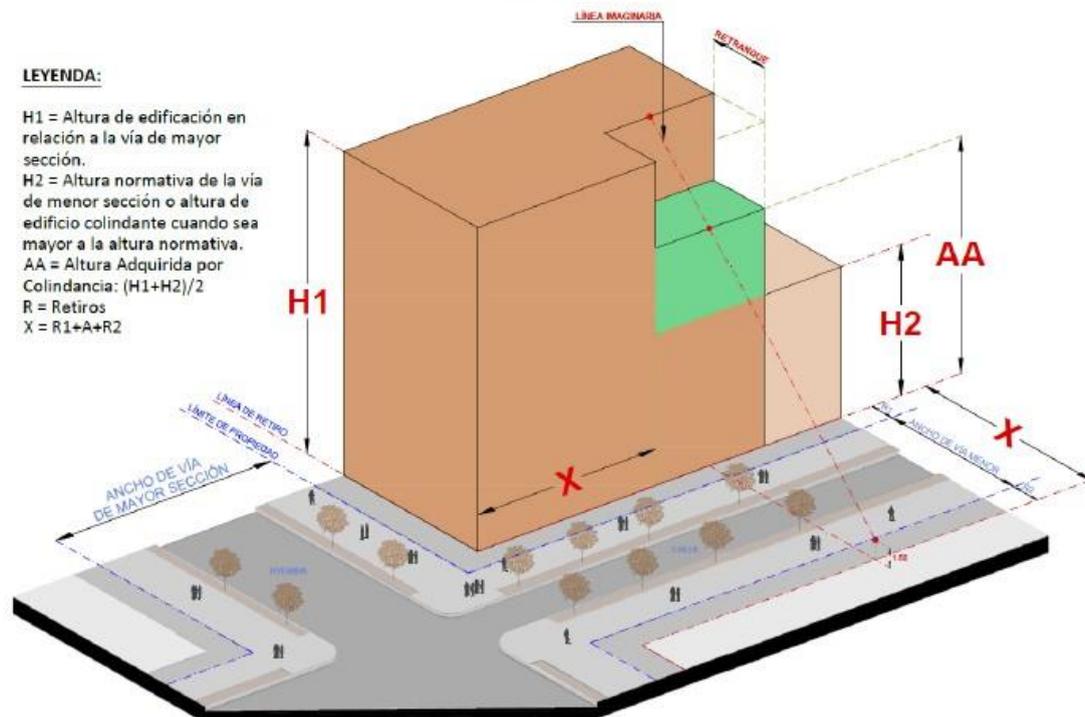
**Gráfico 06:**



**3.3.3. La altura generada por compensación** permite que las Municipalidades puedan establecer beneficios de altura generada por compensación con la finalidad de rescatar áreas para el uso público, para el desarrollo de actividades recreativas, activas o pasivas. Para este caso, como se advierte, las Municipalidades pueden generar incentivos a través de instrumentos normativos que otorgue una mayor altura a la altura normativa regulada sobre un predio materia de edificación, estas pueden ser sin la necesidad de que se generen por colindancia, compensación o por ubicarse el lote en esquina, siempre que se obtenga a cambio áreas de uso público, áreas para el desarrollo de actividades recreativas, sean activas y/o pasivas, u otras, conforme se regulen en función a la necesidad del entorno urbano, a fin de tener beneficios para la ciudad y sus habitantes.

**3.3.4. La altura en lotes en esquina**, permite a una edificación de un lote en esquina, voltear con la altura normativa de la vía de ancho mayor hasta una distancia igual a la sección de vía menor más los retiros normativos de la misma, medidos a partir del límite de la edificación. A partir de ese punto, la altura del resto de la edificación se determina en base al criterio de colindancia (ver gráfico 7).

Gráfico 07:



En aplicación del volteo, se debe tomar en cuenta que el volumen menor de la edificación con la altura máxima obtenida en función a la sección de la vía menor puede presentar retranque(s), cuyas dimensiones debe respetar el registro visual considerando la proyección de una línea imaginaria desde una altura de 1.60 m hacia el fondo del volumen menor para determinar la capacidad máxima edificatoria del predio (Ver gráfico 7). Sin perjuicio de lo señalado, el espacio correspondiente al volumen de menor altura puede reservarse su ejecución o proyectarse con elementos estructurales u otros, a fin de mantener el perfil urbano y la visual respectiva.

FECHA: 2022/02/07 17:00:00



PERÚ

Ministerio  
de Vivienda, Construcción  
y Saneamiento

Viceministerio  
de Vivienda  
y Urbanismo

Dirección General  
de Políticas y Regulación  
en Vivienda y Urbanismo

Dirección de  
Vivienda

En consecuencia, el RNE regula los aspectos técnicos que permiten a toda edificación obtener una mayor altura a la altura normativa establecida en los Parámetros Urbanísticos y Edificatorios; estos aspectos técnicos establecidos en el RNE son de cumplimiento obligatorio por todas las entidades públicas, así como por las personas naturales y jurídicas de derecho privado que proyecten o ejecuten edificaciones en el territorio nacional.

