

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
ESCUELA DE POSGRADO



PROPUESTA DE INTERVENCIÓN INMOBILIARIA URBANA REGENERATIVA
PARA REVITALIZAR EL CONJUNTO HABITACIONAL TORRES DE
LIMATAMBO

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

PRESENTADA POR

Lévano Neira, Luis Eduardo, DNI: 41115068

Santivañez Huamanlazo, José Luis, DNI: 44803237

ASESOR

Fernández Dávila Anaya, Carlos Alberto, DNI: 08755227

ORCID código del asesor <https://orcid.org/0000-0002-8017-3205>

JURADO

Presidente: Luna Briceño, Alfredo Martín

Jurado: Ponce Durand, César Arturo

Jurado: Gámez Guardiola, José Ramón

Jurado: Villarejo Fernández, Pablo

Surco, febrero 2024

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, CARLOS ALBERTO FERNANDEZ DAVILA ANAYA, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada:

**PROPUESTA DE INTERVENCIÓN INMOBILIARIA
URBANA REGENERATIVA PARA REVITALIZAR EL
CONJUNTO HABITACIONAL TORRES DE
LIMATAMBO**

de los autores


Levano Neira, Luis Eduardo, con DNI: 41115068

Santivañez Huamanlazo, Jose Luis, con DNI: 44803237

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Asílo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 12/03/2024.
- 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, 12 de diciembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor:	
<u>FERNANDEZ DAVILA ANAYA CARLOS ALBERTO</u>	
DNI: 08755227	Firma 
ORCID: 0000-0002-8017-3205	

Índice

PROPUESTA DE INTERVENCIÓN INMOBILIARIA URBANA REGENERATIVA	
PARA REVITALIZAR EL CONJUNTO HABITACIONAL TORRES DE	
LIMATAMBO.....ii	
I.	RESUMEN EJECUTIVO.....20
II.	INTRODUCCIÓN26
2.1	Descripción y formulación del problema.....27
2.1.1	Descripción del problema27
2.2	Antecedentes28
2.2.1	Antecedentes Nacionales28
2.2.2	Antecedentes Internacionales.....35
2.3	Problemas.....41
2.3.1	Problema Principal41
2.3.2	Problemas secundarios41
2.4	Objetivos41
2.4.1	Objetivo Principal41
2.4.2	Objetivos secundarios41
2.5	Justificación42
2.5.1	Para el Gobierno Municipal42
2.5.2	Para la ciudad42
2.5.3	Para el negocio Inmobiliario42

III.	MARCO TEÓRICO	43
3.1	Bases teóricas sobre el tema de investigación	43
3.1.1	Base Histórica	43
3.1.2	Base Conceptual.....	63
3.1.3	Base Normativa e institucional	65
3.2	Conjunto Habitacional Limatambo y su planeamiento Urbano en los 80	67
IV.	HIPÓTESIS	72
4.1	Hipótesis Principal.....	72
4.2	Hipótesis secundarios	72
V.	PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	73
5.1	Situación actual de la empresa.....	73
5.2	Capacidad financiera, económica y de gestión: corporativo y unidad.....	74
5.3	Capacidad tecnológica	74
5.4	Estrategia de la empresa como unidad de negocio	75
VI.	ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL	77
6.1	MACROENTORNO.....	77
6.1.1	Economía Mundial	77
6.1.2	Sector Construcción en el Perú	78
6.1.3	Conclusiones	79
6.2	MICROENTORNO	80
6.2.1	El producto Bruto de la construcción.....	80

6.2.2	El sector inmobiliario	81
6.2.3	La vivienda social amenazada.....	83
6.2.4	Recursos para Bono del buen pagador	84
6.3	Conclusiones	85
VII.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	86
7.1	Ubicación del Proyecto	86
7.1.1	Competencia Directa e indirecta	90
7.1.2	Productos de la Competencia Directa	91
7.1.3	Cuadro resumen de información de Competencia Directa.....	103
7.2	Productos de la Competencia Indirecta.....	104
7.2.1	Cuadro resumen de información de Competencia Indirecta	116
7.2.2	Cuadro resumen de tipologías de la Competencia Directa e Indirecta.....	117
7.2.3	Precios de la Competencia Directa e indirecta.....	117
7.2.4	Promoción de la Competencia Directa e indirecta	118
7.2.5	Plaza de la Competencia Directa e indirecta	119
7.2.6	Segmentación de la Competencia Directa e indirecta.....	120
7.2.7	Reason Why e Innovación de la Competencia Directa e indirecta	123
7.2.8	Influencia de la Estrategia de los Competidores	123
7.2.9	Influencia del Stock de los Competidores Directos	125

7.2.10	Competencia Indirecta – Departamentos de Segundo uso.....	127
7.3	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES.....	141
7.3.1	Análisis de Competidores Directos.....	141
7.3.2	Análisis de Competidores Indirectos.....	142
7.3.3	Análisis de Competidores Indirectos Segundo Uso.....	143
VIII.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MÁRKETING.....	144
IX.	SEGMENTACIÓN Y TARGETING.....	145
9.1	SEGMENTACIÓN.....	145
9.1.1	Segmentación por nivel socioeconómico.....	146
9.1.2	Segmentación por Estilos De Vida.....	148
9.1.3	Segmentación por Ubicación Geográfica.....	150
9.2	Segmentación por Ingreso Conyugal.....	152
9.3	Conclusiones respecto a la Segmentación.....	153
9.4	TARGETING.....	153
9.4.1	Target Primario.....	154
9.4.2	Target Secundario.....	154
X.	POSICIONAMIENTO.....	156
10.1	Foda Del Proyecto.....	156
10.2	Proposición del Posicionamiento.....	159
10.2.1	El Porqué Del Posicionamiento Elegido y su Relevancia para el Target.....	159

10.2.2	La Influencia esperada sobre El Target, Gracias al Posicionamiento Elegido.....	159
10.3	DESARROLLO DEL BRANDING	159
XI.	REASON WHY E INNOVACIÓN	160
11.1	Definición del concepto del Value.....	160
11.2	Aplicación del concepto del Value Al Marketing Plan.....	160
11.3	Maximización de los Beneficios	162
11.3.1	Beneficios Ofrecidos.....	162
11.3.2	Emocionales	163
11.3.3	Logro de una Oferta Irresistible	164
11.4	Porque Comprarian A nosotros Antes Que Elegir A Nuestra Competencia U Otras Opción	165
11.5	ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET .	166
11.5.1	Elementos Innovadores	166
11.5.2	El Porqué de Nuestra Innovación.....	166
XII.	MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO.....	167
12.1	EL DISEÑO	167
12.1.1	Concepto General.....	167
12.1.2	Beneficios.....	168
12.1.3	Características	169
12.1.4	Costo	179
12.1.5	INGENIERIA.....	180

12.1.6	Concepto General y Características	180
12.1.7	Beneficios.....	182
12.2	INNOVACIONES	182
12.2.1	Concepto General.....	182
12.2.2	Beneficios.....	185
12.2.3	Características	185
12.3	COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	186
12.4	CRONOGRAMA.....	187
XIII.	MARKETING MIX (P2) – PRECIO.....	189
13.1	ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO	189
13.1.1	Costos.....	189
13.1.2	Precios de la Competencia-Comparación	191
13.1.3	Precio vs Posicionamiento	192
13.1.4	Objetivos del Precio	193
13.2	FIJACION DEL PRECIO.....	197
13.2.1	Precio.....	197
13.2.2	Forma de Pago.....	198
13.2.3	Financiamiento	198
13.2.4	Cuotas Mensuales Proyectadas	200
13.2.5	Fijación del precio de los departamentos del proyecto	201
XIV.	MARKETING MIX (P3) – PROMOCION.....	203

14.1	MIX DE PROMOCION.....	203
14.1.1	Publicidad.....	203
14.1.2	Mensaje - Reason Why	203
14.1.3	. Medios.....	204
14.1.4	Frecuencia	207
14.1.5	Presupuesto e Inversión.....	207
14.2	Ventas Directas	207
14.2.1	Organización de Ventas	207
14.2.2	Métodos de venta Y Seguimiento	207
14.2.3	Flujograma de ventas proyectado - desde el interés Mostrado Inicialmente Hasta el Cierre de la Venta.....	209
14.3.	VENEDORES	209
14.3.1	Perfil del vendedor Requerido.....	209
14.3.2	Perfil del Gerente Comercial	210
14.3.3	PITCH DE VENTAS	211
14.4	PROMOCIONES DE VENTA	211
14.4.1	Objetivos	211
14.4.2	Campañas	211
XV.	MARKETING MIX (P4) – PLAZA.....	212
15.1	CONVENCIONAL.....	212
15.1.1	Ubicaciones Físicas.....	212
15.1.2	Diseño	213

15.1.3	Dispositivos de control y Seguimiento	213
15.2	VIRTUAL O DIGITAL	214
15.2.1	Ubicaciones Virtuales	214
15.2.2	Diseño	214
15.2.3	Dispositivos Digitales De Atención.....	215
15.3	SERVICIO POST VENTA REQUERIDO.....	215
15.3.1	Esquema General	215
15.3.2	Beneficios.....	216
15.3.3	Características	216
15.3.4	Personal Requerido	216
XVI.	ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO.....	217
16.1	DATOS GENERALES DEL PROYECTO.....	217
16.2	INGRESOS DEL PROYECTO	218
16.3	EGRESOS DEL PROYECTO.....	219
16.4	CRONOGRAMA PROYECTADO DE INGRESOS Y EGRESOS	221
16.5	SITUACION TRIBUTARIA.....	223
16.6	IMPUESTO A LA RENTA	223
16.7	IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS.....	224
16.8	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	226
16.9	ANALISIS ECONOMICO	227
16.10	ANALISIS FINANCIERO	229
16.10.1	Flujo de caja económico.....	229

16.11	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	235
16.11.1	Precio de venta vs velocidad de ventas	236
16.11.2	Precio de venta vs costo de construcción	237
16.11.3	Precio de venta vs costo de terreno	237
16.12	PUNTO DE EQUILIBRIO	238
16.13	ESCENARIOS DE LAS VARIABLES CRITICAS	238
XVII.	CONCLUSIONES	239
XVIII.	RECOMENDACIONES.....	242
XIX.	REFERENCIAS.....	243
XX.	ANEXOS	248
	ANEXO 1: CALCULO DE ASCENSORES PARA EL PROYECTO	248
	ANEXO 2: COSTO DEL TERRENO	249
	ANEXO 3: ALTURA DEL PROYECTO	250
	ANEXO 4: SOSTENIBILIDAD	256

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i> Aspectos que garantizan el sistema de movilidad urbana.....	48
<i>Figura 2.</i> Atributos que ofrece el caminar.....	49
<i>Figura 3.</i> Otros medios de transporte.....	49
<i>Figura 4.</i> Ir en bici al trabajo.....	50
<i>Figura 5.</i> Tipos de salidas del ciclista.....	50
<i>Figura 6.</i> La ruta ciclista.....	51
<i>Figura 7.</i> Población, empleo y superficies comerciales.....	52
<i>Figura 8.</i> Perfiles de consumidores.....	52
<i>Figura 9.</i> 4 funciones estratégicas.....	53
<i>Figura 10.</i> 4 funciones estratégicas.....	54
<i>Figura 11.</i> Mapa modelo de ciudad San Borja 2030.....	55
<i>Figura 12.</i> Áreas que conforman el modelo.....	56
<i>Figura 13.</i> Objetivos resaltantes del PUD – San Borja 2020-2030.....	57
<i>Figura 14.</i> Principios de política pública con vocación innovadora.....	58
<i>Figura 15.</i> Modelos orientados en las ciudades de Raval y trinitat Nova.....	59
<i>Figura 16.</i> Principio relevantes de base teórica desde una agenda urbana para el Mundo.....	60
<i>Figura 17.</i> Jerarquía de prioridades en el espacio público.....	61
<i>Figura 18.</i> Tipologías de vías en trama Urbana.....	61
<i>Figura 19.</i> Tipologías de vías en trama Urbana.....	62
<i>Figura 20.</i> Capacidad de transporte del viario según modo de transporte.....	63
<i>Figura 21.</i> Entrevista de campo con el arquitecto Manuel Ferreira.....	67
<i>Figura 22.</i> Recorrido al conjunto habitacional Limatambo.....	67
<i>Figura 23.</i> Vista de las dos torres en Limatambo.....	68
<i>Figura 24.</i> Torre Limatambo.....	69
<i>Figura 25.</i> Vista de espacio de estacionamiento.....	69
<i>Figura 26.</i> Plano de planta del conjunto residencial Limatambo.....	70
<i>Figura 27.</i> Plano de planta general del conjunto residencial Limatambo.....	70
<i>Figura 28.</i> Vista parcial de la maqueta del proyecto donde se ve el eje central.....	71
<i>Figura 29.</i> Render de las dos torres propuestas y ubicadas en el espacio contractual del proyecto.....	71
<i>Figura 30.</i> Últimas proyecciones de la economía mundial.....	77

<i>Figura 31. Expectativas empresariales – Construcción 2023</i>	79
<i>Figura 32. PBI Global y PBI construcción 2017-2023</i>	80
<i>Figura 33. PBI Global y PBI construcción Nov.2021-julio 2023</i>	80
<i>Figura 34. Estimación del comportamiento dl PBI construcción 2018-2026</i>	81
<i>Figura 35. Número de créditos hipotecarios para vivienda desembolsados 2018-2023</i>	81
<i>Figura 36. Número de créditos hipotecarios para vivienda desembolsados 2018-2023</i>	82
<i>Figura 37. Variación de la población empleada total y del sector construcción</i>	82
<i>Figura 38. Ajuste a programas sociales</i>	83
<i>Figura 39. Municipalidad en contra de la norma</i>	83
<i>Figura 40. Probabilidades estimadas de el Niño para el verano del 2024</i>	84
<i>Figura 41. Fondos presupuestados para subsidios de vivienda 2022-2024</i>	84
<i>Figura 42. Aprobación de los poderes del estado</i>	84
<i>Figura 43. Ubicación Torres de Limatambo</i>	86
<i>Figura 44. Ubicación Torres de Limatambo</i>	87
<i>Figura 45. Ubicación Torres de Limatambo</i>	87
<i>Figura 46. Plano de zonificación</i>	88
<i>Figura 477. Plano de componentes urbanos del distrito de San Borja</i>	88
<i>Figura 48. Plano de componentes urbanos del distrito de San Borja</i>	89
<i>Figura 49. Plano de ubicación de competencias directas e indirectas</i>	90
<i>Figura 50. Cuadro de resumen de tipologías de competencia</i>	117
<i>Figura 51. Cuadro de precio de venta por m2 - competencias</i>	117
<i>Figura 52. Cuadro de precio de venta por m2 – competencias directas</i>	118
<i>Figura 53. Promoción de competencia</i>	118
<i>Figura 54. Estados de proyectos</i>	119
<i>Figura 55. Plaza de la competencia directa e indirecta</i>	119
<i>Figura 56. Zonas segmentadas</i>	120
<i>Figura 57. Targeting de competencia directa e indirecta</i>	122
<i>Figura 58. Posicionamiento de la competencia</i>	122
<i>Figura 59. Velocidad de ventas promedio</i>	124
<i>Figura 60. Cuadro de acabados de la competencia</i>	124
<i>Figura 61. Esquema de Áreas comunes</i>	125
<i>Figura 62. Cuadro de stock de las competencias</i>	126

<i>Figura 63. Cuadro de demanda de stock</i>	127
<i>Figura 64. Tipos de segmentación</i>	145
<i>Figura 659. Indicadores de Hogares por NSE</i>	146
<i>Figura 7066. Plano estratificado – San Borja</i>	147
<i>Figura 7167. Población y manzanas (Unidades)</i>	147
<i>Figura 68. Población y manzanas (porcentajes)</i>	147
<i>Figura 69. Segmentación por número de familia</i>	148
<i>Figura 70. Estilos de vida</i>	149
<i>Figura 71. Distritos Lima Top</i>	151
<i>Figura 72. Plano de zonificación de San Borja</i>	151
<i>Figura 73. Plano de zonificación de San Borja</i>	157
<i>Figura 74. Plano de ubicación del proyecto</i>	161
<i>Figura 75. Plano de ubicación de competencias directas e indirectas</i>	161
<i>Figura 760. Plano de ubicación del producto</i>	165
<i>Figura 77. Cuadro de áreas del primer nivel y nivel 2 (Típico)</i>	168
<i>Figura 78. Plano de estacionamientos - Sótano</i>	170
<i>Figura 79. Plano de Primer Nivel</i>	171
<i>Figura 80. Plano de Piso 2 al piso 22 (Típico)</i>	172
<i>Figura 81. Plano de Azotea</i>	173
<i>Figura 82. Zona de Parrillas en Azotea</i>	174
<i>Figura 83. Zona de comensales en Azotea</i>	174
<i>Figura 84. Zona Buffet en Azotea</i>	174
<i>Figura 85. Render de vista del proyecto Las Torres</i>	175
<i>Figura 86. Cuadro de acabados</i>	176
<i>Figura 87. Planta departamento 01</i>	176
<i>Figura 88. Planta departamento 03</i>	177
<i>Figura 89. Planta departamento 02</i>	177
<i>Figura 90. Planta departamento 04</i>	178
<i>Figura 91. Planta departamento 05</i>	178
<i>Figura 92. Planta departamento 06</i>	179
<i>Figura 93. Costo de diseño e ingeniería</i>	179
<i>Figura 94. Vista de las dos Torres</i>	182

<i>Figura 95.</i> Vista aérea de las dos Torres.....	183
<i>Figura 96.</i> Vista proyectada de ingreso a sótano de estacionamientos.....	183
<i>Figura 97.</i> Vista de zona de bicicletas.....	183
<i>Figura 98.</i> Vista de alameda central.....	184
<i>Figura 99.</i> Vista de zona de tiendas.....	184
<i>Figura 100.</i> Vista de zona de tiendas.....	184
<i>Figura 101.</i> Vista de zona de comensales.....	185
<i>Figura 102.</i> Vista de zona de juegos para niños.....	185
<i>Figura 103.</i> Costo del proyecto.....	186
<i>Figura 104.</i> Cronograma del proyecto.....	187
<i>Figura 105.</i> Cronograma del proyecto.....	188
<i>Figura 106.</i> Egresos del proyecto.....	189
<i>Figura 107.</i> Incidencia del costo del proyecto.....	190
<i>Figura 108.</i> Precio de venta por m2.....	191
<i>Figura 109.</i> Precio de venta por m2 de las competencias directas.....	191
<i>Figura 110.</i> Precio Vs Posicionamiento.....	192
<i>Figura 111.</i> Valorización por atributos.....	193
<i>Figura 112.</i> Fijación de precio Área vendible - Precio.....	194
<i>Figura 113.</i> Fijación de precio variación de atributos - Precio.....	194
<i>Figura 114.</i> Precio Objetivo.....	195
<i>Figura 115.</i> Ranking por entidad financiera.....	195
<i>Figura 116.</i> Ranking de las unidades por entidad financiera.....	196
<i>Figura 11720.</i> Financiamiento preliminar.....	197
<i>Figura 118.</i> Hitos de la fijación de precio.....	197
<i>Figura 119.</i> Tasas de interés.....	198
<i>Figura 120.</i> Entidades financieras y tasa anual.....	199
<i>Figura 121.</i> Cuota de financiamiento hipotecario.....	200
<i>Figura 122.</i> Resultado de análisis de punto de equilibrio.....	202
<i>Figura 123.</i> Reason Why.....	203
<i>Figura 124.</i> Atributos diferenciadores.....	204
<i>Figura 1258.</i> Medio de promoción informativa.....	204
<i>Figura 126.</i> Plano de planta de caseta de venta.....	205

<i>Figura 12730. Plano de elevación de caseta de venta</i>	205
<i>Figura 128. Redes sociales promocionales</i>	206
<i>Figura 12932. Brochure publicitario</i>	207
<i>Figura 130. Proceso de venta y seguimiento</i>	209
<i>Figura 131. Caseta de ventas</i>	212
<i>Figura 132. Feria Nexo inmobiliario</i>	213
<i>Figura 133. Publicidad de competencia</i>	214
<i>Figura 134. Brochure publicitario</i>	215
<i>Figura 135. Cabida Torres de Limatambo</i>	217
<i>Figura 136. Ingresos totales</i>	218
<i>Figura 140137. Variabilidad de precios por hitos</i>	218
<i>Figura 138. Egresos del Proyecto</i>	220
<i>Figura 139. Curva S del cronograma de avance de la construcción</i>	221
<i>Figura 140. Cronograma del proyecto</i>	222
<i>Figura 141. Hitos del proyecto</i>	223
<i>Figura 142. Análisis de impuesto a la renta</i>	223
<i>Figura 143. Análisis de IGV</i>	224
<i>Figura 144. Flujo de IGV</i>	225
<i>Figura 145. Gráfico del análisis del flujo de IGV</i>	226
<i>Figura 146. Estructura financiera</i>	226
<i>Figura 147. Financiamiento preliminar</i>	226
<i>Figura 148. Gráficos de estructura financiera - financiamiento preliminar</i>	227
<i>Figura 149. Financiamiento preliminar</i>	228
<i>Figura 150. Indicadores de Rentabilidad</i>	229
<i>Figura 151. Hitos del proyecto</i>	229
<i>Figura 152. Flujo de Caja del Proyecto</i>	230
<i>Figura 153. Flujo de Caja del Proyecto</i>	231
<i>Figura 154. Flujo de Caja del Proyecto</i>	232
<i>Figura 155. Flujo de Caja del Proyecto</i>	233
<i>Figura 156. Flujo de Caja del Proyecto</i>	234
<i>Figura 157. Indicadores de rentabilidad del proyecto</i>	235
<i>Figura 158. Cuadro de identificación de las variables críticas para el proyecto</i>	235

<i>Figura 159. Cuadro de elasticidad de variables críticas para el proyecto</i>	<i>236</i>
<i>Figura 160. Cuadro de Variación VAN (Proyecto) por velocidad de ventas y precio de venta.....</i>	<i>236</i>
<i>Figura 161. Cuadro de Variación VAN (Proyecto) por costo de construcción y precio de venta.....</i>	<i>237</i>
<i>Figura 162. Cuadro de Variación VAN (Proyecto) por costo de terreno y precio de venta.....</i>	<i>237</i>
<i>Figura 163. Cuadro de Punto de Equilibrio cuando el VAN=0.....</i>	<i>238</i>
<i>Figura 164. Cuadro de Escenarios de las variables críticas.....</i>	<i>238</i>
<i>Figura 1657. Áreas del terreno para la Intervención Urbana.....</i>	<i>242</i>
<i>Figura 1668. Cálculo de ascensores para edificios residenciales multifamiliares (único uso)</i>	<i>248</i>
<i>Figura 1679. Cálculo de costo promedio del terreno.....</i>	<i>249</i>





DEDICATORIA

A Dios, por ser nuestro guía en el camino de la vida, a nuestros padres, a nuestros hermanos, y a las personas que nos apoyaron para llegar a la meta desde el principio.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a la Pontificia Universidad Católica del Perú, a la universidad Politécnica de Madrid, a los docentes de ambas casas de estudios, y a nuestro asesor de tesis, por sus enseñanzas y apoyo, para poder afrontar, con profesionalismo, esta Maestría.

I. RESUMEN EJECUTIVO

El presente ensayo académico propone un proyecto de intervención inmobiliaria contemporánea, en un sector del conjunto habitacional Limatambo. Esta propuesta está ubicada entre las avenidas Aviación y Angamos, distrito de San Borja y departamento de Lima, construido en la gestión del ex – presidente, el Arq. Fernando Belaunde Terry por intermedio del equipo del Arq. Manuel Ferreira en los años 80. Este proyecto se caracteriza por proponer la proyección de dos torres multifamiliares, conectadas por espacios abiertos, que revitalizarían la calidad urbana de manera integral con lo existente.