#### IV. CONCLUSIONES:

- 4.1. El RNE es la norma técnica de cumplimiento obligatorio por todas las entidades públicas, así como por las personas naturales y jurídicas de derecho público y privado que proyecten o ejecuten habilitaciones urbanas y edificaciones en el territorio nacional, al ser el único marco técnico normativo que establece los criterios y requisitos mínimos para el diseño y la ejecución de proyectos de habilitación urbana y/o de edificaciones.
- 4.2. El Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios es el documento previo emitido por las municipalidades, donde se especifican los parámetros urbanísticos y edificatorios de diseño que regula el proceso de edificación sobre un predio urbano; el cual contiene, entre otros, la altura máxima y mínima de edificación expresada en metros. Sin embargo, en caso la altura se encuentra indicada en pisos, corresponde la aplicación de lo establecido en el numeral 10.1 del artículo 10 de la Norma Técnica A.010 del RNE para convertir dicha altura a metros lineales, teniendo en cuenta que el nivel del primer piso puede ubicarse sobre el semisótano, cuya altura 1.50m debe contabilizarse adicionalmente como parte de la altura máxima de edificación en metros lineales.
- 4.3. En un proyecto se puede desarrollar igual o mayor número de pisos a los establecidos en los parámetros urbanísticos y edificatorios siempre que la altura de edificación no supere la altura máxima resultante en metros lineales y siempre que cumpla con los demás parámetros aplicables al predio materia del proyecto.
- 4.4. La altura de edificación se mide en metros lineales y se mide desde el punto más alto de la vereda del frente del lote; en caso no exista vereda, se mide desde el nivel de calzada más 0.15 m. Además la altura incluye los pisos retranqueados. No se contabilizan paramentos verticales para recubrimientos de equipos en el último nivel, parapetos y construcciones en azoteas, tanques elevados, cuartos de máquinas, ni casetas de equipos electromecánicos.
- 4.5. El artículo 10 de la Norma Técnica A.010, del RNE, contempla que un predio puede adquirir la condición adicional para construir sobre la altura normativa cuando se generen por colindancia, por consolidación, por compensación o por ubicarse el lote en esquina; estos criterios tienen como finalidad homogenizar el perfil urbano preexistente de la ciudad, estos aspectos están regulados en relación de las características urbanísticas del entorno por el cual las edificaciones han ido consolidando el perfil urbano de la ciudad.
- 4.6. La altura generada por consolidación, tiene dos condiciones previas para adquirir una altura mayor a la normativa: (I) que el predio materia de edificación se ubique en una manzana consolidada, y (II) que la altura del 50% de los edificios preexistentes en el frente de la manzana tengan una altura mayor al predio materia de edificación. Cumpliendo estas dos condiciones previas, se puede edificar hasta la altura promedio de los edificios preexistentes, siempre que no supere el 50% de la diferencia de ambas alturas; es decir que el predio materia de edificación no debe superar la altura

## ANEXO 08 - CARTA VINCULANTE PARA DETERMINACIÓN DEL CÁLCULO DE ALTURA DE EDIFICACIONES (INFORME TÉCNICO-LEGAL N°003-2022-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV-JLHP-KCG)



adquirida por colindancia que resultó del cálculo de promediar entre la altura normativa y la altura promedio de los predios que superan la altura normativa.

- 4.7. La Norma Técnica A.010 del RNE establece que las Municipalidades puedan regular instrumentos normativos para otorgar una mayor altura a la altura normativa regulada sobre un predio materia de edificación a través de compensaciones, estas pueden ser sin la necesidad de que se generen por colindancia, consolidación o por ubicarse el lote en esquina, siempre que se obtenga a cambio áreas de uso público, áreas para el desarrollo de actividades recreativas, sean activas y/o pasivas, u otras, en función a la necesidad del entorno urbano.
- 4.8. Los gráficos establecidos en el presente documento son referenciales y no se orientan a casos particulares, sino a la interpretación técnica de la normativa que regula las condiciones generales de diseño del Reglamento Nacional de Edificaciones.

Atentamente,

**FIRMA DIGITAL** Firmado digitalmente por: HILARIO PINTO Jorge Luis FAU 20504743307 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 2022/02/07 18:58:36-0500



**VIVIENDA**

**JORGE LUIS HILARIO PINTO**  
Arquitecto

**FIRMA DIGITAL** Firmado digitalmente por: CACERES GARBO Karem Jureth FAU 20504743307 soft  
Motivo: Soy el autor del documento  
Fecha: 2022/02/07 17:40:20-0500



**VIVIENDA**

**KAREM CACERES GARBO**  
Abogada

El presente informe cuenta con la conformidad del suscrito.

**VISTO BUENO**

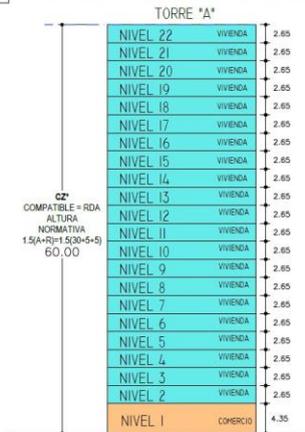


Firmado digitalmente por: HUAPAYA ARIAS Jorge Antonio FAU 20504743307 soft  
Motivo: En señal de conformidad  
Fecha: 2022/02/07 19:09:40-0500

Documento firmado digitalmente:  
**Arq. JORGE ANTONIO HUAPAYA ARIAS**  
Director (e)  
Dirección de Vivienda

## ANEXO 09: Determinación de alturas proyecto High Line

### A1 SECTOR MAYOR ALTURA DEL LOTE



\*INDICA ZONIFICACIÓN "CZ" COMPATIBLE CON "RDA"  
(CERTI.PARÁMETROS N°285-2021-SGPUC-GDU-MSS)  
(CERTI.ZONI Y VÍAS N°D000708-2021-MML-GDU-SPHU)  
(ORDENANZA N°2306-2021)

EL PROYECTO SE ACOGE A LA D.S N°002-2021-VIVIENDA.

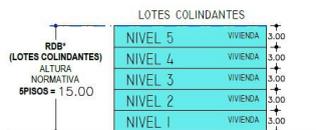
EN LA QUE SE HACE REFERENCIA EN EL ARTÍCULO 10.4, QUE LA ALTURA MÁXIMA PARA LOTES CON ZONIFICACIÓN RDA, SERÁ PRODUCTO DEL CÁLCULO DE LA FÓRMULA  $1.5(A+R)$ , SIENDO A: EL ANCHO DE LA VÍA Y R: AMBOS RETIROS DE LA CALLE

PARA EL CALCULO DE ALTURA EN LOTES EN ESQUINA SE UTILIZA LOS PARAPETROS ESTABLECIDOS POR EL OFICIO N°328-2021-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV, ARTÍCULO 3.3.4 DICE LO SIGUIENTE: "LA ALTURA NORMATIVA DE LA VIA DE ANCHO MAYOR VOLTEA SOBRE LA PROFUNDIDAD DEL LOTE EN UNA DISTANCIA IGUAL A LA SECCIÓN DE VÍA MENOR MAS LOS RETIROS NORMATIVOS DE LA MISMA. A PARTIR DE ESTE PUNTO, LA ALTURA DEL RESTO DE LA EDIFICACIÓN SE DETERMINA EN BASE AL CRITERIO DE COLINDACIA.

$$1.5(A+R) = 1.5(30+5+5) = 60 \text{ ML.}$$

POR LO TANTO EL PROYECTO EN EL SECTOR DE MAYOR ALTURA PUEDE PRESENTAR UNA ALTURA DE **60 ML.**

### A2 SECTOR MENOR ALTURA DEL LOTE (TORRE "B")



\*INDICA ZONIFICACIÓN "RDB" 5 PISOS  
(CUADRO N°2 - ANEXO 2 - ORDENANZA N°912)

PARA PODER HALLAR LA ALTURA MENOR DEL LOTE, SE TOMA COMO REFERENCIA LA ZONIFICACIÓN Y ALTURA MAXIMA PERMITIDA DE LOS LOTES COLINDANTES AL TERRENO, QUE ES RDB (5 PISOS). REALIZANDO EL CÁLCULO RESPECTIVO EN METROS LINEALES

$$5(\text{PISOS}) = 3 \times 5 = 15 \text{ ML.}$$

POR LO TANTO LOS LOTES COLINDANTES ALTURA PUEDE PRESENTAR UNA ALTURA DE **15 ML.**

## ANEXO 2 – ORD. N°912

TIPO DE ZONA	USOS	LOTE MINIMO NORMATIVO (m2)	FRENTE MINIMO NORMATIVO (ml)	ALTURA DE EDIFICACION MÁXIMA (pisos)	AREA LIBRE MINIMA	ESTACIONAMIENTO MINIMO
Residencial de Densidad Muy Baja RDMB	Unifamiliar	1000-2000	25	2	80%	2 cada vivienda
	Unifamiliar (1)	1000	20	2	60%	2 cada vivienda
Residencial de Densidad Baja RDB	Unifamiliar y Multifamiliar	120	8	3 a 5 (2)	35%	1 cada vivienda
	Unifamiliar y Multifamiliar	1000	20	3	60%	2 cada vivienda

#### Notas

(1) Corresponde a las urbanizaciones existentes (Asociación Las Casuarinas)

(2) La altura máxima de 5 pisos sólo será permitida en áreas específicamente determinadas por la Municipalidad Distrital

A3.1 ALtura GENERADA POR COLINDANCIA SECTOR MENOR ALTURA DEL LOTE

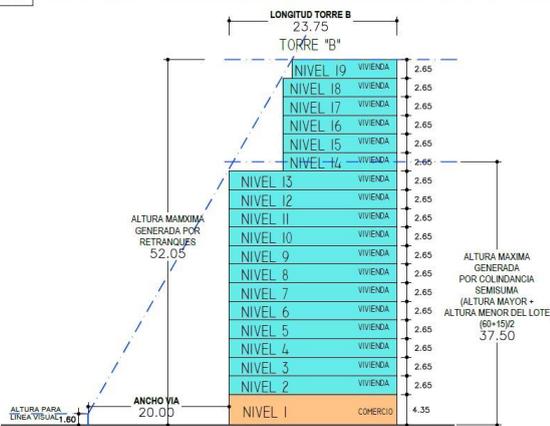


SEGUN LO INDICADO EN EL OFICIO N°328-2021-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV EN LA QUE SE HACE REFERENCIA EN EL ARTÍCULO 3.3.4 LO SIGUIENTE: "A PARTIR DEL PUNTO DE VOLTEO DE MAXIMA ALTURA DEL LOTE, LA ALTURA DEL RESTO DE LA EDIFICACIÓN SE DETERMINA EN BASE AL CRITERIO DE COLINDANCIA, QUE RESULTA SER LA SEMISUMA DE LA ALTURA MAYOR Y MENOR DEL LOTE"

$$\frac{60(\text{ALTURA MAYOR}) + 15(\text{ALTURA MENOR})}{2} = 37.50\text{ML.}$$

POR LO TANTO EL PROYECTO EN EL SECTOR DE MENOR ALTURA PUEDE PRESENTAR UNA ALTURA DE 37.50ML.