El proyecto propone 2 edificios de 22 pisos en áreas de 530.00 m² cada una, estos edificios llamados “*Las torres de Limatambo*” son parte de todo el sector que dispone de un área de 7,540.00 m² que es usado como estacionamiento a nivel 0, reubicándolo hacia un sótano. En conjunto, ambas torres son iguales y con atributos sostenibles, donde el primer nivel ofrece zonas comunes, como, Lobby de ingreso, Coworking, Salón de usos comunes y locales comerciales; luego los niveles superiores típicos, ofrecen 6 tipologías de departamentos con 2 y 3 dormitorios conectados por ascensores y escalera de evacuación hacia un azotea que ofrece zonas de parrillas, zona de descanso para personas mayores, Gimnasio, Zona de buffet, Servicios higiénicos y zona de comensales implementados con mobiliarios de calidad y áreas verdes.

El precio competitivo de las unidades inmobiliarias, pasaron por un análisis de lo que ofrecen las competencias, como, público objeto, sus tendencias, estilos de vida, ubicaciones, su calidad y otros, siendo estos, factores diferenciadores y de posicionamiento, que refuerzan las variables del marketing mix: producto, precio, promoción y plaza dentro de un plan estratégico.

La propuesta está ubicada cerca a establecimientos de primera necesidad (centros educativos, clínicas, centros comerciales, supermercados, restaurantes, estación de tren, coliseo deportivo, y áreas verdes. Por consiguiente, analizamos la situación actual y sus falencias, para poder ser mejorado por medio de un espacio regenerativo y de identidad, que contenga las implementaciones y equipamiento urbano que motive a los compradores poder vivir en una ciudad dentro de otra ciudad, conectado a todo.

Para la factibilidad económica del proyecto analizamos que riesgos podría afectar la oportunidad de inversión y el ciclo de vida del proyecto como en lo, político, social, geográfico, soberano y climático a nivel macroeconómico y microeconómico.

Según el fondo monetario internacional (FMI), a nivel mundial hay una leve mejora inflacionaria en el segundo tercio del año 2023, donde el Producto bruto interno (PBI) se proyecta en un 3.00% en el año 2023 y un 3.00 % para el 2024 sin mostrar variaciones, pero las tasas de intereses aún siguen en alta, haciendo que los bancos de reserva de los países como EE.UUU. y europeos, sean más conservadores y exigentes con su política monetaria, a esto, se suma, al impacto económico que generaría el Fenómeno El niño para el sector inmobiliario que viene siendo golpeado por malas decisiones estatales y municipales mostrando incertidumbre para los inversionistas.

El target objetivo está en lo NSE A y NSE B, con ingresos conyugales mensuales mayores a S/8,700/mes como mínimo, cuyos jefes de familia estén entre los 25 a 44 años, matrimonios con o sin hijos, con estilos de vida sofisticados, Formalistas y que procedan de Lima top o Lima Moderna.

Por otro lado, realizamos la evaluación económica - financiera del proyecto considerando una velocidad inicial de ventas conservadora de 2 unidades por mes, teniendo como promedio de velocidad de ventas del total del proyecto 2.90 y un precio objetivo de S/ 7,716.33/m² y se obtuvo una TIR de 14.58% y un VAN de S/5,278,099.30 así mismo, la estructura de financiamiento está constituida por un financiamiento preliminar de S/ 26,265,855.00 distribuidos entre (terreno, construcción y gastos indirectos), y la diferencia estará cubierta por los ingresos de la preventa y venta de los departamentos. Se realizó el análisis de sensibilidad a las variables de precio de venta por m². vs. velocidad de ventas resultando que ambas variables pueden tener como mínimo a S/ 7,330.51 como precio y 2.897 de velocidad de venta promedio por mes respectivamente para obtener un VAN S/ 479,057.26.

De las variables se tiene que la más críticas son: Precio de Venta, Velocidad de venta promedio del proyecto, Costos de construcción, costos de terreno; de las variables críticas se debe hacer un control y seguimiento del Precio de Venta, Velocidad de venta promedio del proyecto ya que estas afectarían a la rentabilidad del proyecto.

Finalmente, concluimos que el producto propuesto presenta un riesgo bajo por tener óptima velocidad de ventas, por ende, las características y atributos diferenciadores con respecto a la competencia directa, garantizan las ventas previstas dentro del plazo establecido.

Palabras clave: Regeneración, sostenibilidad, Identidad.

ABSTRACT

This academic essay proposes a contemporary real estate intervention project, in a sector of the Limatambo housing complex. This proposal is located between Aviación and Angamos avenues, district of San Borja and department of Lima, built under the management of the former president, Architect Fernando Belaunde Terry through the team of Architect Manuel Ferreira in the 80s. This The project is characterized by proposing the projection of two multi-family towers, connected by open spaces, which would revitalize the urban quality in an integral way with what exists.

The project proposes 2 buildings of 22 floors in areas of 530.00 m² each, these buildings called “The Limatambo Towers” are part of the entire sector that has an area of 7,540.00 m² that is used as parking at level 0, relocating it towards a basement. As a whole, both towers are the same and have sustainable attributes, where the first level offers common areas, such as, entrance lobby, coworking, common use room and commercial premises; Then the typical upper levels offer 6 types of apartments with 2 and 3 bedrooms connected by elevators and an evacuation staircase to a roof terrace that offers barbecue areas, a rest area for seniors, a gym, a buffet area, toilets and a lounge area. diners implemented with quality furniture and green areas.

The competitive price of the real estate units went through an analysis of what you offer, such as the target audience, their trends, lifestyles, locations, their quality and others, these being differentiating and positioning factors that reinforce the marketing mix variables: product, price, promotion and place within a strategic plan.

The proposal is located close to essential establishments (educational centers, clinics, shopping centers, supermarkets, restaurants, train station, sports coliseum, and green areas. Therefore, we analyze the current situation and its shortcomings, in order to be improved by through a regenerative and identity space, which contains the implementations and urban equipment that motivates buyers to be able to live in a city within another city, connected to everything.

For the economic feasibility of the project, we analyze what risks could affect the investment opportunity and the life cycle of the project, such as political, social, geographic, sovereign and climatic at a macroeconomic and microeconomic level.

According to the International Monetary Fund (IMF), worldwide there is a slight inflationary improvement in the second third of 2023, where the Gross Domestic Product (GDP) is projected at 3.00% in 2023 and 3.00% for 2024. without showing variations, but interest rates are still high, making the reserve banks of countries like the US. and Europeans, be more conservative and demanding with their monetary policy, adding to this the economic impact that the El Niño Phenomenon would generate for the real estate sector that has been hit by bad state and municipal decisions, showing uncertainty for investors.

The target target is in NSE A and NSE B, with monthly marital income greater than S/8,700/month at least, whose heads of family are between 25 and 44 years old, married couples with or without children, with sophisticated lifestyles, Formalists and who come from top Lima or Modern Lima.

On the other hand, we carried out the economic-financial evaluation of the project considering a conservative initial sales speed of 2 units per month, with the average sales speed of the total project being 2.90 and a target price of S/ 7,716.33/m² and we obtained an IRR of 14.58% and a NPV of S/5,278,099.3 Likewise, the financing structure is constituted by a preliminary financing of S/ 26,265,855.00 distributed between (land, construction and indirect expenses), and the difference will be covered by the income of the pre-sale and sale of the apartments. The sensitivity analysis was carried out on the sales price variables per m². vs. sales speed resulting in that both variables can have at least S/ 7,330.51 as price and 2,897 average sales speed per month respectively to obtain a NPV S/ 479,057.26.

Of the variables, the most critical are: Sales Price, Average sales speed of the project, Construction costs, land costs; Of the critical variables, the Sales Price and Average Sales Speed of the project must be controlled and monitored since these would affect the profitability of the project.

Finally, we conclude that the proposed product presents a low risk due to having optimal sales speed, therefore, the differentiating characteristics and attributes with respect to direct competition, guarantee the expected sales within the established period.

Keywords: Regeneration, sustainability, Identity.

II. INTRODUCCIÓN

La regeneración urbana, ha tomado un factor potente de valor para la sostenibilidad del ornato público de una ciudad, y para ello, hemos encontrado un conjunto habitacional como generador de oportunidades para el negocio inmobiliario. Este conjunto habitacional se llama Limatambo, ubicado entre dos vías principales y comerciales en el centro de Lima metropolitana; con una identidad que pertenece a su propia histórica, sus desarrolladores aplicaron un concepto posmodernista a todo el complejo delimitado por locales comerciales hacia las avenidas, un eje central que cruza en diagonal y dos torres de departamentos de 20 pisos existentes en la actualidad. El entorno urbano dentro del conjunto habitacional es precario, y olvidado generando una serie de problemas de movilidad urbana, espacio público que lo hacen insostenible. Por consiguiente, hemos propuesto paliar estos problemas, proyectando dos torres de departamentos en una zona que quedo pendiente en ser utilizada para la construcción de dos torres más en su momento. Estos estacionamientos son proyectados en un sótano, dejando espacio libre de esparcimiento saludable e inclusivo como centro de conexión entre los ejes existentes con las dos torres propuestas. Para reforzar las ideas y su viabilidad, tuvimos entrevistas importantes con especialistas en el sector urbano y social como el Arq. Manuel Ferreira dándonos datos trascendentales del ciclo de vida del proyecto del conjunto habitacional Limatambo en los años 80. También lo tuvimos con la Arq. Solange Fernández Huanqui gerente de innovación urbana de la municipalidad de San Borja (2019-2020), y ministra de vivienda, construcción y saneamiento (2020-2021) sugiriéndonos no intervenir en el conjunto existente por ser próximo, patrimonio del estado. Respecto a las alturas nos refiere que sí es viable edificar dos torres de más de 22 pisos en la zona de estacionamientos porque es parte pendiente del proyecto contractual.

2.1 Descripción y formulación del problema

2.1.1 Descripción del problema

Muchos proyectos emblemáticos de viviendas residenciales, desarrollados en el país desde los años 70, han dejado de tener protagonismo y participación en el entorno urbano. Esto debido a las transformaciones urbanísticas, cambios de usos del suelo, la densificación, transformación de transporte y la construcción de centralidades; siendo estos conjuntos habitacionales no aprovechados como banco de terrenos por los desarrolladores inmobiliarios, debiendo tomar atención en como adquirir estos espacios en ese entorno, encontrándose con conjuntos habitacionales con sus virtudes y problemas, como lo es, el conjunto habitacional Limatambo.

Sin embargo, según la Asociación de empresas inmobiliarias del Perú (ASEI, 2023), desde hace 5 años, Lima Top, se ha potencializado en el desarrollo inmobiliario, ocupando un 4% más de unidades vendidas al cierre del 1er trimestre del 2023 respecto al 2022; teniendo una expansión limitada por tener en estos días el problema del terreno, ya que estos pueden llegar a costar un 20% a 30% del costo real y en otras ocasiones no teniendo las áreas adecuadas para el desarrollo, es ahí, donde los desarrolladores inmobiliarios tienen que buscar que los propietarios de terrenos se agrupen para poder llegar al área mínima y aprovechar los parámetros urbanísticos para un desarrollo inmobiliario rentable. Dicho esto, también es un problema, ya que muchas municipalidades en específico en Lima Top, restringen las alturas y no incentivan el desarrollo de proyectos de mayor altura.

2.2 Antecedentes

2.2.1 Antecedentes Nacionales

2.2.1.1 Trabajo de Investigación 01.

Tema: “Planeamiento Estratégico para el Distrito de San Borja”

Autor: Cheryl Lee Conislla Delgado, Luis Alberto Espinoza Falcón, Rafael Parra Erkel, Elizabeth Lidia Soto Serrano

Año: 2018

Tipo de investigación: Tesis para grado de Magister

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de posgrado

Síntesis del trabajo de investigación:

Este tema tiene como visión al 2023, el de apostar por una moderna ciudad, que ofrezca equipamientos de salud, áreas verdes, ciclo vías, de seguridad, espacio público y mejoramiento de vías de transporte urbano para el distrito de San Borja. El movimiento comercial es la actividad preponderante donde la oferta y la demanda, contribuyen a su atracción y visitas de distritos cercanos. La tesis concluye con el énfasis de concientizar la educación y la cultura del buen vivir en una ciudad segura y sostenible.

2.2.1.2 Trabajo de Investigación 02.

Tema: “Superlotes para lima, negociando una manzana limeña saludable”

Autor: Héctor Manuel Loli Rizo Patrón

Año: 2018

Tipo de investigación: Tesis para grado de Magister

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de posgrado

Síntesis del trabajo de investigación:

El tema tiene como objetivo principal el de demostrar una planificación urbana, a través de la aplicación de superlotes, de donde la propia ciudadanía puede participar en la transformación de su ciudad, por medio de herramientas tecnológicas como plataformas digitales y software automatizados.

2.2.1.3 Trabajo de Investigación 03.

Tema: “Intervenciones urbanas en el Metro de Lima”

Autores: Nelly Susana Socorro Su Uriona de Ayesta

Año: 2018

Tipo de investigación: Tesis para grado de Magister

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de posgrado

Síntesis del trabajo de investigación:

Este tema tiene como objetivo principal conseguir la interacción del ciudadano con el metro, creando espacios de representación y armonía, así como generar experiencias e intercambios de vivencias simbólicas, cívicas y de pertenencia. El metro puede integrar actividades con flujos dentro de una centralidad que las convierte en espacios públicos creando mejoras en su uso y zonificación.

2.2.1.4 Trabajo de Investigación 04.

Tema: “Planeamiento Estratégico para la Edificación y Vivienda en Lima Metropolitana”

Autores: Jorge Alberto Castillo Espejo Diego Reynaldo Crespo De la Rocha Darling

Manet Oscanoa Acuña Pedro José Rangel Guerrero

Año: 2018

Tipo de investigación: Tesis Para Obtener El Grado De Magíster En Administración De Negocios Globales

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de posgrado

Síntesis del trabajo de investigación:

El enfoque del presente trabajo, es crear propuestas de mejora en la formalización del acceso a la vivienda, definiendo políticas drásticas y planes integrales, ante del déficit de los servicios públicos básicos en diferentes distritos de Lima metropolitana.

2.2.1.5 Trabajo de Investigación 05.

Tema: Proyecto Conjunto Residencial “Miramar”

Autores: Sandra Karina Ganoza Soto

Año: 2018

Tipo de investigación: Tesis para optar el grado de: Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias.

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de posgrado

Síntesis del trabajo de investigación:

Esta Tesis plantea un Proyecto inmobiliario con todas las condiciones que el mercado demanda, y recomendaciones como el de sugerir a las municipalidades poder incentivar a los inversionistas desarrollar proyectos inmobiliarios por medio de normas más transigentes. Luego la tesis precisa el apoyo de la obtención al crédito por parte de un público objetivo como son los trabajadores de ENAPU.

2.2.1.6 Trabajo de Investigación 06.

Tema: “Proyecto Inmobiliario de Renovación de Hotel en Máncora”

Autores: Ing. Juan Manuel Muñoz Alvarado

Año: 2015

Tipo de investigación: Tesis para optar el grado de: Magíster en Gestión y Dirección de Empresas Constructoras e Inmobiliarias.

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de Posgrado

Síntesis del trabajo de investigación:

Uno de los objetivos de la presente Tesis, es el de desarrollar experiencias de vivir en una zona no tan buena para desarrollar un proyecto inmobiliario hotelero en la ciudad de Mancera. En tal sentido, el buen manejo de la conceptualización, expresado en una buena estrategia de marketing, son herramientas potentes para el éxito de un proyecto turístico.

2.2.1.7 Trabajo de Investigación 07.

Tema: “Regeneración urbana, espacio integrador y vivienda social de uso flexible en centro histórico Rímac”

Autores: Rodríguez Hinojosa, Ángela Lucía

Año: 2013

Tipo de investigación: Para optar el título profesional de Arquitecto

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de Pregrado

Síntesis del trabajo de investigación:

La presente tesis de investigación tiene como objetivo proponer tipologías de viviendas expandibles y de manera vertical, dentro del casco urbano en el centro histórico de Lima y del Rímac, regenerándola urbanísticamente sin romper con el ámbito físico ni social.

2.2.1.8 Trabajo de Investigación 08.

Tema: “Aportes de la educación vial y ambiental para el fomento de la movilidad sostenible en lima metropolitana: caso villa el salvador”

Autores: Paola Karina Ferreyros Hernando

Año: 2018

Tipo de investigación: Para optar el título profesional de Arquitecto

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de Pregrado

Síntesis del trabajo de investigación:

En la presente tesis tiene como propósito aportar educativamente a la movilidad urbana sostenible, por medio de la educación vial, desde la infancia, creando un plan piloto en el distrito de Villa el salvador como propuesta educativa.

2.2.1.9 Trabajo de Investigación 09.

Tema: “El espacio público- La movilidad y la revaloración de la ciudad”

Autores: Pablo Vega Centeno

Año: 2006

Tipo de investigación: Artículo de investigación N°03

Pontificia Universidad Católica Del Perú - Escuela de posgrado

Síntesis del trabajo de investigación:

Esta presente tesis aporta que la calidad urbana en todo espacio público y céntrico, también se demuestra, al contar con una sostenibilidad de conexión segura, entre el usuario y el medio de transporte privado o urbano.

2.2.1.10 Trabajo de Investigación 10.

Tema: “Conjunto Habitacional Palomino: [re]habitando el espacio público”

Autores: Emily Christy Reyna Gavilan

Año: 2020

Tipo de investigación: Tesis para obtener el título de arquitecto

Pontificia Universidad Católica Del Perú

Síntesis del trabajo de investigación:

La presente analiza en específico el Complejo Habitacional Palomino indicando la complejidad en el diseño, por medio de un módulo típico que genera espacios curvos. Por otro lado, la tesis precisa que habrá nuevas normas y planes viales hacia una proyección del metro para el año 2025 que se integrará a los espacios existente.

2.2.1.11 Trabajo de Investigación 11.

Tema: “Conjunto Residencial Lima Centro Propuesta De Vivienda Colectiva Sostenible”

Autores: Luis Miguel Ruiz Izquierdo y Christian Aníbal López Rivera.

Año: 2021

Tipo de investigación: Tesis para obtener el título de arquitecto

Universidad Ricardo Palma

Síntesis del trabajo de investigación:

La tesis tiene como objetivo desarrollar un conjunto residencial en el distrito de Cercado de Lima, con un proyecto de vivienda colectiva y que se integre al entorno urbano de manera sostenible. Este edificio contara con bono verde, ofreciendo atributos eco amigables con la energía, el agua y el CO2.

2.2.1.12 Trabajo de Investigación 12.

Tema: “ Conjunto residencial en Villa Talana en el distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima”

Autores: Huashuayo Quispe, Fredy y Torres Chamorro, Keila Francis

Año: 2022

Tipo de investigación: Tesis para obtener el título de arquitecto

Universidad Ricardo Palma

Síntesis del trabajo de investigación:

En la presente tesis, tiene como objetivo, proponer el diseño de un conjunto residencial con viviendas para las familias que fueron afectadas por la construcción de la Vía expresa en el Paseo de la república, con todas las comodidades como zonas de ocio y equipamiento urbano. La tesis recomienda que las familias afectadas puedan recibir una compensación monetaria pro arte del ente rector a través del Fondo Mi Vivienda dentro del conjunto residencial.

2.2.1.13 Trabajo de Investigación 13.

Tema: Propuesta de vivienda colectiva sostenible en la ciudad de Neiva-Huila – Colombia

“Conjunto residencial Reserva de la Vega”

Autores: Rafael España Vega

Año: 2022

Tipo de investigación: Tesis para obtener el título de arquitecto

Universidad Antonio Nariño

Síntesis del trabajo de investigación:

En esta tesis se proponer un modelo de vivienda colectiva que responda a las necesidades exigidas por el público objetivo. La falta de vivienda, hizo que la municipalidad de Neiva

responda al mercado por medio de un proyecto moderno para el futuro, con elementos eco amigables, colectiva, equilibrada y sostenibles.

2.2.2 Antecedentes Internacionales

2.2.2.1 Trabajo de Investigación 01.

Tema: “El paisaje de los canales como proceso permanencia de la traza, regeneración de regent’s canal, Londres”

Autores: Arq. Beatriz Cabau Anchuelo

Año: 2021

Tipo de investigación: Tesis para el grado académico de doctor

Universidad Politécnica de Madrid

Síntesis del trabajo de investigación:

El objetivo de esta tesis es tomado del análisis de estudio del Regent’s, el como a influenciado en su evolución, la forma y su desarrollo para la generación y el crecimiento urbano. La tesis concluye que los canales mantienen su presencia en una franja continua y de expansión, dejando presente el desuso después de su competencia con el ferrocarril y el automóvil.

2.2.2.2 Trabajo de Investigación 02.

Tema: “Investigación para una Bogotá mejor: análisis general Sobre derecho urbano, planeación y ordenamiento territorial de Bogotá D.C.”

Autor: Daniel Felipe López Moreno

Juan Sebastián Gutiérrez

Año: 2018

Tipo de investigación: Tesis para el título profesional

Pontificia Universidad Javeriana

Síntesis del trabajo de investigación:

Esta tesis tiene como objetivo la creación de un ente administrativo en la ciudad de Bogotá, que planifique y dirige, la creación de procesos que agilicen y mejoren el desarrollo urbano, como el desarrollo de un Plan de ordenamiento territorial (POT). Se concluye que su alcaldía proponer aplicar este plan y expandirla en mejora de la ciudad.

2.2.2.3 Trabajo de Investigación 03.

Tema: “Proyectos, acciones e iniciativas de intervención urbana: la producción cultural local como estrategia de desarrollo de la creatividad en las ciudades”

Autores: Rogerio García Fernández

Año: 2016

Tipo de investigación: Tesis para optar el grado académico de doctor

Universidad Complutense de Madrid

Síntesis del trabajo de investigación:

Esta tesis tiene como objetivo el cómo interactúa el usuario con el espacio urbano, como se comunica, como lo interioriza, como se socializa, y que valor le da al proyecto. Es decir, la tesis concluye incidiendo en la relación de las personas en una comunidad, al inicio, durante la obra, y que personas vienen hacia ella, sean del sitio o ajenas a ella, pues de ambas formas se aporta al desarrollo económico y productivo.

2.2.2.4 Trabajo de Investigación 04.

Tema: “intervenciones de rehabilitación en grandes conjuntos habitacionales
construidos durante el periodo 1950-1975”

Autores: Cèsar Díaz, Còssima Cornadó, Sara Vima-Grau, Pere Joan Ravetllat, Pilar
Garcia-Almirall

Año: 2019

Tipo de investigación: Separata electrónica

Politécnica Universidad de Catalonia

Síntesis del trabajo de investigación:

Esta tesis tiene como objetivo, analizar las intervenciones urbanas y su transformación rehabilitadora en los años 50 y 75 en Europa, centrándose en los aspectos físicos que fueron herramientas clave de escala real y de situación social, para poder ser aplicados en el futuro.

2.2.2.5 Trabajo de Investigación 05.

Tema: “conjuntos habitacionales y densificación residencial: evaluación comparativa
desde la calidad de vida propuesta”

Autores: Cecilia Marengo, Silvia Boneto, Alejandra Ochoa

Año: 2014

Tipo de investigación: Tomado de revista Vivienda y ciudad Consejo Nacional de
Investigaciones Científicas y Técnicas del ministerio de ciencia, tecnología e
innovación de Argentina.

Síntesis del trabajo de investigación:

La tesis propone un proyecto para elaborar índices e indicadores de densificación que se muestran en proyectos habitacionales para ser tomadas como factor referente para los nuevos diseños arquitectónicos en bien del ahorro energético e hídrico, ya que al considerarlo, se puede tener un valor cercano a su densidad. La tesis concluye que se debería de plantear políticas de densificación, y de equipamiento urbano sostenible en una ciudad abierta de donde la densificación, es factor clave para su viabilidad.