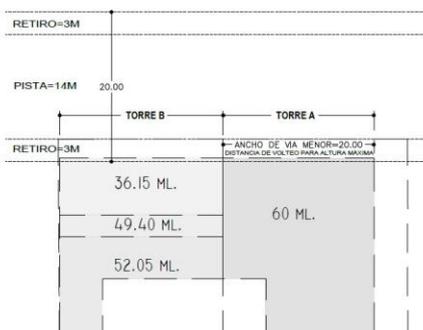
A3.2 ALtura GENERADA POR COLINDANCIA SECTOR MENOR ALTURA DEL LOTE (RETRANQUES - TORRE "B")



SE SIGUE TOMANDO EN CUENTA LOS INDICADO EN EL OFICIO N°328-2021-VIVIENDA/VMVU-DGPRVU-DV EN EL MISMO ARTÍCULO 3.3.4 DICE LO SIGUIENTE: "EN APLICACIÓN DEL VOLTEO, SE DEBE TOMAR EN CUENTA QUE EL VOLUMEN MENOR DE LA EDIFICACIÓN CON LA ALTURA MÁXIMA OBTENIDA EN FUNCIÓN A LA SECCIÓN DE LA VÍA MENOR PUEDE PRESENTAR RETRANQUES, CUYAS DIMENSIONES DEBE RESPETAR EL REGISTRO VISUAL CONSIDERANDO LA PROYECCIÓN DE UNA LINEA IMAGINARIA DESDE UNA ALTURA DE 1.60M HACIA EL FONDO DEL VOLUMEN"

EFFECTUANDO LO INDICADO, LA TORRE "B" EDIFICIO PUEDE A TENER UNA ALTURA MÁXIMA DE 52.05ML.