2.2.2.6 Trabajo de Investigación 06.

Tema: “La movilidad urbana: dimensiones y desafíos”

Autores: Georgina Isunza Vizuet

Año: 2017

Tipo de investigación: Tomado del Instituto Politécnico Nacional-CIECAS, 2017

Síntesis del trabajo de investigación:

Lo que refiere este artículo es respecto a la crisis de la movilidad en la Zona Metropolitana del Valle de México, y que las medidas adoptadas para afrontar la alta densidad de automóviles circulantes en case seis millones diarios no han dado resultados.

El objetivo del autor es concientizar sobre el transporte urbano y su proyección en el desarrollo metropolitano. La referencia concluye que el sistema de transporte urbano debe de ser regulado de manera segura y eficiente, agregándole descuentos en los impuestos y horarios flexibles.

2.2.2.7 Trabajo de Investigación 07.

Tema: “Análisis y evaluación de la sostenibilidad en proyectos de vivienda de interés social en Latinoamérica”

Autores: Harlem Acevedo Agudelo

Año: 2017

Tipo de investigación: Investigación para optar el grado académico de doctor

Universidad Politécnica de Catalunya

Síntesis del trabajo de investigación:

El objetivo de esta tesis es la evaluación y aplicación de factores sostenibles en proyectos de vivienda de interés social en Latinoamérica. Para lo que especifica que 10 de 13 proyectos analizados y 5 de 6 proyectos rurales en Colombia fueron construidos masivamente con cemento, llegando a la conclusión que la contribución al cuidado del medio ambiente de manera sostenible genera brechas por lo que se debe de establecer normas medioambientales.

2.2.2.8 Trabajo de Investigación 08.

Tema: “ División social del espacio metropolitano y movilidad residencial”

Autores: Emilio Duhau

Año: 2003

Tipo de investigación: Artículo

Universidad Autónoma Metropolitana/Azcapotzalco - México

Síntesis del trabajo de investigación:

La presente tesis analiza el ámbito social y sus divisiones en el espacio metropolitano por medio de dos cualidades, una en el aspecto social y sus divisiones en la movilidad urbana, con la conclusión de que cuanto más divisiones sociales, aumenta la pobreza urbana

2.2.2.9 Trabajo de Investigación 09.

Tema: “ Análisis de la sostenibilidad social en tipologías Residenciales del gran concepción (chile)”

Autores Edgar Ezequiel Martínez García

Año: 2003

Tipo de investigación: Artículos arbitrados

Universidad del Bío - Concepción Chile

Síntesis del trabajo de investigación:

El presente artículo muestra los resultados de un alto análisis en destacar indicadores medibles de sostenibilidad social en los conjuntos habitacionales. Esto conlleva a analizar tipologías, políticas y modelos llegando a la conclusión que el factor que se prepondera para el bien común de una comunidad, está en los conjuntos con menor densidad habitacional.

2.2.2.10 Trabajo de Investigación 10.

Tema: “ La calidad del espacio público en la construcción del paisaje urbano. En busca de un hábitat equitativo”

Autores: Sandra Caquimbo Salazar

Año: 2008

Tipo de investigación: Artículo extracto de la tesis “*El espacio público habitacional*

Como Paisaje urbano: Una mirada a áreas periféricas de vivienda social en Santiago de Chile” desarrollado por la misma autora para obtener grado de Magister en Paisaje, Medio ambiente y Ciudad.

Universidad Nacional de la Plata, Argentina

La tesis analiza la interacción de las personas y el ornato público como valor relativo de conexión para el diseño urbano, y se concluye indicando que los desarrolladores están más enfocados en la construcción cerrada que espacios de esparcimiento público de calidad.

2.3 Problemas

2.3.1 *Problema Principal*

¿Es posible desarrollar un ensayo académico de intervención inmobiliaria contemporánea en un sector de las torres de Limatambo?

2.3.2 *Problemas secundarios*

¿Es posible aplicar un equipamiento vial dentro del conjunto habitacional Limatambo, que conecte las vías principales hacia las vías colectoras?

¿Es posible integrar la escala vecinal con la escala distrital del conjunto habitacional, para que contraste el crecimiento poblacional y su desarrollo?

¿Es posible contemplar al conjunto habitacional, atributos sostenibles que no pudieron considerarse en los años 80 por su antigüedad?

2.4 Objetivos

2.4.1 *Objetivo Principal*

Desarrollar un ensayo académico de propuesta de intervención inmobiliaria contemporánea en un sector de las torres de Limatambo.

2.4.2 *Objetivos secundarios*

- Proponer un equipamiento vial que conecte las vías principales del conjunto habitacional hacia las vías colectoras dando protagonismo al peatón.
- Proponer la integración de la escala vecinal con la escala distrital, para que contraste el crecimiento poblacional y el desarrollo del conjunto habitacional.
- Proponer atributos sostenibles para un desarrollo moderno del conjunto habitacional

2.5 Justificación

La relevancia de esta tesis radica en 3 razones dirigidos como estudio:

2.5.1 Para el Gobierno Municipal

Se tomará una justificación teórica en base a estudios de diversos autores nacionales e internacionales, que respalden las variables de esta tesis con sus conocimientos del tema.

2.5.2 Para la ciudad

Se tomará una justificación social en base a estudios referenciales nacionales e internacionales, en base a términos de construir ciudades resilientes, sostenibles, y rentables, donde se priorice el desarrollo de la integración entre espacio público circundante, movilidad, Área libre, accesibilidad peatonal, paisaje, sombra y ciclovías, promoviendo el empoderamiento de un conjunto habitacional. En consecuencia, se indentificará conexiones de espacios públicos con el sistema de transporte desde una zona de acción, hacia una avenida principal y/o con una estación de tren, para poder justificar la renovación urbana de manera sostenible.

2.5.3 Para el negocio Inmobiliario

Se tomará la Justificación económica, tomando como referencia estudios de Márketing de proyectos inmobiliarios a gran escala, en base a sus resultados financieros rentables (VAN y TIR) que justifique a los inversionistas, el dinamismo económico que genera, y el de poder invertir en el desarrollo de intervenciones Urbanas revitalizables para las ciudades.

III. MARCO TEÓRICO

3.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

3.1.1 Base Histórica

Intervención Urbana regenerativa en el Mundo. Desde los años 90 la intervención urbana tomó cambios trascendentales, antes llamado como rehabilitación, ahora llamado regeneración Urbana de los que se pretende entender los beneficios a identificar, clasificar y resaltar las prioridades de una intervención Urbana.

España. Definieron la Regeneración Urbana integrada como el método para toda intervención urbanística en base a estrategias de integrar dinámicamente los rubros comerciales. La diversidad cultural está acompañado por las rehabilitaciones bioclimáticas ,llamándolos Metabolismo Urbano con Carbono Cero revitalizando mucha vivienda precaria por su antigüedad. Para los actores que manejaron estos cambios, resolvieron incidencias de todo nivel, basándose en prototipos de zonificación y de segregación con cambios de usos como proyectos pilotos incidentes en las periferias o zonas de transformación como nuevas oportunidades y centralidades. Moreno & Aguirre (2014)

Londres. Según (Precedo, 1993), las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa se alinearon a modelos de cambios estratégicos para unir la ciudad y las organizaciones, alineándolos a objetivos dados en un marketing urbano, y Londres fue, una de esas ciudades resultantes de la aplicación de este modelo; se le dio importancia a atributos medioambientales y de calidad de vida, accesibilidades, conexiones interurbanas y políticas de cooperación público – privada, como zona inicial. Las ciudades marítimas en Londres fueron recuperadas en una mejora urbana, generando actividades económicas (Espacios financieros y de negocios), comunicativas, tecnológicas y regenerativas del tipo social residencial,

aumentando su población de 40.000 a 95.000 hab. Entre los años 1980 y 2001 inmerso en problemas de cohesiones sociales.

Francia. Para (Coudroy de Lille, 2010) los principios del urbanismo en Francia, inició con la ley de solidaridad y renovación urbana (2000) al desarrollo sostenible. Esta ley suscribe principios en un marco de políticas de ciudades y de barrios vulnerables por varias décadas desde los años 60, para luego ser actualizada inmerso en problemas de degradación, barrios antiguos, individualismo y territorios industriales precarios. Hubo una fuerza feroz en toda renovación urbana (1945-1975), como recalificaciones del suelo desde los 70, de manera fiscalizadora, e inversiones inmobiliarias y de equipamientos, que ahora desde el año 2000, mantienen las políticas urbanas y territoriales donde surge un nuevo objetivo llamado “Volver a hacer ciudad sobre ciudad”. Dicho esto, se puede inducir que las políticas urbanas francesas fueron sólidas en su objetivo principal incluyendo, la solidaridad social, la exclusión económica, social, cultural y religioso, para luego incorporar la variable de sostenibilidad y de movilidad como noción preferida y potencial para la civilización.

Bélgica - Bruselas. Según (López, 2010,) La capital Belga, Bruselas, salía de lo gótico y Barroco, hacia nuevas urbes, dejando su centro histórico dentro de un límite pentagonal con 100.000 habitantes en un territorio de 15 unidades de vecindad, triplicando su superficie desde 1866 a 1960. La perspectiva de la ciudad se desarrolló conservando espacios verdes, aunque estuvieron repartidas y aglomeradas en un principio. Bruselas estaba deteriorada en los siglos XVIII y XIX, lleno de contaminación y color oscuro aplicándose costosas reformas para su renovación como primer obra pública. La eliminación de zonas insalubres del centro, fue parte del plan de renovación en los años 60, tomando encuestas sobre la calidad del hábitat con buenos resultados en la circulación, estacionamientos, espacios verdes, ocio y transporte colectivo. Su modernidad estuvo basado en principios como, separación de lo mecánico y la circulación peatonal, concentración del trabajo y la vivienda,

en un solo lugar, la proximidad de la red urbana con las redes de transporte ferroviarias conectados a aeropuertos para fomentar el empleo y la distribución comercial e industrial.

Alemania –Berlín. Para (Baquero, 1988), Alemania aplicó, con la iniciativa del senado, políticas que encomendaron a asociaciones desarrollar concursos de arquitectura para la rehabilitación y renovación urbana, una de ellas se llamó “ El centro, la ciudad como hábitat” en el 75, en busca de un modelo estratégico.

Alemania experimentó variados esfuerzos en sus urbes, pues desde las guerras ya conocidas, sus políticas tenían la iniciativa de una transformación y reconstrucción de varias ciudades llenos de edificios vacíos (23,000 aprox.) en los 60, donde carecían de áreas verdes y divisiones cortadas por el muro llamado del Sin – Sentido, para ser ocupados luego por clases sociales desde los 70. En el 72 el grupo de arquitectos SKS desarrolló la propuesta de modificar antiguas plantas, demoliendo viejas estructuras de vivienda, aunque criticado por sus constantes desalojos, se desarrollaron absurdas recalificaciones. Más adelante se inició IBA en el 79 con mucha incidencia en los concursos para renovación de manzanas y más demoliciones de viejas estructuras separándolos por bloques. Los concursos estaban acompañado de la participación ciudadana, se rescata estos puntos porque estuvieron coordinados con el senado en el 82, dando resultados en la creación de espacios verdes, grandes manzanas, reestructuraciones, centro para jóvenes, casas para ancianos e infraestructuras para el deporte adoptando un modelo Vienés. Dicho esto, Berlín es hoy una de las ciudades más importantes de todo Europa, por su integridad, sostenibilidad, movilidad y calidad urbana.

Italia. Según (Falini, 1990) Italia instauró cambios en determinados planes y políticas urbanas como parte de una renovación urbana y social como en sus barrios antiguos en acción de su renovación, demolición, sustitución pero con la consigna de preservar la continuidad de

los elementos históricos, poniendo límites de intervención a cualquier plan como lo aplicaron en Roma, donde establecieron hasta manuales para la recuperación de las ciudades, manteniendo todo carácter histórico.

De los cambios resultantes más trascendentales, podemos deducir variables como, recalificación urbana abordando problemas del ámbito antiguo a lo residencial, Crecimiento ambientalista con sentido ecológico, partiendo en resolver vicisitudes de la ciudad por elementos en recuperación y conservación. También nuevas estrategias en los planes con objetivos de dimensionalidad de la ciudad, dentro de una calidad de todo diseño urbano. Y por último, el protagonismo como resultado de las comparaciones entre lo existente y los nuevo, originando impresiones subjetivas y variadas interpretaciones en la población.

Intervención Urbana regenerativa en el Perú. La planificación urbana en el Perú tiene una cronología compleja, según Castillo (2021) su evolución está en función del marco legal y el marco institucional, y están influenciadas desde las planificaciones urbanas desarrolladas en Europa y América. Desde un contexto contemporáneo, se desarrollaron planes urbanísticos estratégicos (CIDEO, 1993), planificación urbana ambiental (INADUR, 2001), gobernanza urbana y planificación del desarrollo urbano sostenible (Castillo 2012, 2020^a)

Teoría del Desarrollo Urbano, orientado por el transporte Urbano

Según el estudio realizado en Madrid para la ONU Hábitat (2016), “La movilidad es factor trascendental que genera espacios, calles, direcciones y equipamiento determinante para las ciudades”

En ese contexto, el objetivo de este estudio es proponer dar énfasis en acabar con la precariedad urbana sosteniendo que el crecimiento urbano se aleja de sus centralidades (Centros laborales, centros comerciales, Hospitales, escuelas, etc.) incrementando el uso del transporte motorizado. En consecuencia, esta agenda de estudio fomenta métodos para un sistema de transporte urbano sostenible empezando por analizar el kilometraje conducido por la movilidad en bicicleta (< 6km = 30 minutos en bicicleta) y que en el País de España según ese estudio el 50% solucionan sus desplazamientos a pie y hasta un 70% en bicicleta y que sólo el 10% usan el vehículo privado.

El transporte no sólo implica infraestructuras, también implica superar aspectos económicos, tiempos de desplazamientos y accesibilidad, productividad laboral, medio Ambiental y social pero tomando a las personas como eje principal. Dicho esto, la movilidad debe estar adaptada directamente, entre el Urbanismo, la movilidad de las personas y el espacio público.

Por consiguiente, las calles necesitan estar integradas, incluyendo veredas, pasos peatonales, ciclo vías, con accesos al transporte público genera, hasta del conjunto habitacional, para reducir o remplazar la dependencia del transporte privado por transporte atractivos accesibles

Jornada de Trabajo, donde un grupo de expertos debatió sobre “Movilidad Urbana Sostenible y espacio público”, tuvo como objetivo realizar un intercambio de opiniones acerca de cómo avanzar en la Agenda Global sobre la cuestión de la planificación sostenible de la

movilidad y espacio público en las ciudades, haciendo especial énfasis en los modelos de la actualización que sean participativos en el proceso e incluyentes en los resultados para avanzar en la consecución de un desarrollo urbano sostenible.

Las primeras conclusiones de este estudio, es que tomaron procesos integrados como estrategias globales para configurar una nueva ciudad, pero paso a paso, para luego poder garantizar, que el sistema de movilidad urbana depende de cuatro aspectos:



Figura 1. Aspectos que garantizan el sistema de movilidad urbana
Fuente: ONU-HABITAT (2016)

Otra de la conclusiones es tomaron las sugerencias de los ciudadanos como proceso de participación pública como con el consciencialismo de la movilidad a pie.

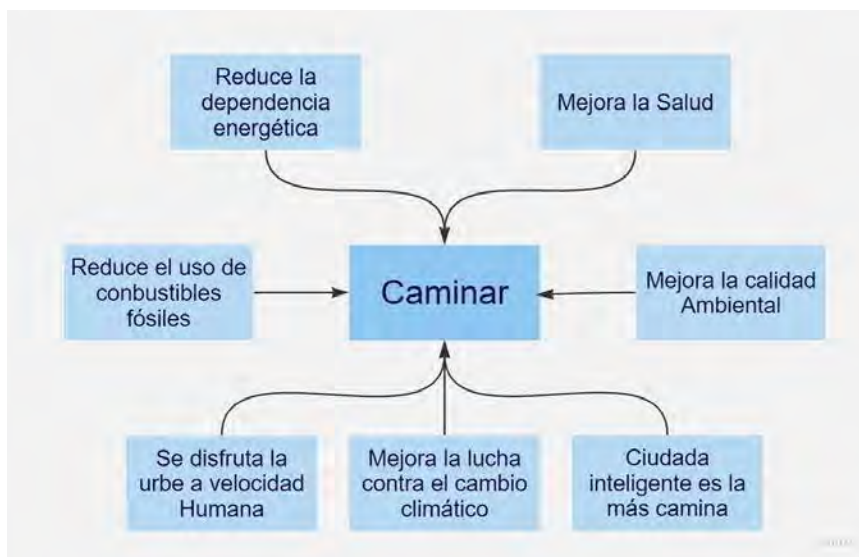


Figura 2. Atributos que ofrece el caminar

Fuente: ONU-HABITAT (2016)



Figura 3. Otros medios de transporte

Fuente: Walker (2018)



Figura 4. Ir en bici al trabajo

Fuente: Walker (2018)

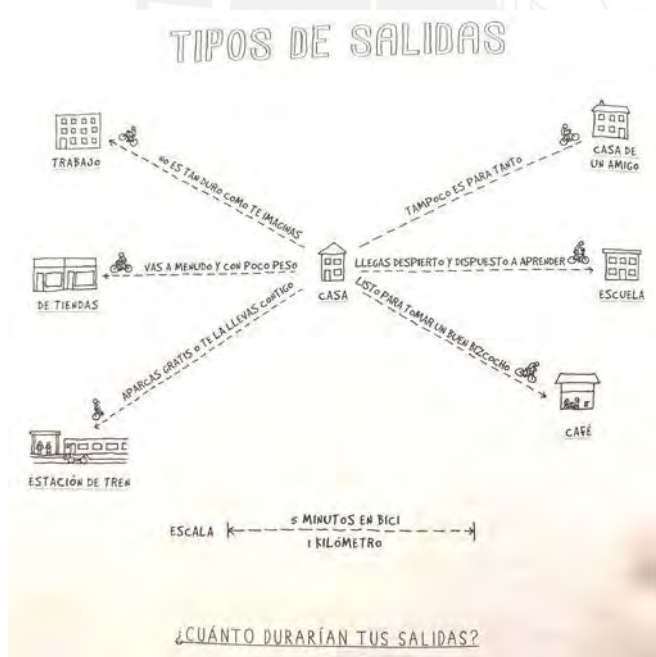


Figura 5. Tipos de salidas del ciclista

Fuente: Walker (2018)

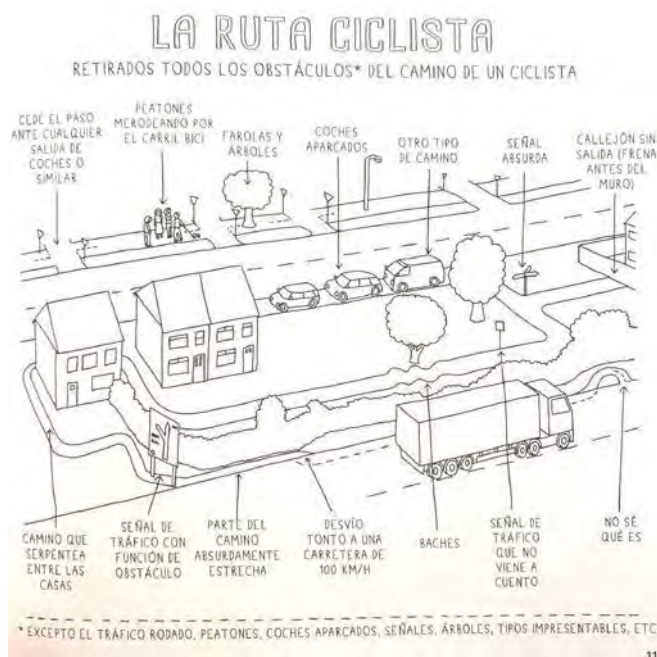


Figura 6. La ruta ciclista

Fuente: Walker (2018)

La vacancia comercial. Según Lestoux (2021), esta vacancia es una transformación que se viene dando en Francia desde antes de la Pandemia del virus Covi 19 y que tomó fuerza después de ella desde el año 2020. Esto significa que las personas realizan sus compras de manera de consumo digital convirtiéndose en un aficionado de la compra fuera de tienda, resolviendo sus necesidades con productos por delivery (moto, bicicleta o a pie) ofrecidos por un mercado sin tiendas usado de manera colaborativa.

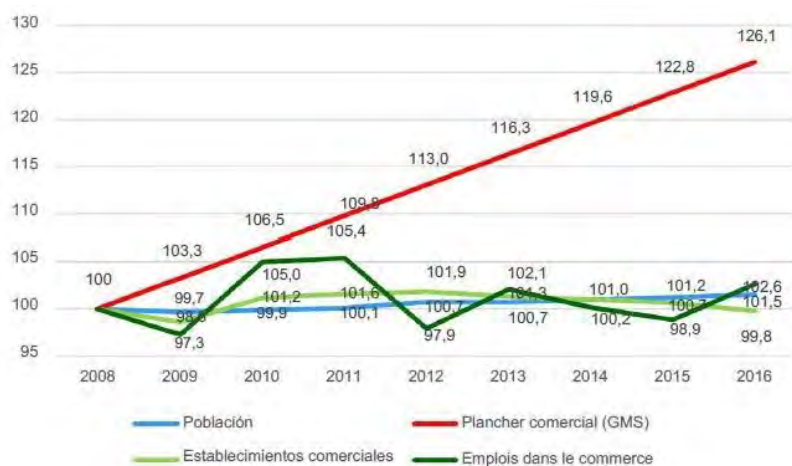


Figura 7. Población, empleo y superficies comerciales

Fuente: Estudios lai 2017/2018 – Base 30 territorios, Lestoux (2021)

Se verifica en el esquema anterior que los establecimientos comerciales experimenta un descenso desde el año 2015 y que viene convirtiéndose en un factor de evolución territorial como un impacto directo trascendental de las centralidades. La tasa de desocupación de las tiendas en Francia a aumentado del 6 al 13% aproximadamente en 10 años aunque las infraestructuras no han disminuido.

Perfiles de nuevos consumidores Post – crisis



Compulsivo

Emocionales

Restringidos

Menos, es más

Solidarios

Figura 8. Perfiles de consumidores

Fuente: Lestoux (2021)

El análisis de Lestoux (2021) nos indica 4 pasos para la revitalización de una ciudad

Paso 1. Investigar impulsores atractivos

Paso 2. Definir la zona

Paso 3. Integrar las 4 funciones estratégicas como columna principal a la visión de un centro urbano.

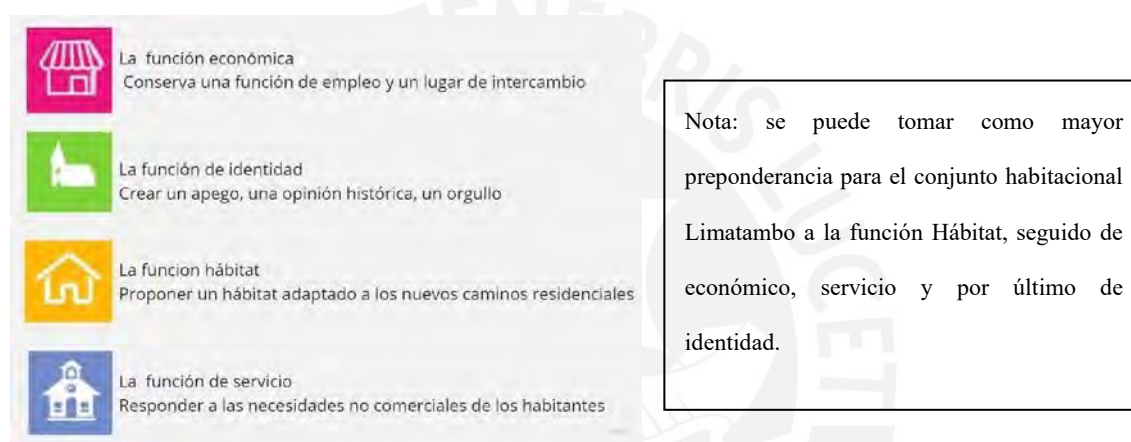


Figura 9. 4 funciones estratégicas

Fuente: Lestoux (2021)

En consecuencia, esta tendencia ya se experimenta en Perú, y va en aumento. Según en la publicación escrito por Bravo (2022).