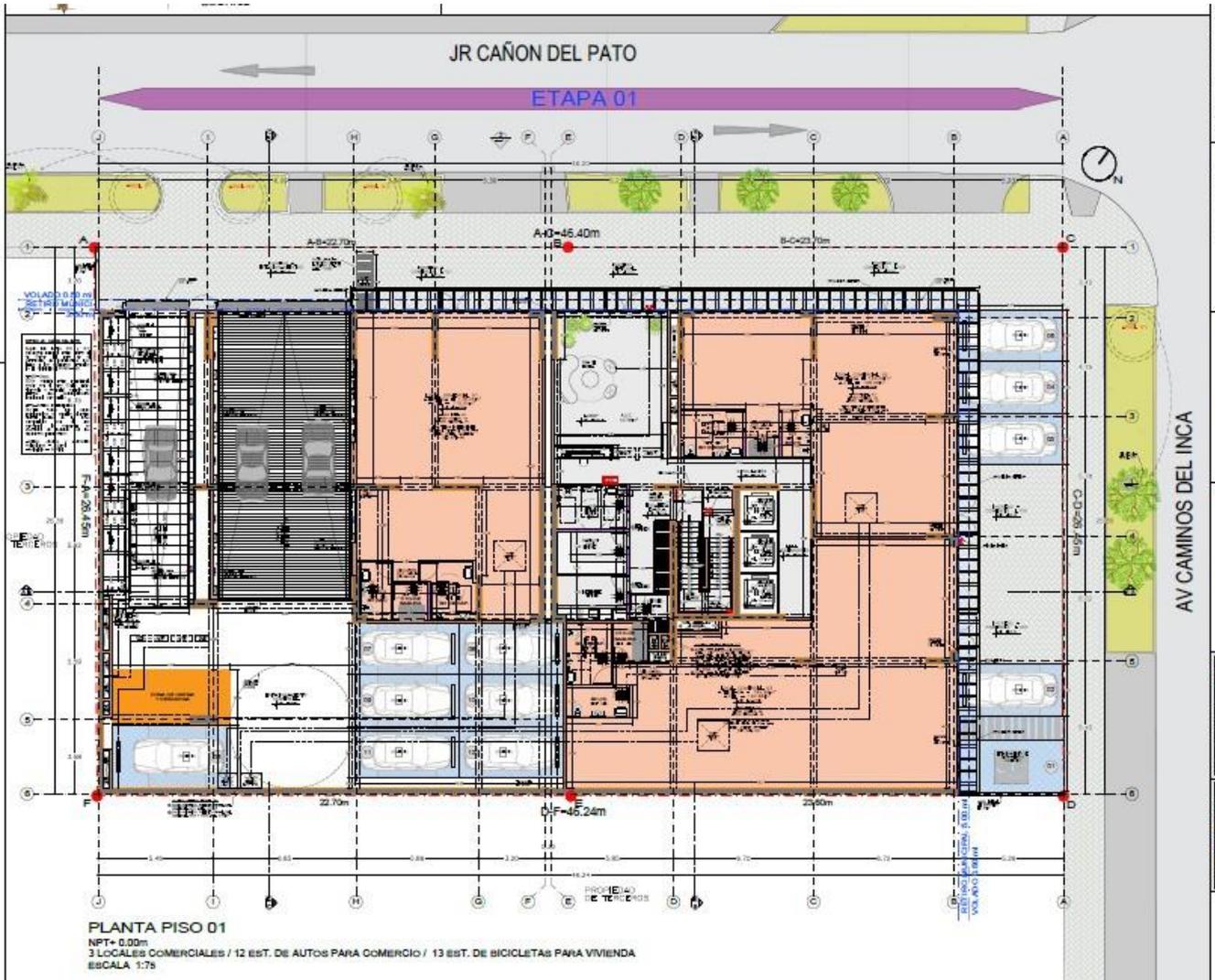
A4 ALTURAS FINALES DE AMBAS TORRES



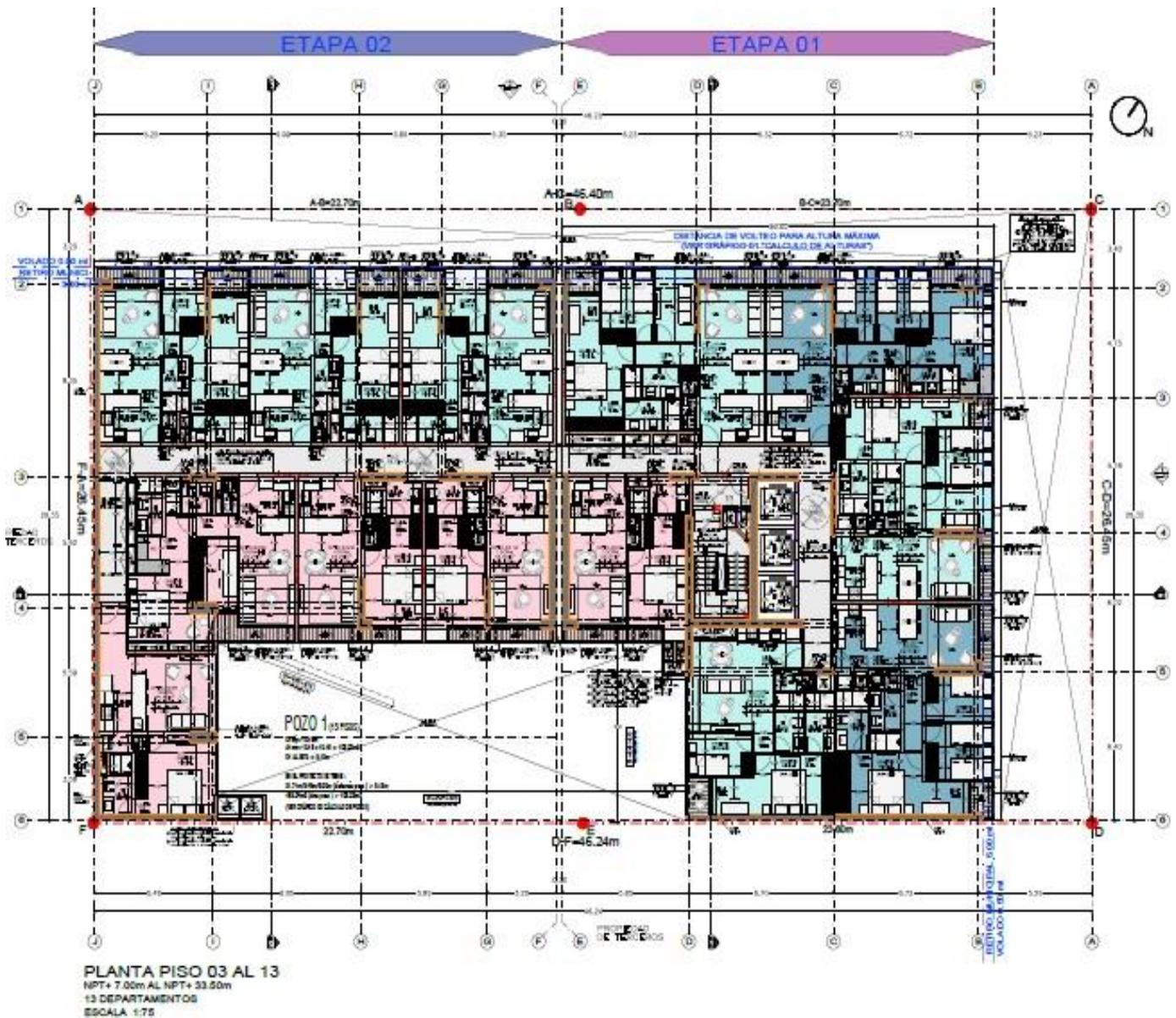
TORRE "A"  
22 PISOS = 60.00ML.

TORRE "B"  
13 PISOS = 36.15ML.  
18 PISOS = 49.40ML.  
19 PISOS = 52.05ML.