“Después de dos años de Pandemia COVI 19, esta conllevó a la tendencia del comercio digital del Perú y el mundo, el comercio electrónico va acelerando la compra de bienes y servicios por medio de la transformación digital”.

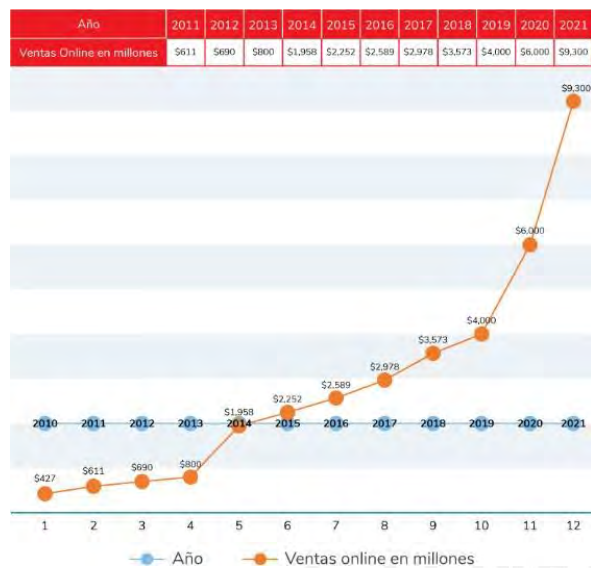


Figura 10. 4 funciones estratégicas

Fuente: Cámara peruana de comercio electrónico 2022

Con el impacto del covid-19, esto se aceleró, según Helmut Cáceda, Presidente fundador de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). Dicho esto, podemos concluir, que el flujo de los automóviles privados, disminuirá por aumento del uso de la bicicleta, moto y la movilidad a pie. En consecuencia, mejorará el espacio urbano y la calidad de vida de los vecinos del conjunto habitacional Limatambo.

Desde el año 1992, desde un marco institucional, las municipalidades viene siendo encargadas de las planificaciones urbanas, y la municipalidad del distrito de San Borja desarrolló El plan de desarrollo urbano de San Borja 2020-2023 de donde sostiene el desarrollo de actividades que se integrarán en un entorno sostenible en bajas emisiones de carbono, ordenamiento, áreas verdes, supe manzanas y tecnología..

En el contexto del tema de la tesis para el conjunto habitacional Limatambo, se analiza que modelos trascendentales encontramos en el plan urbano distrital de San Borja 2020-2030.

Modelo de ciudad San Borja al 2030



DIMENSIÓN DEL MODELO:

- Movilidad Urbana
- Espacios Públicos y Medio Ambiente
- Uso de Suelo (vivienda, comercio y servicios)

Figura 11. Mapa modelo de ciudad San Borja 2030

Fuente: Equipo técnico MSB, 2019.

El plan precisa que los estacionamientos vehiculares son favorecidos en Limatambo, en perjuicio de mayores y mejores espacios públicos con zonas de reglamentación (ZRE) y que para ello se resaltan áreas en un mapa modelo.

Áreas que conforman el modelo



Figura 12. Áreas que conforman el modelo

Fuente: Equipo técnico MSB, 2019.

Aspectos relevantes del Plan Urbano Distrital de San Borja 2020-2030

El plan contiene variables aspectos muy bien determinados, que aun así para el conjunto residencial Limatambo no se especifica con mayor detalle factores de intervención regenerativa, sólo se indica según Figura 7, dimensiones como grandes atractivos comerciales, ejes de usos comerciales consolidados, y restos arqueológicos integrados con la ciudad, pero según la figura 06, la zona de Limatambo se resalta como áreas de renovación urbana.

Desde un marco legal, el plan contiene políticas y objetivos potentes para ser tomados con base para desarrollar aportes de regeneración urbana en el conjunto residencial Limatambo.

OBJETIVOS DE INNOVACIÓN URBANA	INDICADORES
Promover la implementación de proyectos de renovación urbana en zonas y viviendas vulnerables del distrito	<ul style="list-style-type: none"> - Porcentaje de viviendas con alto nivel de vulnerabilidad - Valor comercial inmobiliario x m2 de las viviendas vulnerables. - Registro de títulos de propiedad de las zonas a intervenir. - Índice de desarrollo humano.
Promover la implementación de una adecuada red peatonal y ciclovía haciendo un uso eficiente y equitativo del espacio público viario reduciendo la dependencia del vehículo de baja ocupación.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de viajes y usuarios en bicicleta - Número de personas que realicen viajes a pie. - Longitud de infraestructura ciclista - Número de estacionamientos para bicicletas en espacio público y espacio privado - M2 de área de espacio viario recuperado para los peatones o ciclistas.
Promover la intermodalidad fomentando el uso de vehículos de movilidad alternativos al auto (Bicicletas, Vmi, otros) como medio de transporte en viajes cortos dentro del distrito reduciendo la contaminación producida por el auto particular.	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de estaciones intermodales implementadas. - Número de usuarios de más de un medio de transporte (tren, bus interdistrital, bus local, bicicleta, vmi u otros) - Número de puntos de congestión vehicular mejorados (intersecciones descongestionadas)
Implementar servicios municipales de transporte local de personas para apoyar la mejora del sistema de transporte público.	<ul style="list-style-type: none"> - Número de unidades adquiridas para transporte local de personas. - Número de usuarios del bus local.
Mejorar y recuperar los espacios públicos del distrito a fin de que sean accesibles, inclusivos, caminables, dinámicos y seguros con adecuado mobiliario urbano y áreas verdes que se integren a la red peatonal del distrito.	<ul style="list-style-type: none"> M2 de área de espacio viario recuperado para los peatones o ciclistas. - M2 de espacio público mejorado para los peatones o ciclistas. - Longitud de ejes urbanos con accesibilidad universal adecuada Número de Árboles existentes - Accidentes de tránsito por atropello o choque con heridos reducido en zonas críticas. - M2 de Cobertura verde distrital

Figura 13. Objetivos resaltantes del PUD – San Borja 2020-2030

Fuente: PUD SB 2020-2030

Tendencias de innovación en las políticas de regeneración urbana

Según Blanco (2005), en su análisis de regeneración urbana en Europa, especialmente en las ciudades de Raval y Trinitat Nova, nos refiere modelos ejemplares de gobernanzas a los problemas, desde puntos de vista teóricos, empíricos y normativos mediante análisis diferenciadores como la exclusión socio – espacial, inmigraciones, lejanías hacia las oportunidades de trabajo, desigualdades, márgenes de vulnerabilidad e indiferencias determinando un degradación de crecimiento y calidad de vida en ambas ciudades europeas y que se identifican en 3 tipos de zonas: Barrios históricos, polígonos de vivienda pública y barrios de auto – construcción. Por lo tanto, Blanco (2005), refiere en su estudio, tendencias de innovación en las políticas de regeneración urbana que podemos tomarlo como base ya que fueron impulsados por la Comisión Europea resaltados como programas basados en innovar las formas tradicionales de la gobernanza urbana.



Figura 14. Principios de política pública con vocación innovadora

Fuente: Blanco (2005)

De la aplicación de estos principios, sobresalen dos modelos de cambios, la cuales son: primero, la resistencia a los cambios con caracteres culturales y organizativos y segundo, las diferencias para ambas ciudades en su forma de gobernar desde varios ángulos.

Por lo tanto, la complejidad radica en como los gobiernos asumen y/o priorizan los problemas y sus desigualdades desde un ámbito público, desarrollo de políticas de transformación urbanística. Sin duda, según el análisis de Blanco (2005) “La implementación de espacios abiertos al público, regeneración de viviendas, infraestructura o equipamientos dentro de una ciudad, se han convertido en elementos importantes para el ámbito social”

En conclusión, las ciudades de Raval y Trinitat Nova tomaron dos distintos modelos potentes con resultados dependientes de criterios de priorización, transformación y de los protagonismos institucionales.



Figura 15. Modelos orientados en las ciudades de Raval y trinitat Nova.

Fuente: Blanco (2005)

HABITAT III

La Asamblea General de las Naciones Unidas refrendó la Nueva Agenda Urbana en su sexagésimo octava sesión plenaria de su septuagésimo primer período de sesiones, el 23 de diciembre de 2016 y en esta conferencia estuvo centrada, la vivienda y el desarrollo urbano sostenible, la misma que contiene principios y compromisos que resaltaremos a continuación.

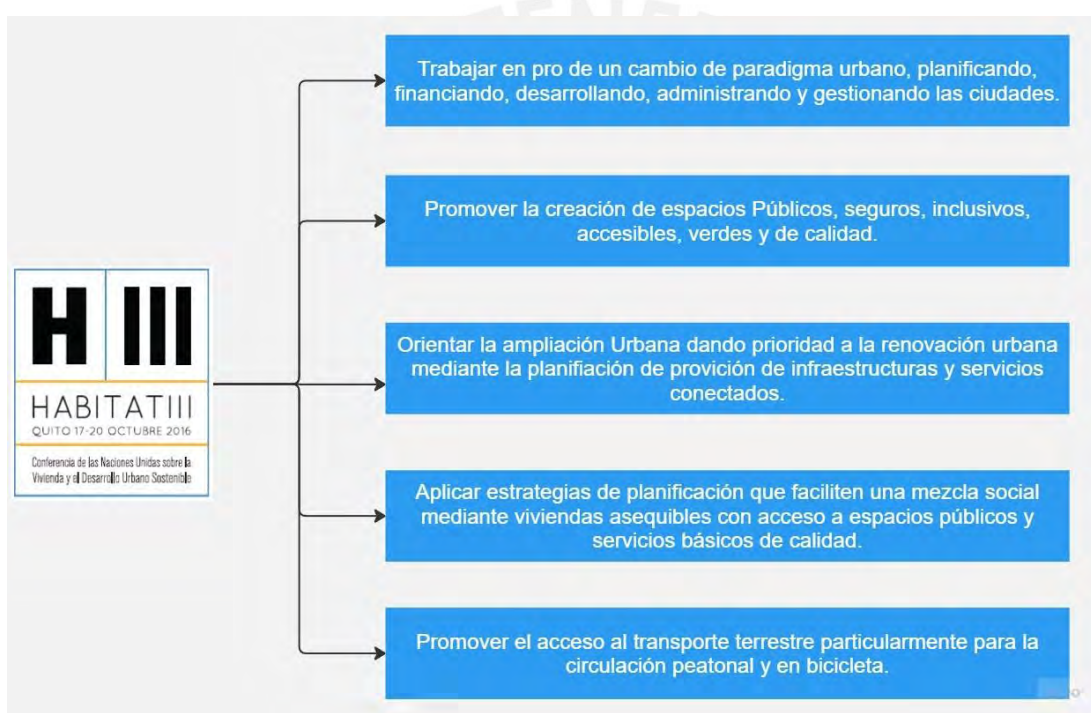


Figura 16. Principio relevantes de base teórica desde una agenda urbana para el Mundo

Fuente: HABITAT III (2016)

CRITERIOS DE MOVILIDAD EN ZONAS URBANAS

La referencia nos brinda una serie de conceptos y aspectos que debemos de tomar en cuenta al proyectar los cambios desde un sentido prioritario para el habitante dentro del conjunto habitacional de Limatambo, uno de ellos es la jerarquía es decir el reparto equitativo con medidas que se integren al espacio público.

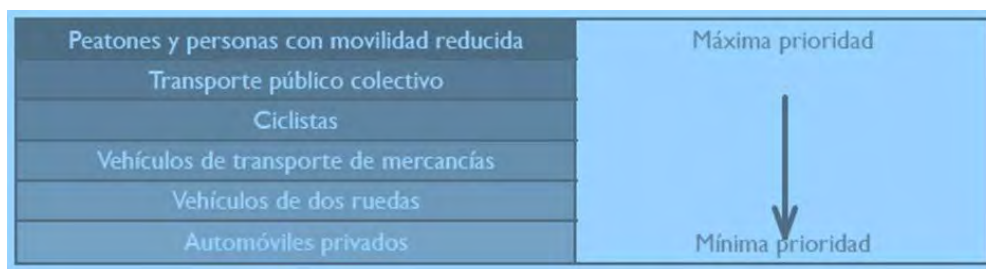


Figura 17. Jerarquía de prioridades en el espacio público

Fuente: DGC (2011)

Según el cuadro, el automóvil privado es el menos prioritario, pudiendo ingresar de manera excepcional (A un mismo nivel sin veredas) a dejar mercancías y después continuar en un entorno de desplazamientos habituales donde el transporte alternativo como caminata, bicicleta o transporte público son la prioridad y parte del calmado del tráfico. Esta asignación de usos y de jerarquización establecen dos tipos de vías o calles:

	Tipo	Función	IMD por sentido	Velocidad máxima
Vías de estar	Peatonal	Circulación de residentes, servicios y CD	< 1 000 vehículos/día	10 km/h
	Zona de prioridad para peatones	Circulación de destino	< 2 000 vehículos/día	20 km/h
	Zona 30	Circulación de aproximación y/o destino	< 5 000 vehículos/día	30 km/h
Vías de pasar	De prioridad para vehículos (red básica)	Conexión entre zonas y con la red interurbana	En función de la población	30-50 km/h

Figura 18. Tipologías de vías en trama Urbana

Fuente: Real Automovil club de catalunya (RACC)

Calles de pasar, garantizan la buena circulación de los automóviles, y transporte público con pocos carriles y controlados por semáforos, señalización y carriles multiuso.

Las calles de estar, garantizan la doble función de resolver el tráfico local al acceso a la residencia, comercio, colegios, espacios públicos dando prioridad a los peatones y bicicletas, estas calles por lo general deben ser señalizadas, y clasificadas con normas de

velocidad de circulación no debiendo de pasar los 30 km/h como se indica en el siguiente esquema.







CLASIFICACIÓN VIARIA				
	Vías de Pasar	Vías de estar		
		Peatonales	Con prioridad para los peatones	Zonas 30
Anchura entre fachadas	> 7 metros	< 7 metros	< 7 metros	> 7 metros
Volumen de peatones		Alto o vías incluidas en zonas peatonales	Bajo / Medio	Bajo / Medio
Señalización vertical	 R-301  R-301	 R-102  R-308 <small>ESTACIONAMIENTO PROHIBIDO</small>	 S-28	 R-301
Limitadores de velocidad y control de acceso	<ul style="list-style-type: none"> Semáforo Rotonda Desvíos del eje de la trayectoria Elevaciones en la calzada (excepcional) 	<ul style="list-style-type: none"> Pilones de entrada Mobiliario urbano Sentidos de circulación concurrentes 	<ul style="list-style-type: none"> Sentidos de circulación concurrentes Mobiliario urbano 	<ul style="list-style-type: none"> Rotondas Desvío del eje de la trayectoria Elevaciones en la calzada
Aparcamiento	Sí	Excepcional (señalización específica)		Sí
Plataforma	Segregación calzada-acera	Única		Segregación calzada-acera
Bicicletas	Segregadas	Velocidad limitada en función del flujo de peatones	Coexistencia	

Figura 19. Tipologías de vías en trama Urbana

Fuente: Real Automóvil club de Catalunya (RACC)

Nota: De esta cita, podemos apoyarnos para la tomar de decisiones para poder gestionar la movilidad en el conjunto residencial Limatambo, pero no desde la Óptica de un parabrisas vehicular, sino desde un ámbito moderado y pacífico ante el tráfico sin marginar las formas de desplazamiento con medidas de calmado (calles de pasar) donde la velocidad y la seguridad vial se abracen protegiendo al peatón en sus formas de desplazamiento sea en caminata, bicicleta y transporte público o dentro de una combinación de intermodalidad.

Se pone en el tapete de la presente que el objetivo prioritario también depende de las políticas locales, regionales y nacionales son los poderes que hacen que la visión genere cambios y actitudes en los comportamientos de los usuarios para una vivencia en armonía, de

paz y de manera segura vialmente. Dicho esto, la parte política es fundamental, y según la fuente existen principios con lo comprometen como: proximidad, recuperación de ciudades, movilidad colectiva, menos uso del automóvil y mejoramiento y rehabilitación de los espacios públicos. Dentro del conjunto habitacional Limatambo no traspasa ningún transporte público, haciendo que el habitante camine largas cuadras hacia las avenidas Aviación o Av. Angamos, podríamos tomar como base de estudio los efectos de trasladar personas dentro de una infraestructura existente.

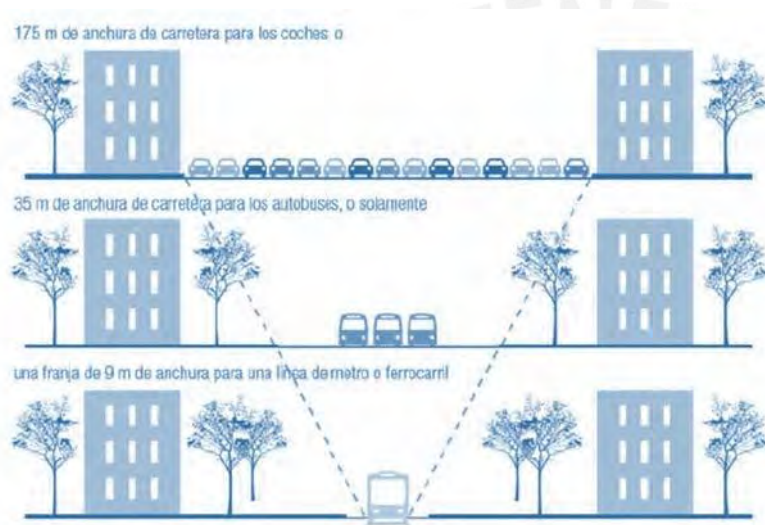


Figura 20. Capacidad de transporte del viario según modo de transporte.

Fuente: UITP (2001)

3.1.2 Base Conceptual

Renovación Urbana. Según Gómez et al. (2020), Definen la revitalización urbana como una forma y una herramienta para adaptarse al territorio, cambiar las condiciones de las áreas urbanas degradadas, restaurar los centros urbanos históricos, activar los espacios públicos, proteger los paisajes urbanos y naturales, ahorrar recursos, reactivar la economía y el desarrollo, y más Es importante garantizar una buena calidad de vida a las comunidades más afectadas.”.

Según (Cavalié, 2021) la "La "vivienda colectiva" de hoy ya no sigue el discurso que devuelve la grandeza a la huaca de Limatambo, sino que la rodea y lleva ese discurso a un escenario urbano aislado.

Supe manzanas. La "vivienda colectiva" contemporánea ya no sigue el discurso del regreso a la grandeza de Limatambovac, sino que lo rodea y lleva este discurso a un entorno urbano aislado.

Obsolescencia Urbana. Se trata de factores que crean problemas en los ámbitos económico, sociocultural y cultural material, como los conflictos sociales y la inestabilidad de la calidad ambiental provocada por el movimiento interno entre viejos y jóvenes, el aumento de la movilidad de los vehículos privados o la falta de espacio suficiente. (Forma Urbana y Renovación Urbana, Volumen 3, 2018)

Exclusión social. La exclusión social se define como una falta crónica de acceso y oportunidades a servicios básicos de alta calidad, mercados laborales y crediticios, infraestructura adecuada y sistemas de justicia. Historias web (29 de mayo de 2023). Según Blanco (2005), la exclusión social se refiere a desventajas acumuladas en términos de trabajo, educación, salud, relaciones y factores de movilidad que hacen a estas personas vulnerables a las influencias sociales.

Sostenibilidad. El concepto enfatiza la eficiencia con la que los edificios utilizan los recursos y al mismo tiempo minimizan el impacto negativo en la salud de los residentes y el medio ambiente. (Orestegui y Zapata, 2010).

Centralidad. La capacidad de convertirse en un centro de espacio de encuentro reconocido, utilizado o socializado (Mayorga & Fontana, 2012)

Calidad. Según (Crosby, P. 2021). Para poder cumplir con una buena gestión de calidad, se cumpliría con los siguiente:

- La calidad cumple con las especificaciones (cliente/producto)
- Sistema de calidad significa prevención
- La estandarización significa cero errores
- La medida de la calidad es el precio de los bienes no estándar.

Reglamentos de diseño. Es cualquier documento elaborado por un órgano político, social o administrativo a través de un comité técnico, que establece un conjunto de normas jurídicas, sociales, políticas o de otra índole según corresponda. (R.N.E. 2020).

Plan de desarrollo urbano. Es el instrumento normativo que establece lineamientos para el desarrollo urbano de las ciudades. (Ministerio del ambiente, 2016)

El gobierno local de la ciudad, elaboró un plan de desarrollo urbano llamado “ Plan urbano Distrital de San Borja” (2020-2030) de la cual precisa “ "En el futuro, San borja sustentará viviendas de alta calidad y un aumento de la oferta y la demanda, lo que generará nuevos espacios públicos, gestión pública e inversión privada".

3.1.3 Base Normativa e institucional

Para la base legal, se seguirá lo establecido según las normas y reglamentos siguientes:

- Reglamento Nacional de Edificaciones (2021), Norma A.110:
Capítulo II - Condiciones de Habitabilidad. Artículo 3
- Norma A. 120 accesibilidad para personas con discapacidad y de las personas adultas mayores.
- Norma A.130 Requisitos de Seguridad.
- Plan urbano Distrital de San Borja (2020-2030)
- Norma A.010 Criterios De Diseño.

- D.S. N°015-2015-VIVIENDA (julio 26, 2021) *código técnico de construcción sostenible y sus considerandos normativos.*
- D.S. N° 289-2019-EF. Artículo 2. (setiembre8,2019), *dispone incorporación progresiva de BIM en la inversión pública*
- Ordenanza N°491 (febrero 25, 2018)– Municipalidad de San Borja, 27 de noviembre del año 2012, “*Reajuste integral de zonificación de los usos del suelo del distrito de San Borja*”.
- Instituto metropolitano de planificación – IMP (2020-2040). *Plan MET 2040*
- Decreto supremo 012-2022 (octubre 5, 2022) –Vivienda, *Reglamento de acondicionamiento territorial y planificación Urbana del Desarrollo Urbano Sostenible.*
- Ley N° 31313 (julio 25,2021) – *Desarrollo Urbano Sostenible*

3.2 Conjunto Habitacional Limatambo y su planeamiento Urbano en los 80

Para poder desarrollar un proyecto consideramos de suma importancia, los antecedentes y la historia del conjunto habitacional Limatambo, pues a nuestro criterio profesional, los buscamos, algunos de mayor edad, y otros indispuestos, pero pudimos gestionar una entrevista en el sitio, con el arquitecto Manuel Ferreira, uno de los diseñadores de todo el conjunto. Ya en el campo, rescatamos de sus mismas palabras, las tendencias aplicadas y sus procesos de diseño que dieron como resultado un conjunto residencial emblemático, con conceptos urbanísticos contemporáneos para los años 80.



Figura 21. Entrevista de campo con el arquitecto Manuel Ferreira

Fuente: Elaboración propia



Figura 22. Recorrido al conjunto habitacional Limatambo.