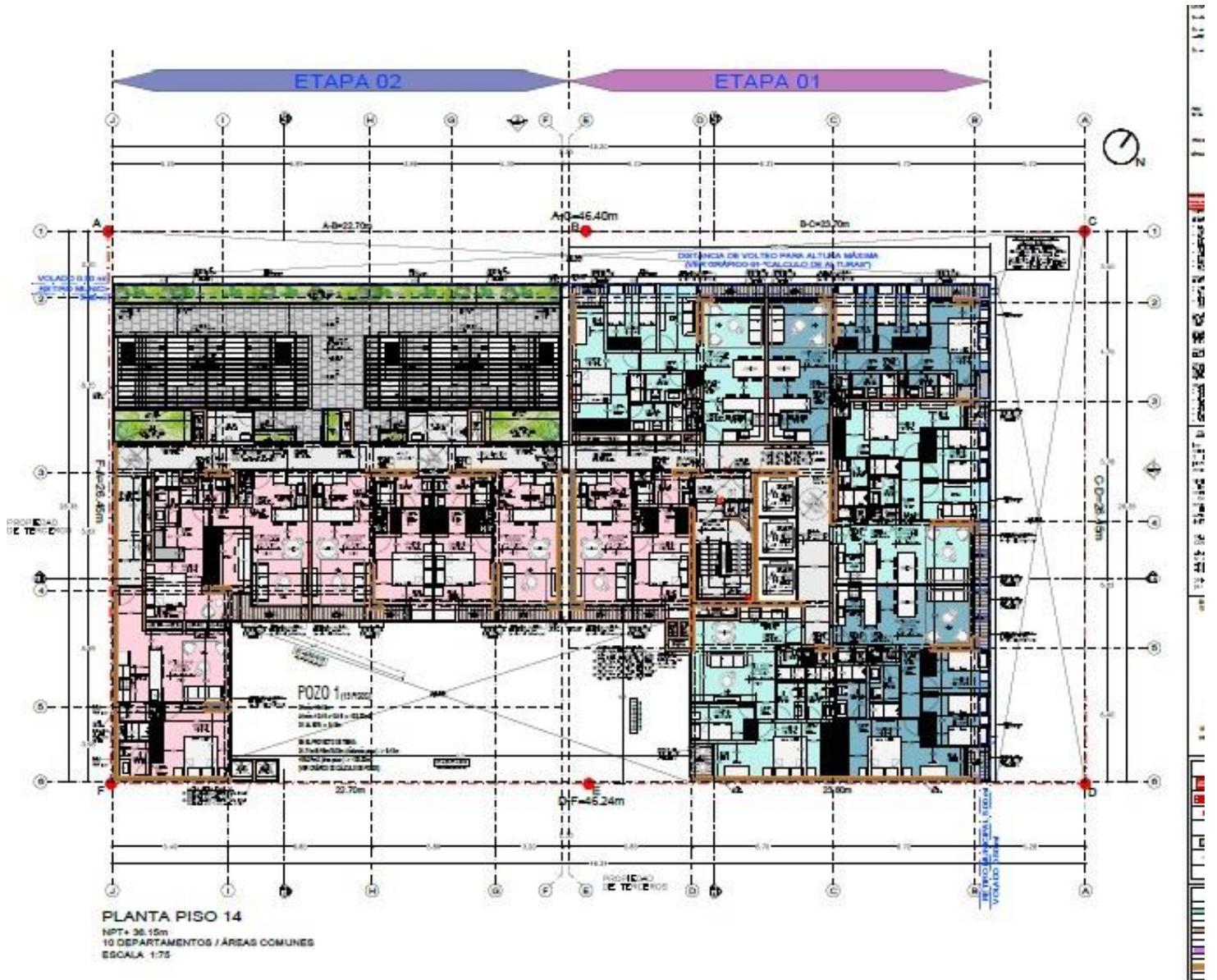
Anexo 10: Planta del primer nivel



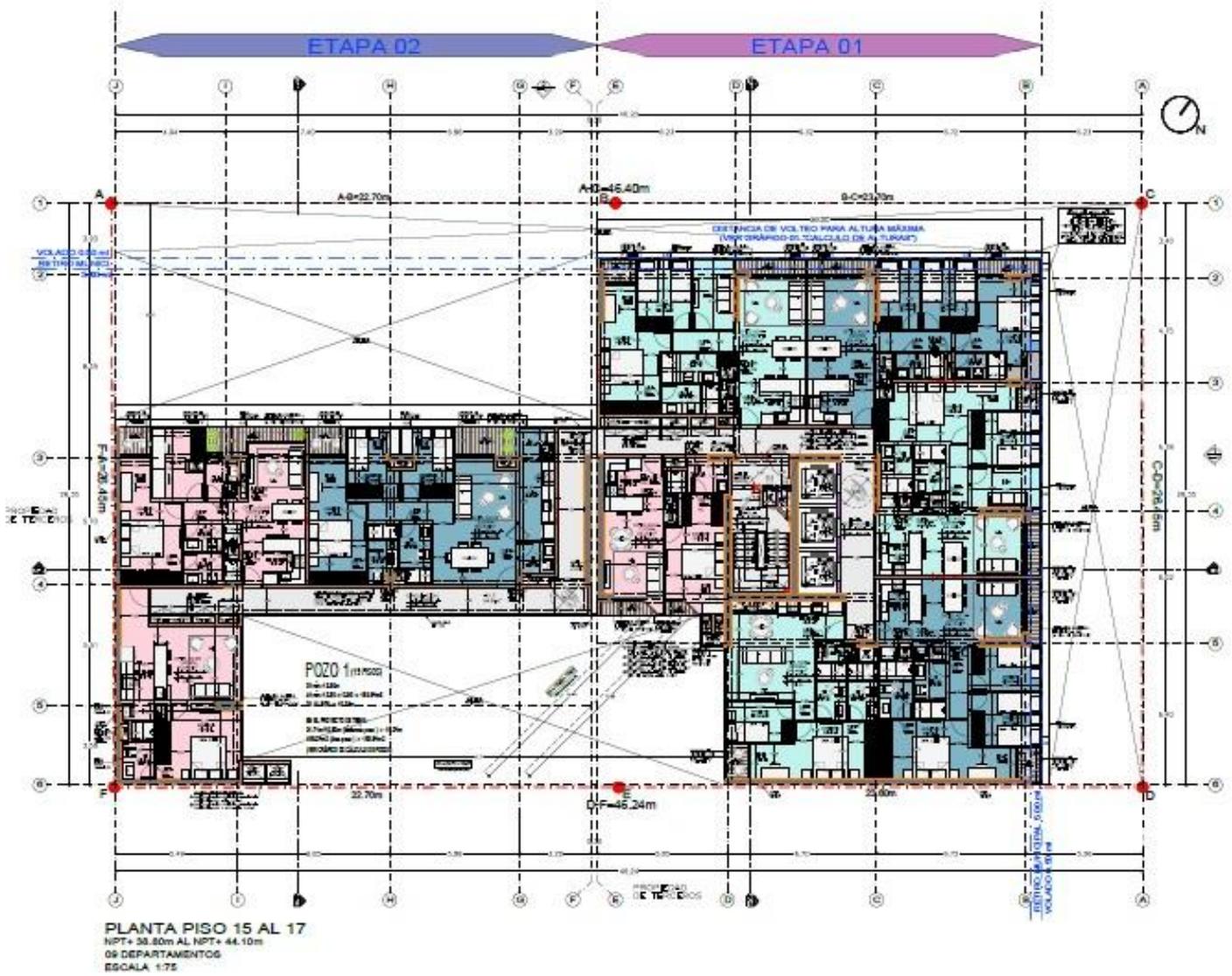
**ANEXO 11: Planta de Arquitectura Planta típica Piso 3-13**



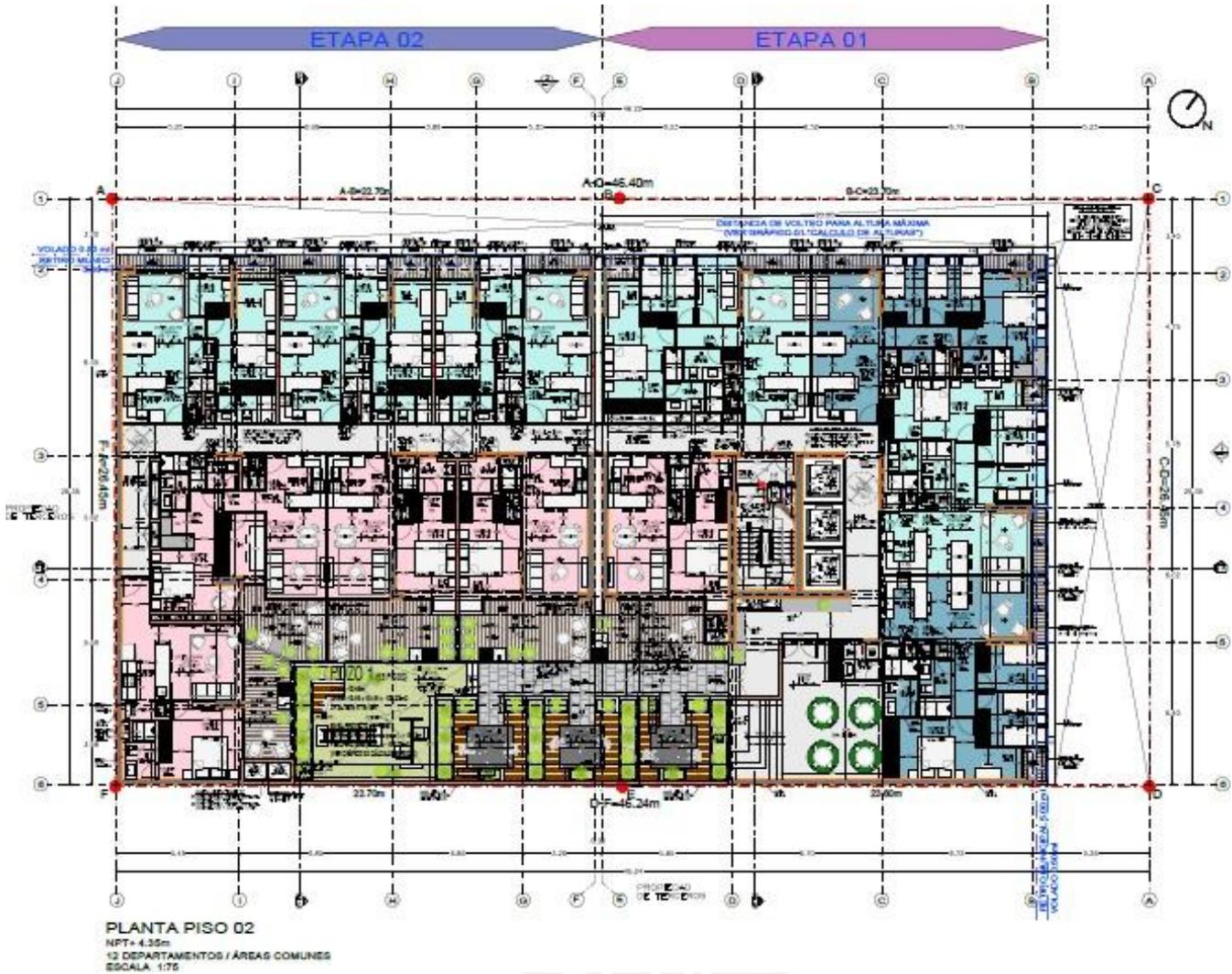
**ANEXO 12: Plano de arquitectura planta del piso 14**



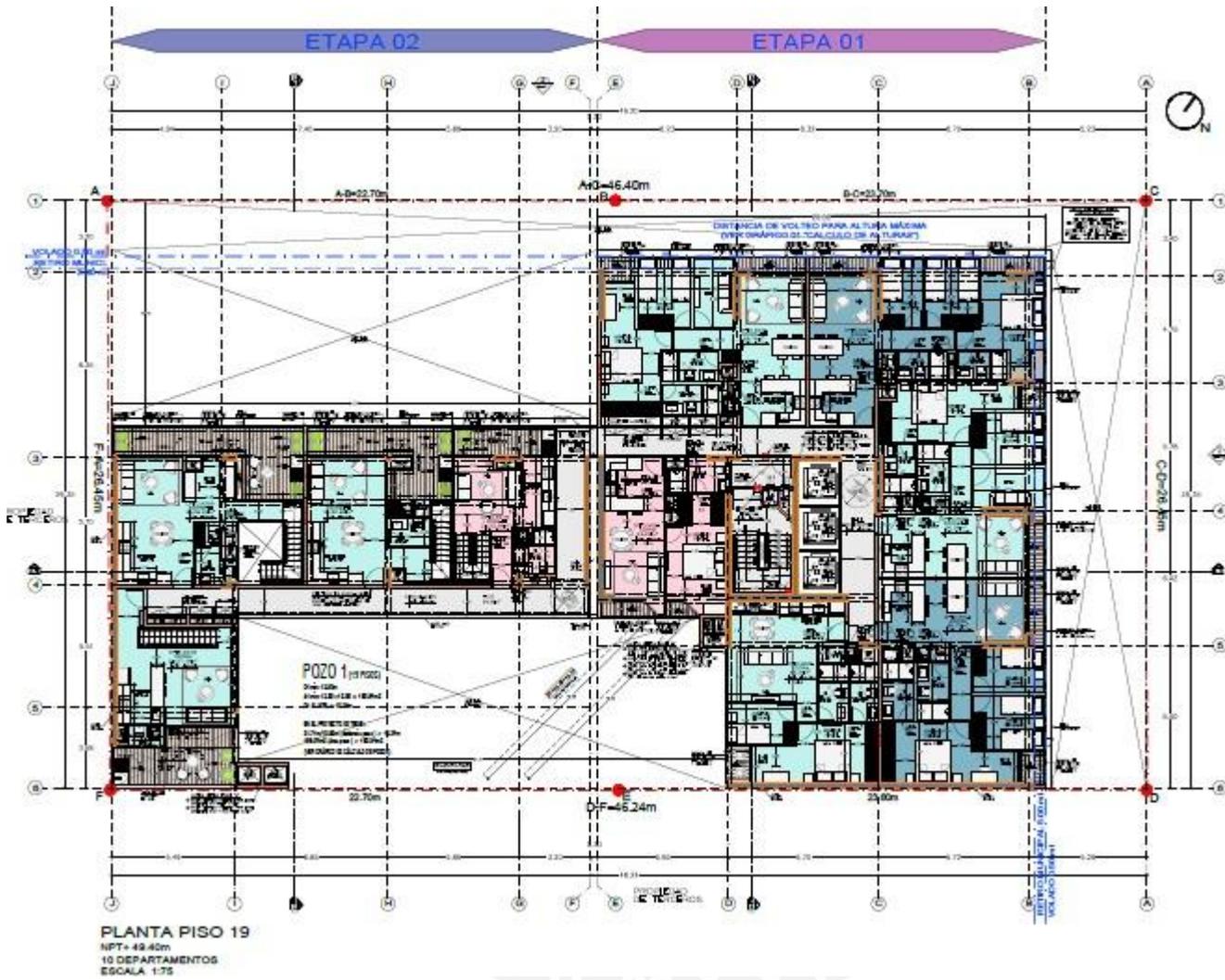
**ANEXO 13: Planta de Arquitectura Piso 15 al 17.**