Fuente: Elaboración propia

En una mañana de domingo, caminamos por todo el conjunto con el arquitecto Manuel, resaltándonos la forma y el espacio en tramas cuadriculadas e intersectadas siendo el esqueleto en planta de una ciudad Jardín para luego integrarse en un todo con representación e identidad. La primacía de espacios se centra en un eje principal comercial continua al coliseo Dibos cerrada por dos bastiones de amurallas, dos hacia la avenida Aviación y 2 hacia la av. Angamos. En el desarrollo del diseño, el estudio era visitado continuamente por el actual presidente de la república de ese entonces, el arquitecto Fernando Belaunde Terry y que dejó tallado la frase, “*Limatambo, ciudad dentro de una ciudad*”, aportando al diseño de manera cultural, de orientación, de compromiso y proponiendo nombres a las calles y avenidas.

Actualmente el conjunto cuenta con dos de las 4 torres proyectados en el proyecto, estas cuentan con 20 pisos de estilo Brutalista, que se abren a una plaza llamada “Marquina” hacia el eje central comercial. El arquitecto refiere que estas dos torres en la actualidad responden a la densidad proyecta para esa época y que las dos faltantes aún cuentan con un espacio que es utilizado como estacionamiento público. Los colores rojos y amarillos limitados por líneas escalonadas en las fachadas, responden al respeto hacia una cultura inca ¹ “*Mochica*” representada en una huaca muy por detrás de las dos torres.



Figura 23. Vista de las dos torres en Limatambo

Fuente: Elaboración propia



Figura 24. Torre Limatambo

Fuente: Elaboración propia



Figura 25. Vista de espacio de estacionamiento

Fuente: Elaboración propia

Dicho esto, este proyecto aplicará el desarrollo de dos torres para departamentos, en el espacio que fue propuesto para dos torres más, pero que no pudieron ser construidos en su época, siendo utilizado por estacionamientos. Estas estarán separadas por una alameda como espacio público atractivo, desde el mismo eje comercial por equipamiento y mobiliario urbano que revitalizará el conjunto habitacional Limatambo.

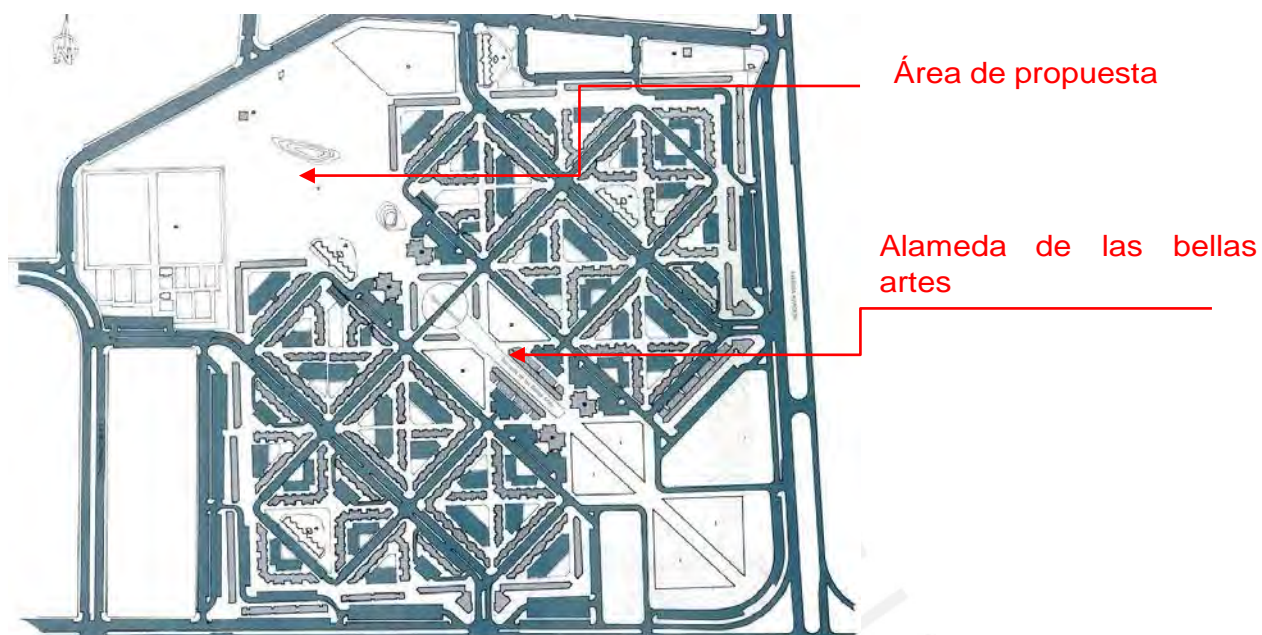


Figura 26. Plano de planta del conjunto residencial Limatambo

Fuente: Artículo de estudio Limatambo – Planeamiento Urbano Arq. Manuel Ferreira

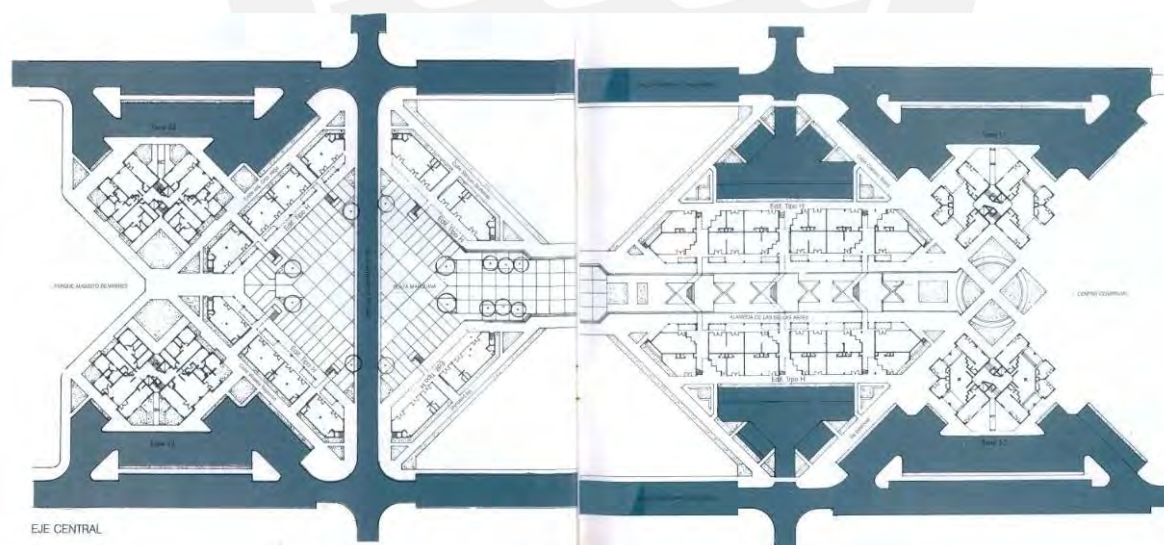


Figura 27. Plano de planta general del conjunto residencial Limatambo

Fuente: Artículo de estudio Limatambo – Planeamiento Urbano Arq. Manuel Ferreira

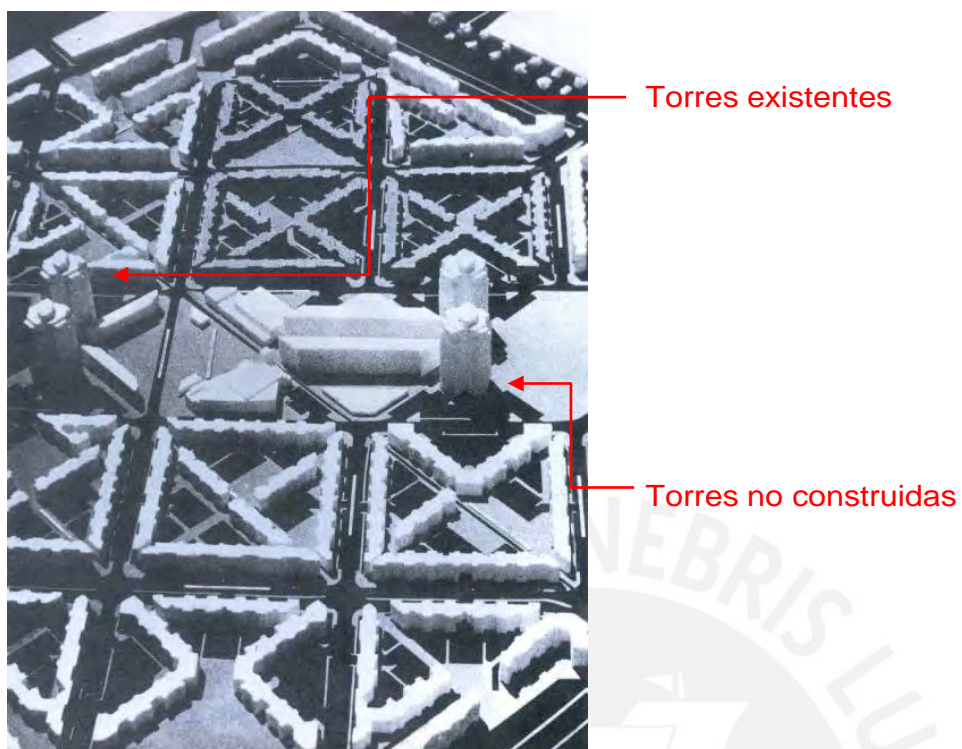


Figura 28. Vista parcial de la maqueta del proyecto donde se ve el eje central.

Fuente: Artículo de estudio Limatambo – Planeamiento Urbano Arq. Manuel Ferreira



Figura 29. Render de las dos torres propuestas y ubicadas en el espacio contractual del proyecto

Fuente: Artículo de estudio Limatambo – Planeamiento Urbano Arq. Manuel Ferreira.

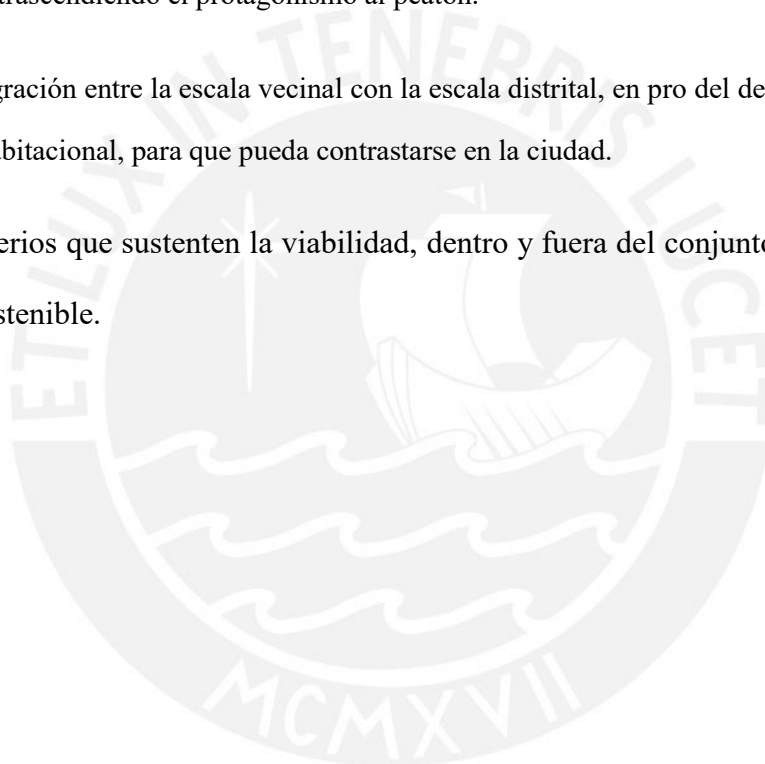
IV. HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis Principal

Existe una propuesta de intervención inmobiliaria en un sector de las torres de Limatambo

4.2 Hipótesis secundarios

- Existe aportes de cambios y mejoras al equipamiento vial en su conexión a principales vías colectoras, trascendiendo el protagonismo al peatón.
- Existe integración entre la escala vecinal con la escala distrital, en pro del desarrollo del conjunto habitacional, para que pueda contrastarse en la ciudad.
- Existe criterios que sustenten la viabilidad, dentro y fuera del conjunto habitacional, de manera sostenible.



V. PLAN ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

5.1 Situación actual de la empresa

Para el estudio del proyecto LAS TORRES, se requerirá una empresa promotora inmobiliaria que haya desarrollado diferentes proyectos de vivienda multifamiliar; y especializada en proyectos de vivienda que apliquen o no, programas como Mi Vivienda, Bono verde para los segmentos de niveles socioeconómicos A y B.

La promotora inmobiliaria como empresa debe haber comercializado más de 200 unidades anualmente por un valor de S/ 200 millones, con ello pueda garantizar la gestión de venta y financiera, siendo esta trascendental y atractiva para la participación de futuros inversores y bancos promotores, siendo el propósito el convertirse en los líderes de la industria en el mediano plazo.

Pese al panorama tan inestable es donde proponemos a que una promotora inmobiliaria logre identificar una oportunidad con el proyecto LAS TORRES impactará positivamente al crecimiento habitacional ante el déficit de vivienda en nuestro país, generará dinamismo del sector inmobiliario, impulsado el crecimiento inmobiliario en los segmentos de Lima Top, y decididos a apostar por proyectos grandes con aportes urbanos y beneficios al cliente final y al entorno del proyecto, con un plazo de ejecución de máximo 6 años, así como, el crecimiento y consolidación de los segmentos Ay B de ¹Lima Top.

Con lo antes señalado se tiene una gama de promotoras inmobiliarios que cumplirían con lo indicado: VyV Inmobiliaria, Cosapi Inmobiliaria, Grupo Lar, Tale, Aurora, Edifica, Las Torres, entre otras.

¹ Lima Top. Sector de Lima metropolitana clasificado por distritos y con características de ubicación, estilo y calidad de vida para un público objetivo.

5.2 Capacidad financiera, económica y de gestión: corporativo y unidad

El promotor inmobiliario a nivel de finanzas debe contar con una fortaleza en su plan patrimonial y perfilamiento de su estructura financiera, con el objetivo de reducir costos y mejorar plazos.

Objetivos estratégicos a nivel financiero:

- La volatilidad en el tipo de cambio debe impulsar que la moneda de los pasivos financieros se alinee a los activos de la empresa, cuya tendencia progresiva es en soles, por lo cual los proyectos deben analizarse a nivel de soles.
- Tener líneas de financiamiento para multilaterales y bonos privados, que permitan generar mayores eficiencias en costo de fondeo e incrementar la duración en los pasivos.
- Independizar los flujos de caja proyecto que cuente el promotor inmobiliario, así reducir los costos y mejorar plazos.

5.3 Capacidad tecnológica

La empresa debe contar con una capacidad tecnológica, con una fortaleza en todas sus áreas, por lo cual debe contar con:

- CRM
- ERP (SAP)
- MONDAY (Software de gestión de tierras).
- QLIK VIEW / POWER BI
- Debe contar con nube pública
- Software de gestión de proyectos y BIM.

- Una capacidad de almacenamiento de datos de más de 5TB.

El requisito de los colaboradores y de la empresa promotora debe ser contar con las capacitaciones y software para cumplir con la política y cultura que es la transformación digital a todo nivel, siendo esta una lección obtenida por la pandemia del 2020.

5.4 Estrategia de la empresa como unidad de negocio

Las estrategias de la empresa promotora, para la evaluación de los proyectos inmobiliarios debe estar enfocada a la anticipación y entendimiento de mercados del período 2024 y 2025, de la mano de la evaluación de la rentabilidad por proyecto TIR, VAN, GyP, Márgenes e identificación de zonas con potencial de crecimiento y definición de mercados objetivos en la coyuntura política y económica (2024-2025), con una visión de mediano plazo (2023 -2028), así mismo enfocándose en que los proyectos impacten positivamente en el cambio climático y en la armonía urbana de su entorno

Para esto la empresa promotora inmobiliaria debe tener estos lineamientos estratégicos:

- Auto sostenibilidad. Auto sostenible en la caja, balance, ganancias y pérdidas, organización, operaciones y ratios de control
- Anticipación y entendimiento de mercado del período 2024 y 2025.
- Continuar enfoque en la rentabilidad del proyecto: TIR, GyP, márgenes.
- Identificación de zonas con potencial de crecimiento y definición de mercados objetivos en la coyuntura política y económica actual 2023-2024.
- Tener un plan de adquisición de terrenos para asegurar la venta comercial.
- Tener una capacidad operativa de desembolsos de créditos hipotecarios y gestión anticipada y eficiente del proceso de activación de proyectos.

- Monitoreo y control permanente de costos unitarios.
- Apostar por la utilización de Marketing y herramientas digitales para gestión comercial.
- Visión del mediano plazo 2023 -2028
- Tener un servicio de atención al cliente con una fuerte orientación a la satisfacción del mismo.
- Cambio Climático.
- Diseños de proyectos con una integración urbana armónica.

Con respecto a las capacidades del personal deben tener los siguientes principios:

- Calidad: Ser el sello de garantía así nuestro producto.
- Integridad: Las acciones se tienen que basar en el respaldo ético, financiero y profesional.
- Confianza: No sólo buscamos hacer negocios. La confianza que creamos construye relaciones.
- Responsabilidad Social: Estar comprometidos con el desarrollo sostenible de las ciudades y de nuestros clientes.

VI. ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y SU PROYECCIÓN TEMPORAL

6.1 MACROENTORNO

6.1.1 Economía Mundial

6.1.1.1. Desaceleración de la economía mundial. Según (F.M.I. 2023) El endurecimiento de las políticas monetarias y la lucha ante la inflación va en mejora, pero lenta y floja, con una perspectiva de crecimiento estable para el 2023 y 2024, frenado, por el efecto del aumento de las tasas de intereses, eventos meteorológicos extremos, incremento del precio del petróleo, la actividad inmobiliaria desacelerada en China, turbulencia bancaria en EE.UU. y Suiza, y conflictos bélicos, que obstaculizan el comercio y las cooperaciones mundiales.

	Interanual				Diferencia con las proyecciones del informe WEO de abril de 2023		T4 a T4 2/		
	Estimaciones		Proyecciones		2023	2024	Estimaciones		Proyecciones
	2021	2022	2023	2024			2022	2023	
Producto mundial	6,3	3,5	3,0	3,0	0,2	0,0	2,2	2,9	2,9
Economías avanzadas	5,4	2,7	1,5	1,4	0,2	0,0	1,2	1,4	1,4
Estados Unidos	5,9	2,1	1,8	1,0	0,2	-0,1	0,9	1,4	1,1
Zona del euro	5,3	3,5	0,9	1,5	0,1	0,1	1,8	1,2	1,5
Alemania	2,6	1,8	-0,3	1,3	-0,2	0,2	0,8	0,5	1,5
Francia	6,4	2,5	0,8	1,3	0,1	0,0	0,6	0,9	1,6
Italia	7,0	3,7	1,1	0,9	0,4	0,1	1,5	0,9	1,1
España	5,5	5,5	2,5	2,0	1,0	0,0	3,0	1,8	2,2
Japón	2,2	1,0	1,4	1,0	0,1	0,0	0,4	1,5	1,0
Reino Unido	7,6	4,1	0,4	1,0	0,7	0,0	0,6	0,5	1,3
Canadá	5,0	3,4	1,7	1,4	0,2	-0,1	2,1	1,6	1,8
Otras economías avanzadas 3/	5,5	2,7	2,0	2,3	0,2	0,1	1,0	1,8	2,1
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	6,8	4,0	4,0	4,1	0,1	-0,1	3,1	4,1	4,1
Economías emergentes y en desarrollo de Asia	7,5	4,5	5,3	5,0	0,0	-0,1	4,2	5,3	4,9
China	8,4	3,0	5,2	4,5	0,0	0,0	3,1	5,8	4,1
India 4/	9,1	7,2	6,1	6,3	0,2	0,0	6,1	4,3	6,4
Economías emergentes y en desarrollo de Europa	7,3	0,8	1,8	2,2	0,6	-0,3	-1,3	2,7	2,0
Rusia	5,6	-2,1	1,5	1,3	0,8	0,0	-3,1	1,9	0,8
América Latina y el Caribe	7,0	3,9	1,9	2,2	0,3	0,0	2,6	0,8	2,9
Brasil	5,0	2,9	2,1	1,2	1,2	-0,3	2,5	1,3	2,2
México	4,7	3,0	2,6	1,5	0,8	-0,1	3,7	1,9	1,7
Oriente Medio y Asia Central	4,4	5,4	2,5	3,2	-0,4	-0,3
Arabia Saudita	3,9	8,7	1,9	2,8	-1,2	-0,3	5,5	2,0	2,9
África subsahariana	4,7	3,9	3,5	4,1	-0,1
Nigeria	3,6	3,3	3,2	3,0	0,0	0,0	3,2	2,6	3,6
Sudáfrica	4,7	1,9	0,3	1,7	0,2	-0,1	1,3	0,9	2,0
Partidas informativas									
Crecimiento mundial según tipos de cambio de mercado	6,0	3,0	2,5	2,4	0,1	0,0	1,8	2,5	2,4
Unión Europea	5,5	3,7	1,0	1,7	0,3	0,1	1,8	1,5	1,7
ASEAN-5 5/	4,0	5,5	4,6	4,5	0,1	-0,1	4,7	4,6	4,8
Oriente Medio y Norte de África	4,0	5,4	2,6	3,1	-0,5
Economías de mercados emergentes e ingreso mediano	7,1	3,9	3,9	3,9	0,0	-0,1	3,1	4,1	4,1
Países en desarrollo de ingreso bajo	4,1	5,0	4,5	5,2	-0,2	-0,2
Volumen del comercio mundial (bienes y servicios)	10,7	5,2	2,0	3,7	-0,4	0,2
Economías avanzadas	9,9	6,1	2,3	3,2	-0,1	0,3
Economías de mercados emergentes y en desarrollo	12,2	3,7	1,5	4,5	-0,9	-0,2
Precios de las materias primas									
Petróleo 7/	65,8	39,2	-20,7	-6,2	3,4	-0,4	8,8	-13,0	-4,9
No combustibles (promedio basado en ponderaciones de la importación mundial de materias primas)	26,7	7,9	-4,8	-1,4	-2,0	-0,4	-0,4	-0,0	0,8
Precios mundiales al consumidor 8/	4,7	8,7	6,8	5,2	-0,2	0,3	9,2	5,5	3,9
Economías avanzadas 9/	3,1	7,3	4,7	2,8	0,0	0,2	7,7	3,3	2,5
Economías de mercados emergentes y en desarrollo 8/	5,9	9,8	8,3	6,8	-0,3	0,3	10,5	7,4	5,1

Nota: Se parte del supuesto de que los tipos de cambio efectivos reales se mantienen constantes a los niveles vigentes entre el 2 de mayo de 2023 y el 30 de mayo de 2023. Las economías se enumeran en base a su tamaño. Los datos trimestrales agregados están desestacionalizados. Informe WEO = Perspectivas de la economía mundial

1/ Diferencia basada en cifras redondeadas de los pronósticos de esta Actualización y del informe WEO de abril de 2023. Los países cuyo pronóstico ha sido revisado en relación con la

Figura 30. Últimas proyecciones de la economía mundial

Fuente: Fondo Monetario Internacional, Julio 2023

Según la tabla del fondo monetario internacional, el crecimiento se muestra resiliente en un corto plazo, de 3,0% en este año 2023 a 3.0% para el 2024, un descenso de 0,0 puntos porcentuales respecto al 2023 con un crecimiento sin variaciones.