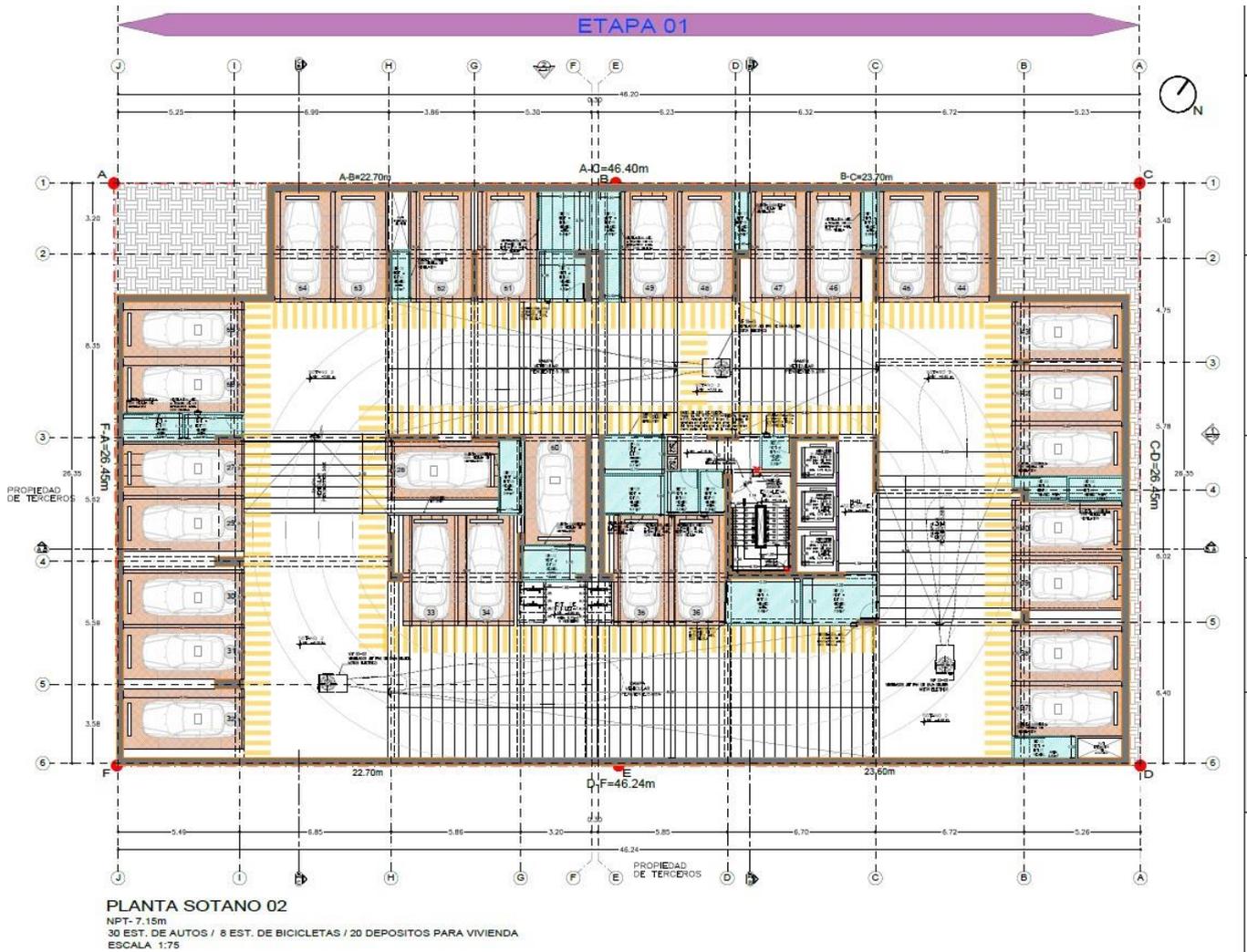
**ANEXO 14: Plano de arquitectura planta del piso 2.**



**ANEXO 15: Planta de Arquitectura del Piso 18-19.**



**ANEXO 16: Plano de Arquitectura del Sótano 2**



**ANEXO 17: Plano de corte de los sótanos del proyecto High Line.**