6.1.1.2. Aumento de las tasas de Interés. Según el Fondo Monetario internacional (F.M.I. 2023) La inflación está cediendo débilmente en varios países, la normalización de las cadenas de suministros, los precios de la energía y de los alimentos han experimentado un descenso respecto al 2022. Sin embargo, siguen siendo factores de preocupación para la economía mundial, con una expectativa inflacionaria a largo plazo, es por ello que los bancos de reserva de Australia, el banco de Canadá, el banco de Inglaterra, el banco central europeo y Asia oriental siguen con sus tasas en aumento. En China la inflación está por debajo, y en Japón equilibrado a 0.

6.1.1.3. Tensiones en el sector bancario. Los Bancos regionales en EE.UU. y Suiza reaccionaron a tiempo ante un impacto importante que iban hacia la baja para su estabilidad financiera, es lo eso que estos bancos conjuntos con bancos europeos limitaron el acceso al crédito en el primer trimestre del año 2023.

6.1.1.4. La recuperación de China pierde ímpetu. Entre febrero y marzo del 2023, China experimento un crecimiento secuencial en su actividad manufacturera, las exportaciones, y el consumo comercial, esto por el acorte a los confinamientos por la pandemia. Pero la debilidad se acentúa en el sector inmobiliario frenando inversiones, aumento de desempleo dando resultados de desaceleración en el segundo semestre del 2023.

6.1.2 Sector Construcción en el Perú

El sector construcción es uno de los sectores con gran aporte a la producción total del país y de acuerdo con el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de

Comercio de Lima (CCL) informaron que el sector construcción es un importante motor de la economía y generador de empleo formal, pero este sector experimenta una expectativa a la baja a nivel de infraestructura, edificaciones y de proveedores, registrando un decrecimiento negativo en el segundo trimestre del 2023, con 0,4% en el mes de Abril 2023 con una baja de -2.8% para Junio del 2023.

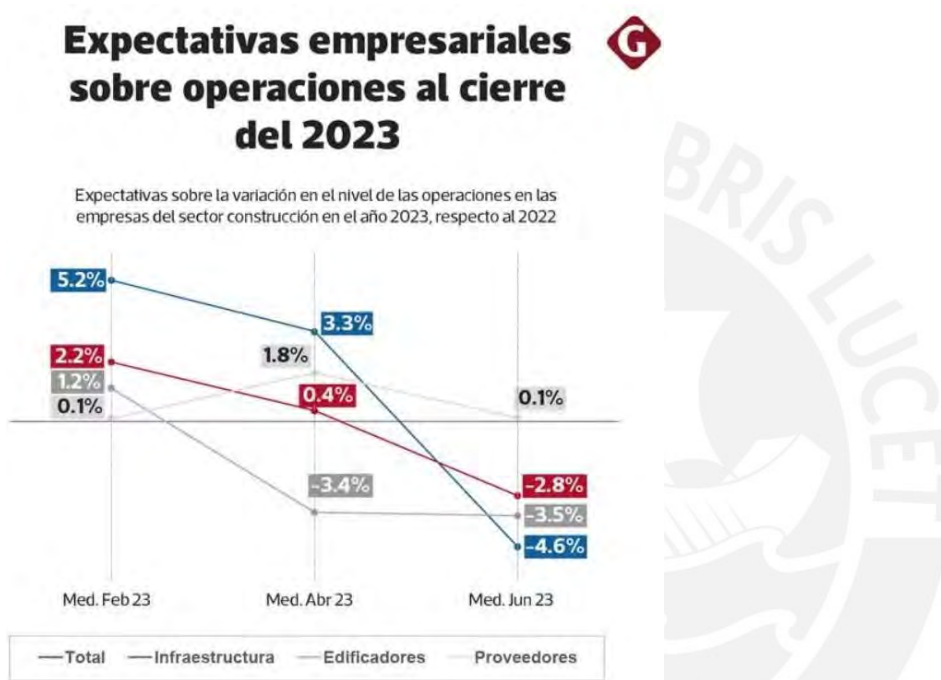


Figura 31. Expectativas empresariales – Construcción 2023

Fuente: Cámara peruana de construcción - CAPECO

6.1.3 Conclusiones

Todas las economías priorizan la desinflación, tasas de interés y las recesiones, garantizando estabilidad financiera. En conjunto, se viene dando una recuperación mundial por el COVID-19 que según la organización mundial de la salud (OMS) que esta pandemia ya no es una emergencia sanitaria pero aún persisten por efecto de las tasas de interés por indicadores desfavorables en las finanzas públicas, sin embargo, ante la caída de las expectativas de la inflación, el PBI se proyecta con 3.0 % en el 2023 y 2024 sin variaciones.

6.2 MICROENTORNO

6.2.1 El producto Bruto de la construcción

El PBI disminuyó 8.8% en el mes de julio del 2023 según INEI 2023 experimentando casi una tendencia a la baja por 7 meses consecutivos. Según Guido Valdivia, director del gremio de la construcción, esta actividad se retrajo en 8.9% siendo un indicador negativo más impactante de los últimos años. Según CAPECO 2023, la baja de 8.8% entre enero y agosto debido a la disminución de 10.1% en el consumo de cemento e incremento de precios de los materiales de construcción, y de 2.2 % en el avance de obras públicas.

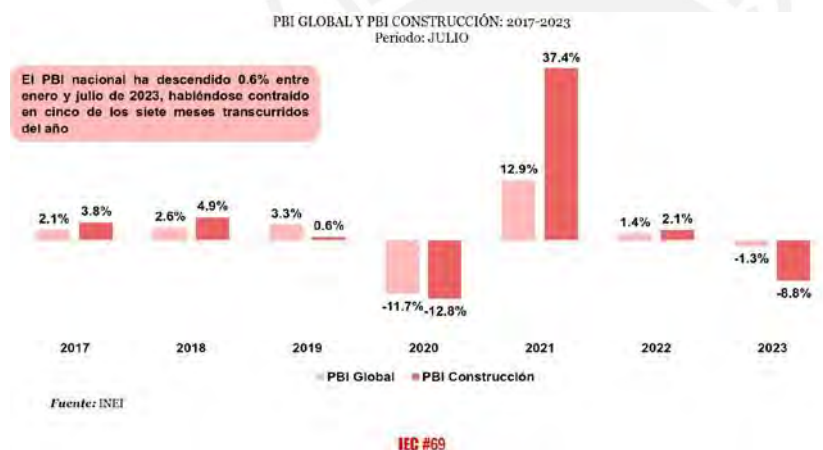


Figura 32. PBI Global y PBI construcción 2017-2023

Fuente: Cámara peruana de construcción – CAPECO

Sector se contrajo todos los meses desde enero y acumuló 8.9% a la baja



Figura 33. PBI Global y PBI construcción Nov.2021-julio 2023

Fuente: Cámara peruana de construcción – CAPECO

Todas las proyecciones coinciden en que la construcción caerá en el 2023



Figura 34. Estimación del comportamiento del PBI construcción 2018-2026

Fuente: Cámara peruana de construcción – CAPECO

6.2.2 El sector inmobiliario.

Este sector se contrae con una exceptiva negativa de varios meses, según CAPECO 2023, el desembolso de créditos hipotecarios entre los meses de agosto 2022 y julio 2023 se retrajo en 24.1% respecto al año anterior siendo la menor proporción de los último 13 años reduciéndose en un 14.5% al terminar los últimos 6 meses del 2023. No obstante, entre junio y julio del mes de agosto 2023, 370 mil personas laboraban en el sector dentro de Lima metropolitana experimentando una disminución del 13.7% respecto al 2022, dado por la baja actividad de la construcción de proyectos inmobiliarios.

Créditos hipotecarios se contrajeron 24.1% entre agosto 2022 y julio 2023



Figura 35. Número de créditos hipotecarios para vivienda desembolsados 2018-2023

Fuente: Cámara peruana de construcción – CAPECO

Desembolso de créditos del FMV se reduciría hasta en 14,5% en 2023



Figura 36. Número de créditos hipotecarios para vivienda desembolsados 2018-2023

Fuente: Cámara peruana de construcción – CAPECO

Empleo en construcción cae mientras el empleo total alcanza récord

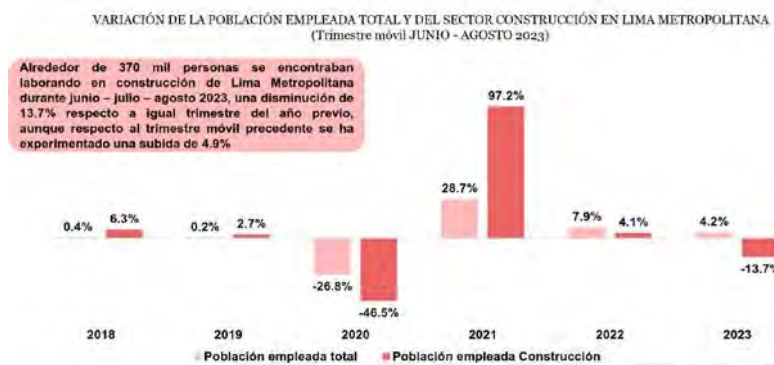


Figura 37. Variación de la población empleada total y del sector construcción

Fuente: Cámara peruana de construcción – CAPECO

6.2.3 La vivienda social amenazada

El segmento de vivienda de interés social sería fragmentado por un cambio abrupto, como la implementación de dejar de financiar viviendas con precios entre los 343,900 y 464,200 nuevos soles actualmente llamado Rango 5, así como eliminar el subsidio de los 3,500 soles a aquellas viviendas que estén entre los 232,200 y 343,900 soles llamado Rango 4 que daría como resultado la reducción de ventas en esos rangos. Sumando otra baja a este sector, es el impacto climático, donde esperamos una sensible afectación ante un Fenómeno del Niño que depende de su intensidad y fecha inicio. Y si fuera poco, la aplicación de normas mal establecidas donde un suple a otra como el Código de construcción sostenible con mayores exigencias en el diseño que los hacen costosos e inviables, y más aún, donde los alcaldes toman decisiones dentro de su jurisdicción.



Figura 38. Ajuste a programas sociales

Fuente: *Andina.pe*



Figura 39. Municipalidad en contra de la norma

Fuente: *Andina.pe*

PROBABILIDADES ESTIMADAS DE EL NIÑO DURANTE EL VERANO DE 2024 (En porcentaje)

Fecha del comunicado EFEN	Región	Probabilidad	de la cual		
			Débil	Moderada	Fuerte o muy fuerte
31 de mayo	Pacífico Oriental (Niño 1+2)	77	35	33	9
31 de agosto		99	15	58	26
14 de septiembre		98	16	56	26
31 de mayo	Pacífico Oriental (Niño 3.4)	82	39	35	8
31 de agosto		99	25	56	18
14 de septiembre		100	16	67	17

Figura 40. Probabilidades estimadas de el Niño para el verano del 2024

Fuente: *Andina.pe*

6.2.4 Recursos para Bono del buen pagador.

El gobierno según CAPECO 2023, dejaría de proporcionar los recursos para el financiamiento al Bono del buen pagador dado que los últimos dos años, se incrementó en 231.9% en el año 2022 pero en el 2023 se redujo a 127.0%, esto resulta desmotivador para los promotores inmobiliarios por el actuar del gobierno de turno.

FONDOS PRESUPUESTADOS PARA SUBSIDIOS DE VIVIENDA 2022 - 2024

TIPO DE SUBSIDIO	2022		2023		2024
	PIA	PIM	PIA	PIM	PIA
BFH	539 258 172	1 031 099 086	985 274 943	1 090 012 343	1 232 555 968
BBP	75 000 000	248 897 800	75 000 000	170 262 600	0

Figura 41. Fondos presupuestados para subsidios de vivienda 2022-2024

Fuente: *Cámara peruana de construcción – CAPECO*

También aumenta ligeramente la aprobación de los poderes públicos



Figura 42. Aprobación de los poderes del estado

Fuente: *Encuesta nacional Urbano – Rural IPSOS 2023*

6.3 Conclusiones

La actividad constructora y la inversión, seguirán siendo afectadas por el desempeño de la actividad económica en el 2023, que de no tomar acción ante estos muros, afectarán drásticamente la producción, la baja al empleo, y las inversiones. Las iniciativas dadas por el Gobierno de que el Fondo Mi Vivienda (FMV) deje de financiar Vivienda de interés social (VIS) a productos de vivienda para los rangos 4 y 5 siendo inoportunas y peligrosas ante una necesidad no resuelta ante la falta de vivienda, esto sumado al alza del costo de los precios de venta siendo directamente proporcional al alza de los precios de los materiales de construcción e inversamente proporcional al empleo formal. Según CAPECO 2023, ante el vacío del financiamiento para las viviendas de rango 5, esta iba a ser suplida por un nuevo producto inmobiliario, pero el reglamento especial de habilitación urbana y edificación, sólo se reconoce como VIS a aquellos proyectos que son subsidiados por el estado, entonces se genera una contradicción porque los bancos son entes privados y por ende no podrían otorgar créditos. Por otro lado, el Ministerio de vivienda, construcción y saneamiento (MVCS), ha aprobado el Reglamento 3 de la Ley de Desarrollo Urbano Sostenible, esta deroga el reglamento especial, pero no puede ser aplicado por falta de aprobación final. Por si fuera poco, la Municipalidad de Lima ha ordenado no aplicar esta norma para los proyectos inmobiliarios en su jurisdicción. Dicho esto, el MVCS pone en vigencia el código de construcción sostenible con mayores exigencias para los proyectos que rigen ante un crédito Mi vivienda verde aumentando el costo. Se propone aumentar la participación de instituciones financieras reguladas para créditos, pudiendo preponderarse en el mercado.

VII. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

7.1 Ubicación del Proyecto

El proyecto inmobiliario Las Torres que se analizará se encuentra en el Jirón Las Torres 1588-1590 en la Urbanización San Gregorio, distrito de San Borja, provincia de Lima y departamento de Lima, con un área de terreno de 7,540.00 m², siendo para el ensayo académico de tesis el área a utilizar de 5,181 m².

Cuenta con los siguientes linderos:

- Frente: 144.41 ml con el ingreso a las Torres de Limatambo
- Izquierda: 92.38 ml con la calle Álvarez Calderón.
- Derecha: 59.30 ml con la calle Prof. Jorge Muelle.
- Fondo: 106.19 ml con el centro comercial Real Plaza Primavera



Figura 43. Ubicación Torres de Limatambo

Fuente: Google earth

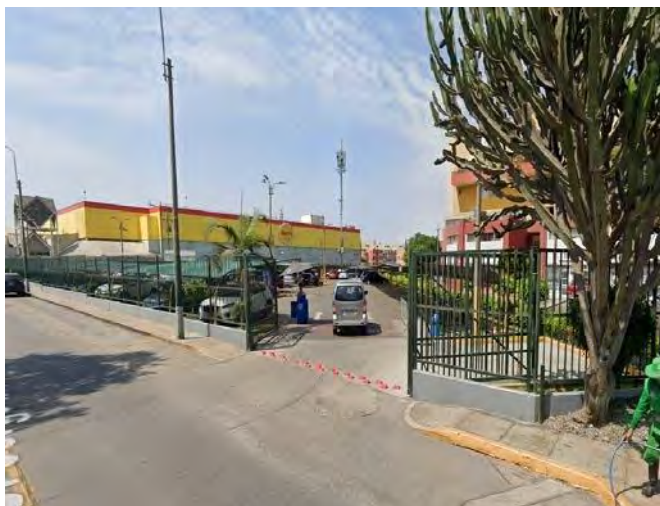


Figura 44. Ubicación Torres de Limatambo

Fuente: Elaboración propia.



Figura 45. Ubicación Torres de Limatambo

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la ubicación del predio al Uso de Suelo, se constató que según: Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios emitido por la municipalidad de Breña y Certificado de Zonificación y Vías emitido por el Instituto Catastral de Lima; se tiene que el proyecto analizado tiene un Uso de Suelo: Usos Compatibles: RDA y RDM.

Plano de zonificación del Distrito de San Borja y Municipalidad Metropolitana de Lima

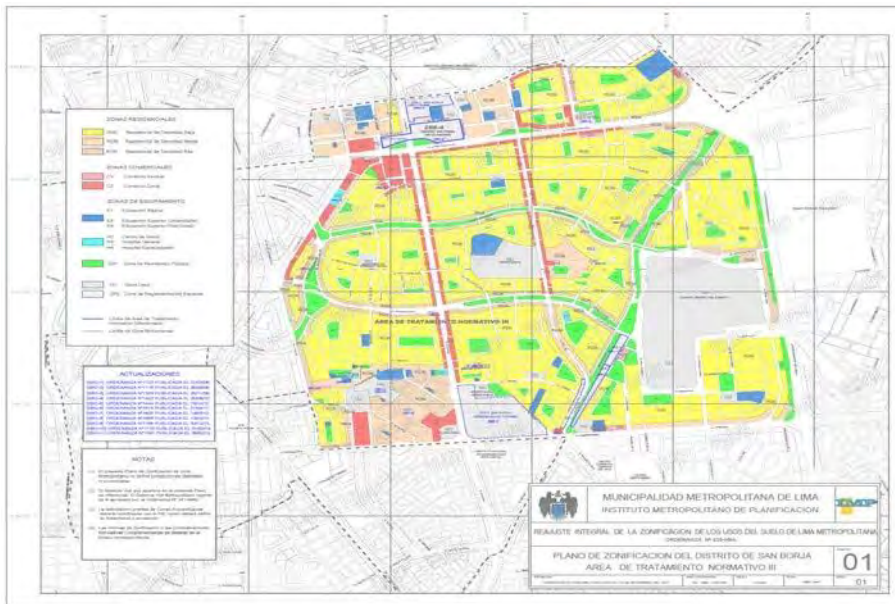


Figura 46. Plano de zonificación

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima - IMP

Plano de Componentes Urbanos del distrito de San Borja



Figura 477. Plano de componentes urbanos del distrito de San Borja

Fuente: Municipalidad Metropolitana de Lima - IMP

Plano de Componentes Urbanos del distrito de San Borja

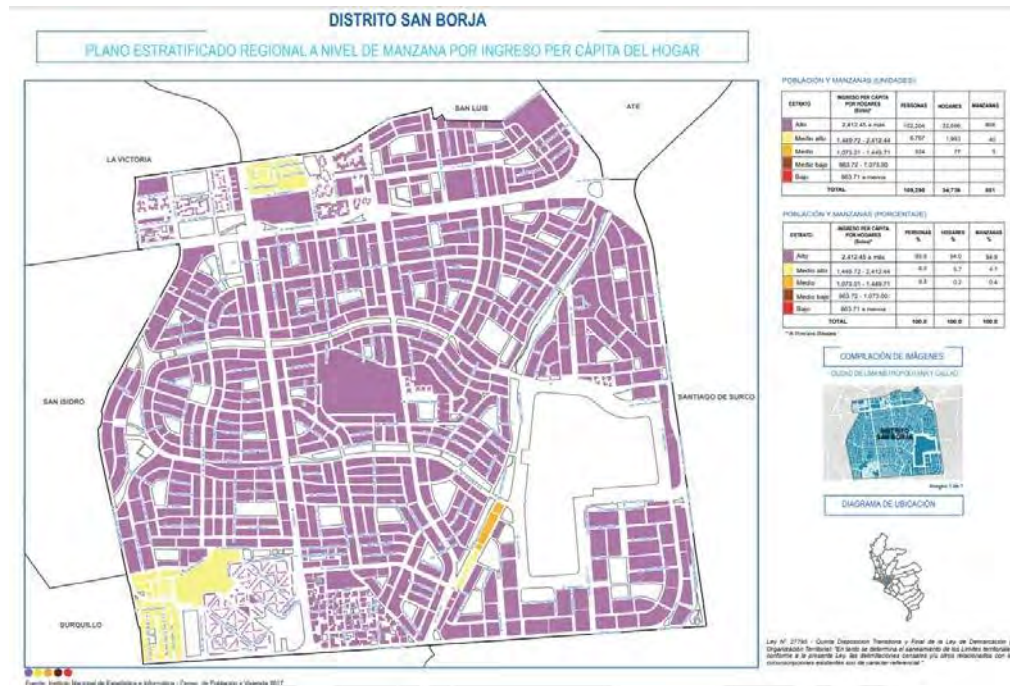


Figura 48. Plano de componentes urbanos del distrito de San Borja

Fuente: Municipalidad distrital de San Borja

Plano de vías principales del distrito de San Borja



Figura 49. Plano de vías principales del distrito de San Borja

Fuente: Municipalidad distrital de San Borja

7.1.1 Competencia Directa e indirecta

Se han identificado 13 proyectos inmobiliarios: 6 proyectos en competencia directa y 7 proyectos en competencia indirecta; dentro del entorno del proyecto en estudio, considerando estos en etapa de Planos, Construcción y entrega inmediata.

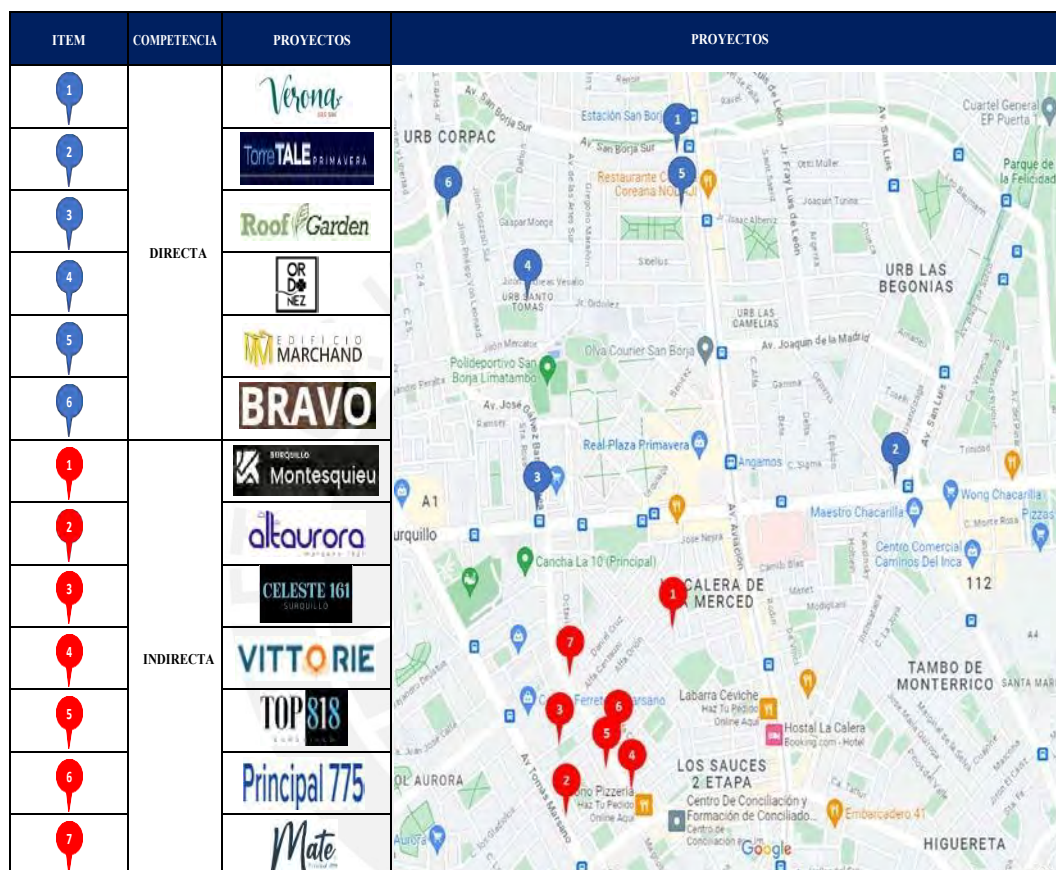


Figura 49. Plano de ubicación de competencias directas e indirectas

Fuente: Municipalidad distrital de San Borja

7.1.2 Productos de la Competencia Directa

PROYECTO: Verona 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 		DATOS GENERALES Ubicación: Av. San Borja Sur 568, San Borja Estado: En demolición N° de Pisos: 12 N° de Departamentos: 79 N° de sótanos: 5 Áreas comunes: Lobby de ingreso, Salón de juegos para niños con jardín, Zona de parrillas, Lounge Bar, Piscina, Gimnasio Financiado por: BCP Inicio de ventas: 01-Jun-23 Fecha de Entrega: 31-Dic-24 Unidades vendidas: 8 Unidades disponibles: 71 Velocidad de ventas: 2.7 Und./mes Inicio de Obra: 01-Set-23		
PRODUCTO		UBICACION: 		PROMOCION		
CARACTERISTICAS <p>Verona es un edificio ecosostenible rodeado de parques y con una ubicación estratégica en donde todos los departamentos cuentan con una excelente distribución y acabados.</p> <p>El edificio tendrá 12 pisos más azotea y 79 departamento; son 8 departamentos por piso, menos en el piso 1 que serán 2 departamentos. El proyecto cuenta con 5 sótanos con 78 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos ascensores de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.</p>		ACABADOS Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio Madera bambú sólido Baño Porcelanato Cocina Porcelanato Lavandería Porcelanato Tableros: Cocina Cuarzo Blanco Baño Cuarzo Blanco Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina Si Gas Si		Afiches y banner Si Brochure físico Concepto Si Descripción Si Planos de departamentos Si Áreas comunes Si Vídeos promocionales Si Anuncios en redes sociales Si Recorrido virtual No Banner publicitarios Si Vendedores Si Brochure digital No		
PRECIO		PLAZA		Caseta de ventas: Si Piloto: Si Redes sociales Si Pagina Web https://bindaingenieros.com/inmobiliaria-proyecto/verona/ Portales inmobiliarios Si Pre - Lanzamiento: Si		
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	REASON WHY Vive rodeado de naturaleza Encuentra todo lo que tu familia y tu estaban esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.
ÁREA (m2)	36.66	45.59	55.80	70.53	83.72	
# DORMITORIOS	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	
# BAÑOS	1.00	1.00	2.00	2.00	2.50	
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	
LAVANDERÍA	-	-	Si	Si	Si	
CLOSET DE LAVADO	Si	Si	-	-	-	
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 312,600.00	S/ 383,900.00	S/ 464,000.00	S/ 631,100.00	S/ 775,500.00	
PRECIO / M2	S/ 8,527.00	S/ 8,420.71	S/ 8,315.41	S/ 8,947.97	S/ 9,263.02	
PROMEDIO / M2	S/ 8,694.82					
ESTACIONAMIENTO	S/ 55,500.00					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS

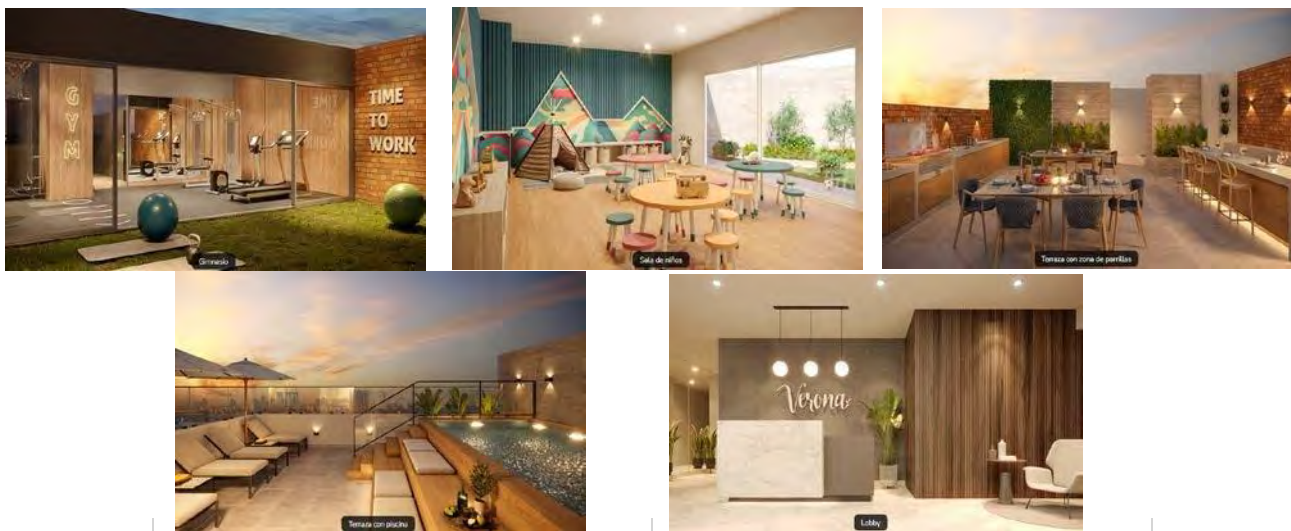




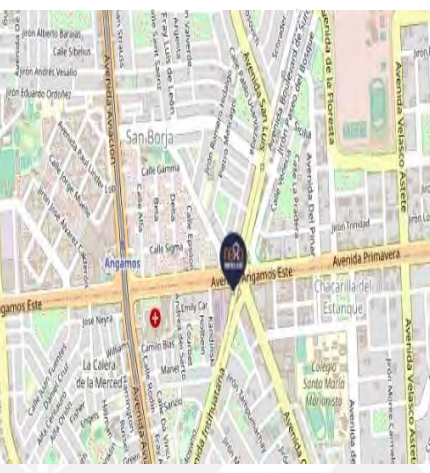
VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



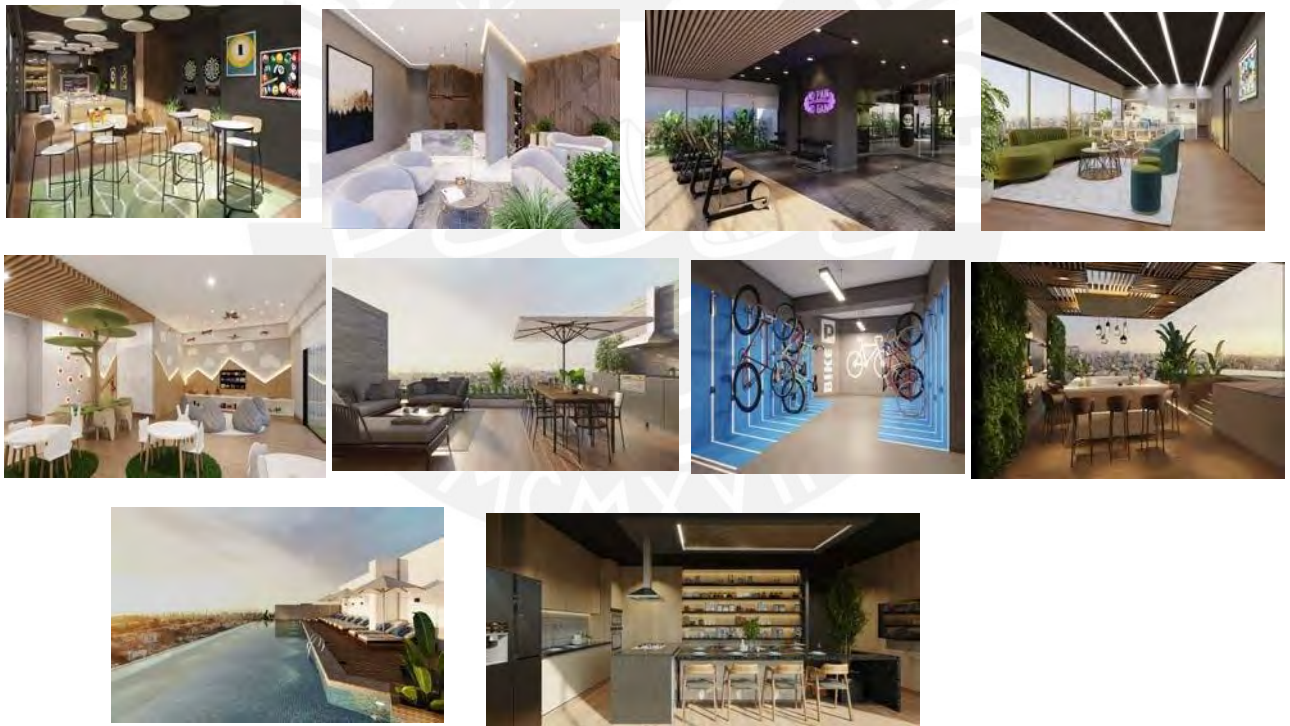
PROYECTO: Torre Tale Primavera 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 		DATOS GENERALES Ubicación: Av. San Luis esquina Av. Angamos Este, esquina Av. Géminis, esquina Jr. Pablo Usandizaga	
		UBICACION: 		Estado: En Planos N° de Pisos: 33 N° de Departamentos: 294 N° de sótanos: 6 Áreas comunes: Lobby de ingreso, Zona de niños, Zona de Coworking, Establecimiento de bicicletas, Piscina, Gimnasio	
				Financiado por: BBVA Inicio de ventas: 01-Jun-23 Fecha de Entrega: 31-May-26 Unidades vendidas: 6 Unidades disponibles: 288 Velocidad de ventas: 3.0 Und./mes Inicio de Obra: 01-Dic-23	
PRODUCTO				PROMOCION	
CARACTERISTICAS		ACABADOS			
Torre Tale ubicado en San Borja será el proyecto más grande de Tale Inmobiliaria. Contará con dos torres y se ubicará en una zona accesible a diferentes restaurantes y centros comerciales. El proyecto se distingue por sus excelentes áreas sociales que te permitirán disfrutar de todo lo que necesitas sin salir de casa, destacando su Salón Gourmet, Zonas de Parrilla y una piscina con espectacular vista a la ciudad.		Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio Porcelanato Baño Porcelanato Cocina Porcelanato Lavandería Porcelanato Tableros: Cocina Cuarzo Blanco Baño Granito Blanco Serena Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina Si Gas Si		Afiches y banner Si Brochure físico Concepto Si Descripción Si Planos de departamentos Si Áreas comunes Si Videos promocionales No Anuncios en redes sociales Si Recorrido virtual Si Banner publicitarios Si Vendedores Si Brochure digital No	
PRECIO				PLAZA	
TIPOLOGÍA	1	2	3	4	5
ÁREA (m2)	39.96	55.32	57.08	70.05	75.75
# DORMITORIOS	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00
# BAÑOS	1.00	2.00	2.00	2.00	2.00
COCINA ABIERTA	Si	-	-	Si	Si
COCINA CERRADA	-	Si	Si	-	-
LAVANDERÍA	Si	Si	Si	Si	Si
CLOSET DE LAVADO	-	-	-	-	-
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si
PRECIO TOTAL	S/ 306,900.00	S/ 401,600.00	S/ 397,800.00	S/ 488,700.00	S/ 526,600.00
PRECIO / M2	S/ 7,680.18	S/ 7,259.58	S/ 6,969.17	S/ 6,976.45	S/ 6,951.82
PROMEDIO / M2	S/ 7,167.44				
ESTACIONAMIENTO	S/ 54,020.00				
				Caseta de ventas: Si Piloto: Si Redes sociales Si Pagina Web https://taleinmobiliaria.com/proyectos/torre-tale/ Portales inmobiliarios Si Pre - Lanzamiento: Si	
				REASON WHY SUEÑA EN ALTO, VIVE EN SAN BORJA. Espacios para conectar	

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS

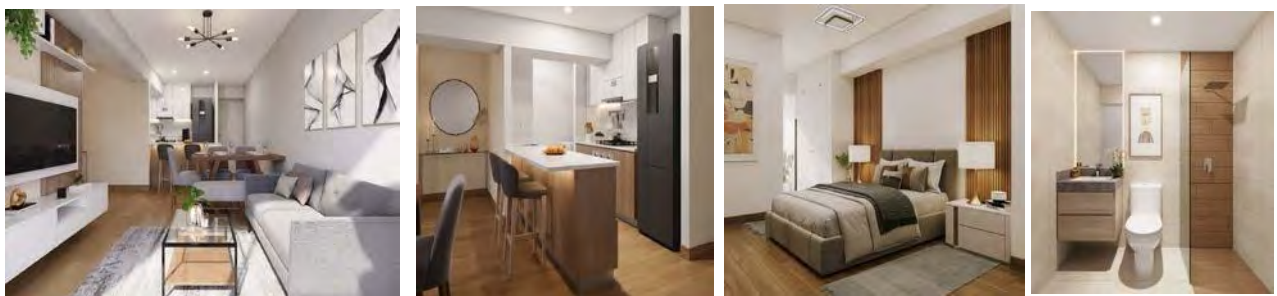





VISTAS DEL PROYECTO

Áreas Comunes



Ambientes Interiores



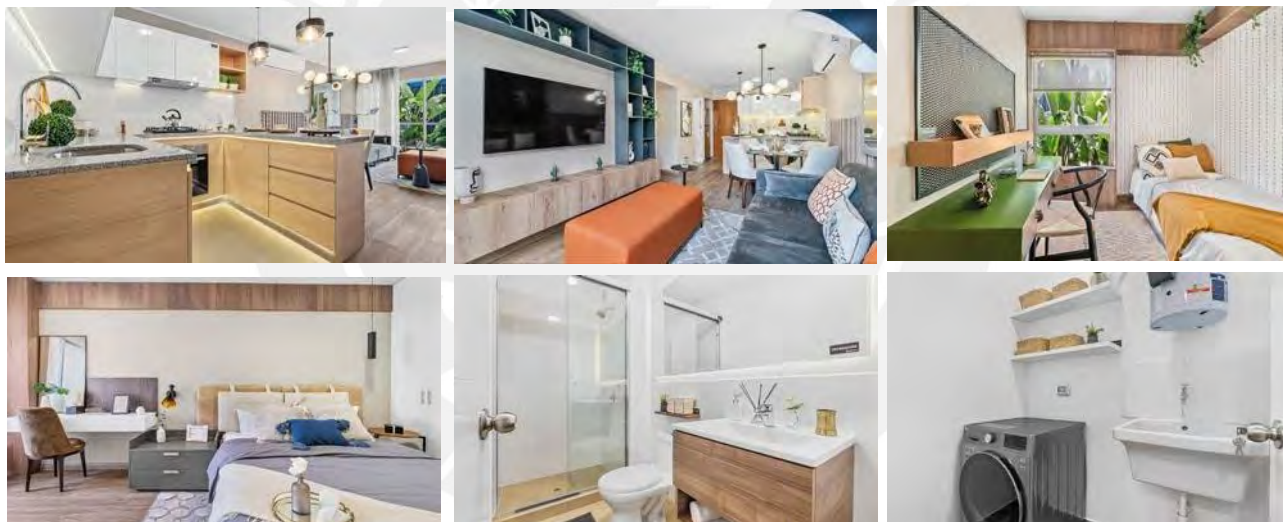
PROYECTO: ROOF GARDEN 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 			DATOS GENERALES Ubicación: Av. Barrenechea, frente al Polideportivo de San Borja Estado: En Planos N° de Pisos: 15 N° de Departamentos: 450 N° de sótanos: 5 Áreas comunes: Lobby de ingreso, zona de parrilla, gimnasio, sala de adultos, bike parking, pista de trote, work zone, pet wash, salón de reuniones, sala yoga, patio y sala de juegos para niños. Financiado por: BBVA Inicio de ventas: 31-Mar-22 Fecha de Entrega: 28-Feb-25 Unidades vendidas: 51 Unidades disponibles: 94 Velocidad de ventas: 2.7 Und/mes Inicio de Obra: 01-Oct-23	
		UBICACION: 				
PRODUCTO		ACABADOS			PROMOCION	
CARACTERISTICAS <p>El Edificio Roof Garden Barrenechea está situado en una ubicación céntrica para aquellos que buscan formar parte de San Borja, un distrito que invita a la libertad y a la conexión con la naturaleza. Surquillo, reconocido por su variada oferta comercial; Santiago de Surco, lleno de tradición; y San Isidro, uno de los centros empresariales más importantes de la ciudad. Concebido como un proyecto de vivienda de interés social, Roof Garden Barrenechea es una excelente opción para aquellos que buscan un hogar accesible y cómodo en una ubicación privilegiada de Lima.</p>		Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio Piso laminado de 8mm Baño Porcelanato Cocina Porcelanato Lavandería Porcelanato Tableros: Cocina Granito blanco serena Baño Polvo de marmol Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina Si Gas Si			Afiches y banner Si Brochure físico Concepto Si Descripción Si Planos de departamentos Si Áreas comunes Si Videos promocionales Si Anuncios en redes sociales Si Recorrido virtual Si Banner publicitarios Si Vendedores Si Brochure digital Si	
PRECIO		PLAZA			REASON WHY	
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	Caseta de ventas: Si
ÁREA (m2)	40.10	54.80	65.90	71.88	90.92	Piloto: Si
# DORMITORIOS	1.00	1.00	2.00	3.00	3.00	Redes sociales Si
# BAÑOS	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	Página Web https://evergran.pe/proyectos/roof-garden#planos
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	Portales inmobiliarios Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	Pre - Lanzamiento: Si
LAVANDERÍA	-	-	Si	Si	Si	
CLOSET DE LAVADO	Si	Si	-	-	-	
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 315,098.00	S/ 427,440.00	S/ 515,777.00	S/ 567,112.00	S/ 717,332.00	Vive rodeado de naturaleza
PRECIO / M2	S/ 7,857.81	S/ 7,800.00	S/ 7,826.66	S/ 7,889.71	S/ 7,889.71	Encuentra todo lo que tu familia y tu estaban esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.
PROMEDIO / M2	S/ 7,852.78					
ESTACIONAMIENTO	S/ 55,800.00					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS



VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



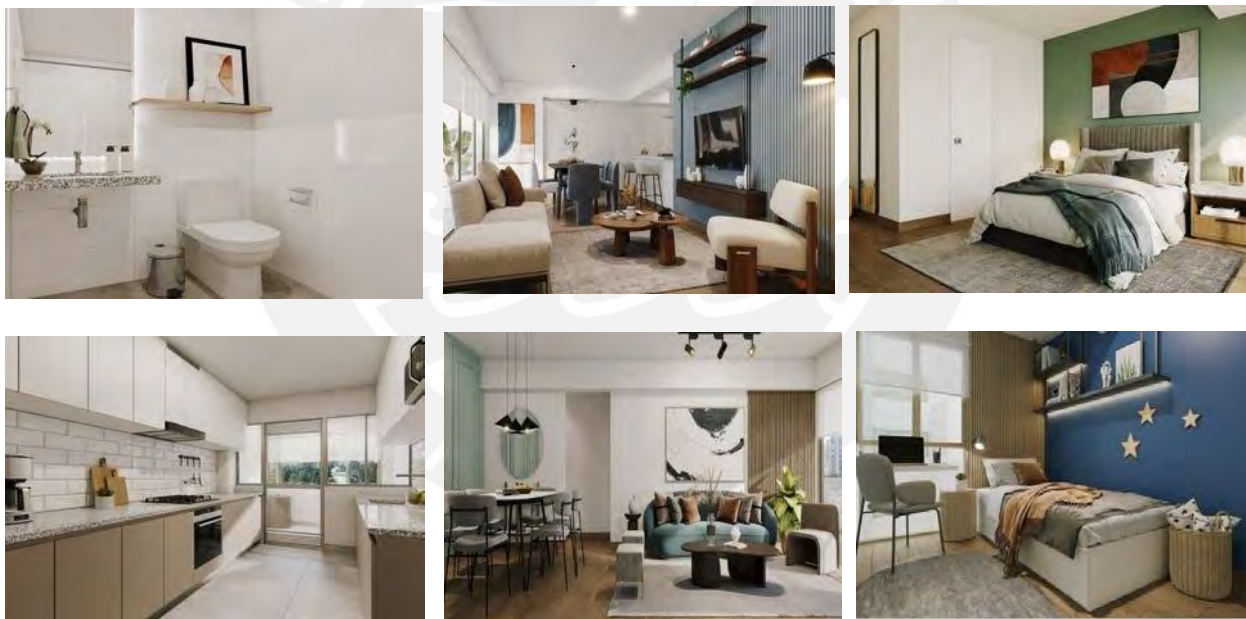
PROYECTO: ORDOÑEZ 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 			DATOS GENERALES Ubicación: Jr. Eduardo Ordoñez 187-189 Santo Tomas - San Borja Estado: En Construcción N° de Pisos: 5 N° de Departamentos: 31 N° de sótanos: 1 Áreas comunes: Lobby de ingreso Financiado por: Interbank Inicio de ventas: 01-Oct-22 Fecha de Entrega: 30-Nov-23 Unidades vendidas: 17 Unidades disponibles: 14 Velocidad de ventas: 3.0 Und./mes Inicio de Obra: 01-Nov-22	
		UBICACION: 				
PRODUCTO					PROMOCION	
CARACTERISTICAS		ACABADOS			Afiches y banner: Si Brochure fisico: Concepto: No Descripción: No Planos de departamentos: Si Áreas comunes: No Videos promocionales: No Anuncios en redes sociales: Si Recorrido virtual: No Banner publicitarios: Si Vendedores: Si Brochure digital: Si	
Edificio Residencial "Ordoñez" de 23 departamentos - Ubicación: Ordoñez, San Borja - Solo 23 departamentos disponibles (flats y dúplex) - Departamentos desde 90 m2, todos con 3 dormitorios, Estudio, Estar, Lavandería y dormitorio de servicio - Dúplex y Flats con jardines y terrazas - Todos los departamentos cuentan con 1- 2 estacionamientos.		Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio: Madera bambú solido Baño: Porcelanato Cocina: Porcelanato Lavandería: Porcelanato Tableros: Cocina: Granito blanco serena Baño: Granito blanco serena Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina: Si Gas: Si				
PRECIO					PLAZA	
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	Caseta de ventas: Si Piloto: No Redes sociales: No Pagina Web: https://www.balance.pe/proyecto.php?url=ordonez#avance_img-3 Portales inmobiliarios: Si Pre - Lanzamiento: No
ÁREA (m2)	90.47	95.52	95.04	98.22	98.49	
# DORMITORIOS	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	
# BAÑOS	2.00	2.00	2.00	2.50	2.50	
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	
LAVANDERÍA	Si	Si	Si	Si	Si	
CLOSET DE LAVADO	-	-	-	-	-	
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 676,545.00	S/ 754,000.00	S/ 769,000.00	S/ 809,000.00	S/ 729,000.00	
PRECIO / M2	S/ 7,478.11	S/ 7,893.63	S/ 8,091.33	S/ 8,236.61	S/ 7,401.77	
PROMEDIO / M2	S/ 7,820.29					
ESTACIONAMIENTO	S/ 54,000.00					
					REASON WHY Perfecto para que tú y tu familia vivan tranquilos y seguros.	

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS

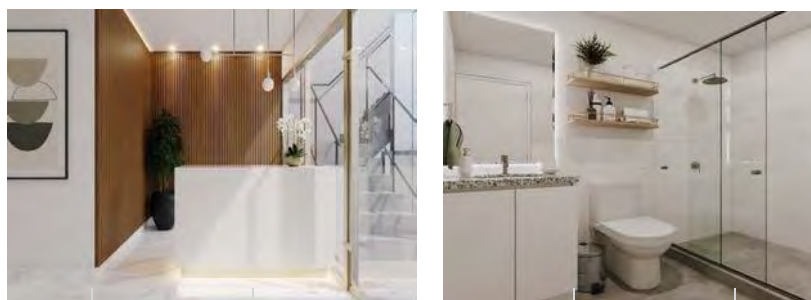





VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



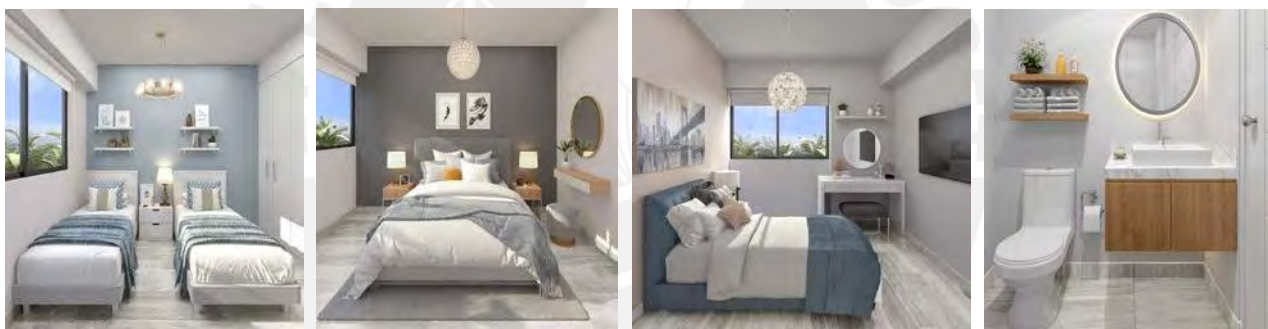
PROYECTO: EDIFICIO MARCHAND		PROMOTOR INMOBILIARIO:		DATOS GENERALES		
				Ubicación: Jirón Pietro Marchand 571, San Borja		
		UBICACION:		Estado: En planos		
				Nº de Pisos: 4		
				Nº de Departamentos: 12		
				Nº de sótanos: 1		
				Áreas comunes: Lobby de ingreso.		
				Financiado por: SCOTIABANK		
				Inicio de ventas: 01-Jul-23		
				Fecha de Entrega: 28-Ago-24		
				Unidades vendidas: 5		
				Unidades disponibles: 7		
				Velocidad de ventas: 2.5 Und./mes		
				Inicio de Obra: 01-Nov-23		
PRODUCTO		ACABADOS		PROMOCION		
CARACTERISTICAS		Pisos:		Afiches y banner: Si		
El edificio Marchand tendrá 17 departamentos ubicados en 4 pisos más azotea, 12 departamentos son de 3 dormitorios y 05 departamentos de 2 dormitorios, en el semisótano se ubican los 17 estacionamientos vehiculares, de los cuales 12 son estacionamientos simples y 5 son dobles, en el primer nivel se encuentran los estacionamientos para bicicletas. El edificio estará preparado para recibir el servicio de gas y las puertas de estacionamientos serán seccionales y corredizas, dependiendo del caso.		Sala-comedor/		Brochure fisico		
		Dormitorio: Pisos laminados de 8mm		Concepto: Si		
		Baño: Porcelanato		Descripcion: Si		
		Cocina: Porcelanato		Planos de departamentos: Si		
		Lavanderia: Ceramico		Áreas comunes: Si		
		Tableros:		Videos promocionales: No		
		Cocina: Granito Blanco Serena		Anuncios en redes sociales: Si		
		Baño: Granito Blanco Serena		Recorrido virtual: No		
		Muebles cocina y closet Melamine		Banner publicitarios: Si		
		Equipamiento cocina Si		Venderores: Si		
Gas: Si		Brochure digital: No				
PRECIO		PLAZA		REASON WHY		
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	Caseta de ventas: Si
ÁREA (m2)	90.00	91.06	90.00	90.53	92.31	Piloto: Si
# DORMITORIOS	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	Redes sociales: Si
# BAÑOS	2.50	2.50	2.50	2.50	2.50	Pagina Web: https://www.bravor.pe/edificio-marchand/
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	Portales inmobiliarios: Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	Pre - Lanzamiento: No
LAVANDERÍA	Si	Si	Si	Si	Si	
CLOSET DE LAVADO	-	-	-	-	-	
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 784,030.00	S/ 748,341.20	S/ 739,630.00	S/ 743,985.60	S/ 758,613.84	
PRECIO / M2	S/ 8,711.44	S/ 8,218.11	S/ 8,218.11	S/ 8,218.11	S/ 8,218.11	
PROMEDIO / M2	S/				8,316.78	
ESTACIONAMIENTO	S/				53,650.00	
						TU NUEVO ESTILO DE VIDA

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS



VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



PROYECTO: BRAVO		PROMOTOR INMOBILIARIO:		DATOS GENERALES		
				Ubicación: Av. Parque Sur 750, San Borja		
		UBICACION:		Estado: En demolición		
				N° de Pisos: 13		
				N° de Departamentos: 77		
				N° de sótanos: 2		
				Áreas comunes: Lobby de ingreso, Zona de parrillas, Lounge Bar, Piscina, Gimnasio		
				Financiado por: BCP		
				Inicio de ventas: 01-Abr-23		
				Fecha de Entrega: 31-Mar-25		
				Unidades vendidas: 9		
				Unidades disponibles: 68		
				Velocidad de ventas: 2.3 Und./mes		
				Inicio de Obra: 01-Ago-23		
PRODUCTO				PROMOCION		
CARACTERISTICAS		ACABADOS		Afiches y banner: No		
<p>Vivir en Parque Sur es conectarse directamente con el pulmón verde más importante de San Borja, así como de las principales vías de acceso hacia los diferentes espacios importantes de la ciudad. Asimismo, los departamentos unen diseño, iluminación y aprovechamiento máximo de espacio. El edificio tendrá 77 departamentos ubicados en 13 pisos más azotea, se tienen estacionamientos vehiculares, de los cuales 6 son estacionamientos en el primer nivel y 24 en los sótanos y se encuentran los estacionamientos para bicicletas en los sótanos.</p>		Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio: Porcelanato Baño: Porcelanato Cocina: Porcelanato Lavandería: Porcelanato Tableros: Cocina: Cuarzo Blanco Baño: Polvo de marmol Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina Si Gas: Si		Brochure físico: Concepto: No Descripción: Si Planos de departamentos: Si Áreas comunes: Si Videos promocionales: No Anuncios en redes sociales: Si Recorrido virtual: No Banner publicitarios: Si Vendedores: Si Brochure digital: No		
PRECIO				PLAZA		
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	Caseta de ventas: Si
ÁREA (m2)	51.30	59.39	76.58	83.34	88.77	Piloto: No
# DORMITORIOS	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	Redes sociales: Si
# BAÑOS	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	Página Web: https://www.grupomg.pe/proyecto/bravo
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	Portales inmobiliarios: Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	Pre - Lanzamiento: No
LAVANDERÍA	-	Si	Si	Si	Si	REASON WHY
CLOSET DE LAVADO	Si	-	-	-	-	Conexión directa con el pulmón verde mas importante de San Borja.
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 447,700.00	S/ 518,000.00	S/ 670,700.00	S/ 721,800.00	S/ 778,000.00	
PRECIO / M2	S/ 8,727.10	S/ 8,722.01	S/ 8,758.16	S/ 8,660.91	S/ 8,764.22	
PROMEDIO / M2	S/ 8,726.48					
ESTACIONAMIENTO	S/ 57,720.00					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS



VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores






Áreas Comunes



7.1.3 Cuadro resumen de información de Competencia Directa

PROYECTOS DE LA COMPETENCIA DIRECTA						
ITEM						
NOMBRE DE PROYECTO						
FOTO FACHADA						
PROMOTOR						
INFORMACIÓN DEL PROYECTO						
UBICACIÓN	Av. San Borja Sur 568, San Borja	Av. San Luis esquina Av. Angamos Este, esquina Av. Géminis, esquina Jr. Pablo Usandizaga	Av. Barrenechea, frente al Polideportivo de San Borja	Jr. Eduardo Ordoñez 187-189 Santo Tomas - San Borja	Jirón Pietro Marchand 571, San Borja	Av. Parque Sur 750, San Borja
FECHA INICIO DE VENTAS	01-Jun-23	01-Jun-23	31-Mar-22	01-Oct-22	01-Jul-23	01-Abr-23
FECHA DE ENTREGA	31-Dic-24	31-May-26	28-Feb-25	30-Nov-23	28-Ago-24	31-Mar-25
FECHA INICIO DE CONSTRUCCIÓN	01-Set-23	01-Dic-23	01-Oct-23	01-Nov-22	01-Nov-23	01-Ago-23
ESTADO DE PROYECTO	En demolición	En planos	En Planos	En construcción	En Planos	En demolición
REASON WHY	Vive rodeado de naturaleza Encuentra todo lo que tu familia y tu estaban esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.	SUEÑA EN ALTO, VIVE EN SAN BORJA. Espacios para conectar	Vive rodeado de naturaleza Encuentra todo lo que tu familia y tu estaban esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.	Perfecto para que tú y tu familia vivan tranquilos y seguros.	TU NUEVO ESTILO DE VIDA	Conexión directa con el pulmón verde mas importante de San Borja.
NRO. BLOQUES	1	2	3	1	1	1
NRO. PISOS	12	33	15	5	4	13
NRO. DPTOS	79 Dptos	294 Dptos	145 Dptos	31 Dptos	12 Dptos	77 Dptos
AREA PROM. DPTOS.	58.46 m2	59.63 m2	64.72 m2	95.55 m2	90.78 m2	71.88 m2
STOCK DPTOS.	71 Libres	288 Libres	94 Libres	14 Libres	7 Libres	68 Libres
NRO. COCHERAS	78 Cocheras	98 Cocheras	48 Cocheras	10 Cocheras	12 Cocheras	26 Cocheras
PROMEDIO POR m2	S/ 8,694.82	S/ 7,167.44	S/ 7,852.78	S/ 7,820.29	S/ 8,316.78	S/ 8,726.48
PRECIO PROMEDIO DPTOS. SOLES	S/ 508,299.28	S/ 427,408.63	S/ 508,231.63	S/ 747,213.21	S/ 754,997.09	S/ 627,224.38
VELOCIDAD DE VENTA	2.7 Und./mes	3.0 Und./mes	2.7 Und./mes	3.0 Und./mes	2.5 Und./mes	2.3 Und./mes
TIPOLOGIAS DEL PROYECTO						
TIPOLOGIA	X01	X01	X01	X01	X01	X01
AREA TECHADA	36.66 m2	39.96 m2	40.10 m2	90.47 m2	90.00 m2	51.30 m2
# DE DORMITORIOS	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00	2.00
PRECIO POR m2	S/ 8,527.00	S/ 7,680.18	S/ 7,857.81	S/ 7,478.11	S/ 8,711.44	S/ 8,727.10
PRECIO TOTAL	S/ 312,600.00	S/ 306,900.00	S/ 315,098.00	S/ 676,545.00	S/ 784,030.00	S/ 447,700.00
TIPOLOGIA	X02	X02	X02	X02	X02	X02
AREA TECHADA	45.59 m2	55.32 m2	54.80 m2	95.52 m2	91.06 m2	59.39 m2
# DE DORMITORIOS	1.00	2.00	1.00	3.00	3.00	2.00
PRECIO POR m2	S/ 8,420.71	S/ 7,259.58	S/ 7,800.00	S/ 7,893.63	S/ 8,218.11	S/ 8,722.01
PRECIO TOTAL	S/ 383,900.00	S/ 401,600.00	S/ 427,440.00	S/ 754,000.00	S/ 748,341.20	S/ 518,000.00
TIPOLOGIA	X03	X03	X03	X03	X03	X03
AREA TECHADA	55.80 m2	57.08 m2	65.90 m2	95.04 m2	90.00 m2	76.58 m2
# DE DORMITORIOS	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00
PRECIO POR m2	S/ 8,315.41	S/ 6,969.17	S/ 7,826.66	S/ 8,091.33	S/ 8,218.11	S/ 8,758.16
PRECIO TOTAL	S/ 464,000.00	S/ 397,800.00	S/ 515,777.00	S/ 769,000.00	S/ 739,630.00	S/ 670,700.00
TIPOLOGIA	X04	X04	X04	X04	X04	X04
AREA TECHADA	70.53 m2	70.05 m2	71.88 m2	98.22 m2	90.53 m2	83.34 m2
# DE DORMITORIOS	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
PRECIO POR m2	S/ 8,947.97	S/ 6,976.45	S/ 7,889.71	S/ 8,236.61	S/ 8,218.11	S/ 8,660.91
PRECIO TOTAL	S/ 631,100.00	S/ 488,700.00	S/ 567,112.00	S/ 809,000.00	S/ 743,985.60	S/ 721,800.00
TIPOLOGIA	X05	X05	X05	X05	X05	X05
AREA TECHADA	83.72 m2	75.75 m2	90.92 m2	98.49 m2	92.31 m2	88.77 m2
# DE DORMITORIOS	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
PRECIO POR m2	S/ 9,263.02	S/ 6,951.82	S/ 7,889.71	S/ 7,401.77	S/ 8,218.11	S/ 8,764.22
PRECIO TOTAL	S/ 775,500.00	S/ 526,600.00	S/ 717,332.00	S/ 729,000.00	S/ 758,613.84	S/ 778,000.00
ACABADOS DEL PROYECTO						
Pisos:						
Sala-comedor/ Dormitorio	gresado	gresado	gresado de ónix	gresado	gresado de ónix	gresado
Baño	gresado	gresado	gresado	gresado	gresado	gresado
Cocina	gresado	gresado	gresado	gresado	gresado	gresado
Lavandería	gresado	gresado	gresado	gresado	cerámico	gresado
Tableros:						
Cocina	melamínico	melamínico	melamínico de ónix	melamínico de ónix	melamínico de ónix	melamínico
Baño	melamínico	melamínico de ónix	melamínico	melamínico de ónix	melamínico de ónix	melamínico
Muebles cocina y closet	melamínico	melamínico	melamínico	melamínico	melamínico	melamínico
Equipamiento cocina	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Gas	Si	Si	Si	Si	Si	Si
AREAS COMUNES DEL PROYECTO						
Lobby de ingreso	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Juegos para niños	Si	Si	Si	-	-	-
Zona de parrillas	Si	Si	Si	-	-	Si
Lounge Bar	Si	-	-	-	-	-
Piscina	Si	Si	Si	-	-	Si
Gimnasio	Si	Si	Si	-	-	Si
Coworking	-	Si	Si	-	-	-
Zona de Bicicletas	-	Si	Si	-	-	-
SUM	-	-	Si	-	-	-
Zona Pet	-	-	Si	-	-	-
Zona de Juegos	-	-	Si	-	-	-
Zona de Yoga	-	-	Si	-	-	-
Pista de trote	-	-	Si	-	-	-
Local Comercial	-	-	-	-	-	-

7.2 Productos de la Competencia Indirecta

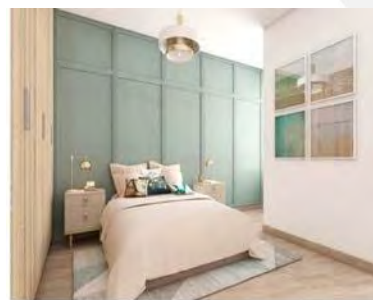
PROYECTO: MONTESQUIEU 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 		DATOS GENERALES Ubicación: Calle Fisher 164, La Calera De La Merced - Surquillo Estado: En construcción N° de Pisos: 9 N° de Departamentos: 48 N° de sótanos: 2 Áreas comunes: Gimnasio, Lobby, Coworking, Terraza y Zona de Parrillas		
UBICACION: 		Financiado por: BBVA Inicio de ventas: 01-Abr-22 Fecha de Entrega: 29-Feb-24 Unidades vendidas: 22 Unidades disponibles: 26 Velocidad de ventas: 1.4 Und/mes Inicio de Obra: 01-Ene-23				
PRODUCTO		PROMOCION				
CARACTERISTICAS <p>El edificio tendrá 9 pisos más azotea y 48 departamento; son 5 departamentos por piso, menos en el Semisotano que serán 3 departamentos. El proyecto cuenta con 2 sótanos con 24 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos ascensores de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.</p>		ACABADOS Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio Piso Laminado Baño Porcelanato Cocina Porcelanato Lavandería Porcelanato Tableros: Cocina Granito Blanco Serena Baño Cuarzo Blanco Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina Sí Gas Sí		Afiches y banner Si Brochure físico Concepto Si Descripción Si Planos de departamentos Si Áreas comunes Si Videos promocionales No Anuncios en redes sociales Si Recorrido virtual Si Banner publicitarios Si Vendedores Si Brochure digital Si		
PRECIO		PLAZA				
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	Caseta de ventas: Si
ÁREA (m2)	53.00	56.00	57.00	76.00	79.00	Piloto: Si
# DORMITORIOS	2.00	2.00	2.00	3.00	3.00	Redes sociales Si
# BAÑOS	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	Página Web https://www.skala.com.pe/montesquieu
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	Portales inmobiliarios Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	Pre - Lanzamiento: No
LAVANDERÍA	-	-	-	-	Si	REASON WHY
CLOSET DE LAVADO	Si	Si	Si	Si	-	Cualquier motivo es válido para engréirte y porque no si ese motivo es por aquello por lo que tanto has esperado y anhelado.
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 362,378.00	S/ 365,380.00	S/ 385,430.00	S/ 530,668.00	S/ 555,500.00	
PRECIO / M2	S/ 6,837.32	S/ 6,524.64	S/ 6,761.93	S/ 6,982.47	S/ 7,031.65	
PROMEDIO / M2	S/ 6,827.60					
ESTACIONAMIENTO	S/ 51,800.00					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS

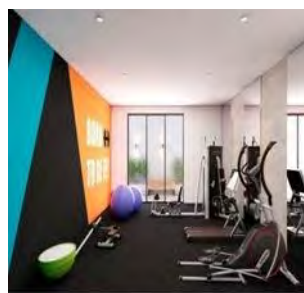



VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



PROYECTO: Alaurora 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 		DATOS GENERALES Ubicación: Tomas marsano 1921 - Surquillo Estado: En construcción N° de Pisos: 22 N° de Departamentos: 103 N° de sótanos: 4 Áreas comunes: Lobby, Terraza común, Sala de Niños, Sala de usos múltiples, Box terraza		
		UBICACION:		Financiado por: BCP Inicio de ventas: 17-Abr-22 Fecha de Entrega: 30-Set-24 Unidades vendidas: 31 Unidades disponibles: 72 Velocidad de ventas: 1.6 Und/mes Inicio de Obra: 06-Feb-23		
PRODUCTO		PROMOCION				
CARACTERISTICAS		ACABADOS		Afiches y banner: Si Brochure fisico: Concepto: Si Descripcion: Si Planos de departamentos: Si Áreas comunes: Si Videos promocionales: Si Anuncios en redes sociales: Si Recorrido virtual: Si Banner publicitarios: Si Vendedores: Si Brochure digital: Si		
El edificio tendrá 22 pisos más azotea y 109 departamento; son 5 departamentos por piso, menos en el piso 22 que serán 4 departamentos duplex. El proyecto cuenta con 4 sótanos con 40 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos ascensores de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.		Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio: Piso Laminado Baño: Porcelanato Cocina: Porcelanato Lavandería: Porcelanato Tableros: Cocina: Granito Blanco Serena Baño: Polvo de marmol Blanco Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina Si Gas: Si				
PRECIO		PLAZA		Caseta de ventas: Si Piloto: Si Redes sociales: Si Pagina Web: https://www.laventurosa.com/surquillo Portales inmobiliarios: Si Pre - Lanzamiento: Si		
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	REASON WHY En ALTAURORA, el estilo de vida está en cada detalle. Comparte momentos inolvidables con tus seres queridos en nuestras áreas sociales diseñadas para la convivencia y el entretenimiento. VIVE A LA ALTURA DE TUS SUEÑOS
ÁREA (m2)	53.07	63.33	70.00	77.50	78.07	
# DORMITORIOS	2.00	2.00	3.00	3.00	3.00	
# BAÑOS	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	
LAVANDERÍA	-	-	Si	-	Si	
CLOSET DE LAVADO	Si	Si	-	Si	-	
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 352,492.00	S/ 414,805.00	S/ 444,176.00	S/ 479,330.00	S/ 452,250.00	
PRECIO / M2	S/ 6,642.02	S/ 6,549.90	S/ 6,345.37	S/ 6,184.90	S/ 5,792.88	
PROMEDIO / M2	S/ 6,303.01					
ESTACIONAMIENTO	S/ 50,135.00					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS

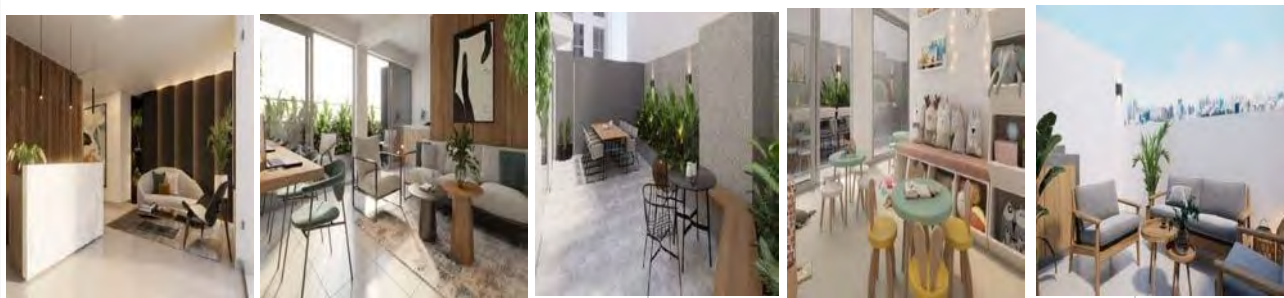





VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



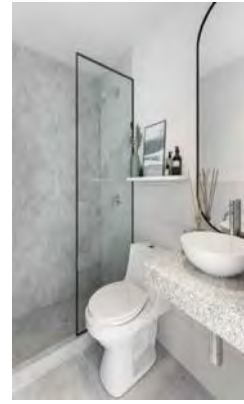
PROYECTO: CELESTE 161		PROMOTOR INMOBILIARIO:		DATOS GENERALES		
				Ubicación: Orquideas 161- Surquillo		
		UBICACION:		Estado: En construcción		
				N° de Pisos: 11		
				N° de Departamentos: 32		
				N° de sótanos: 4		
				Áreas comunes: Lobby, Estacionamientos de bicicletas		
				Financiado por: SCOTIABANK		
				Inicio de ventas: 16-Set-22		
				Fecha de Entrega: 31-Oct-24		
				Unidades vendidas: 14		
				Unidades disponibles: 18		
				Velocidad de ventas: 1.8 Und./mes		
				Inicio de Obra: 01-May-23		
PRODUCTO		PROMOCION				
CARACTERISTICAS		ACABADOS		Afiches y banner: Si		
El edificio tendrá 11 pisos más azotea y 32 departamento; son 3 departamentos por piso, menos en el piso 1 que serán 2 departamentos duplex. El proyecto cuenta con 4 sótanos con 30 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos ascensores de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.		Pisos:		Brochure físico		
		Sala-comedor/ Dormitorio: Piso Laminado		Concepto: Si		
		Baño: Porcelanato		Descripción: Si		
		Cocina: Porcelanato		Planos de departamentos: Si		
		Lavandería: Porcelanato		Áreas comunes: Si		
		Tableros:		Videos promocionales: Si		
		Cocina: Granito Blanco Serena		Anuncios en redes sociales: Si		
		Baño: Granito Blanco Serena		Recorrido virtual: Si		
		Muebles cocina y closet Melamine		Banner publicitarios: Si		
		Equipamiento cocina Si		Vendedores: Si		
		Gas: Si		Brochure digital: Si		
PRECIO		PLAZA				
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	Caseta de ventas: Si
ÁREA (m2)	58.50	61.25	80.00	83.25	83.75	Piloto: Si
# DORMITORIOS	1.00	2.00	3.00	3.00	3.00	Redes sociales: Si
# BAÑOS	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	Página Web: https://capacasociados.com/proyectos/celeste-161/
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	Portales inmobiliarios: Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	Pre - Lanzamiento: Si
LAVANDERÍA	Si	Si	Si	Si	Si	REASON WHY
CLOSET DE LAVADO	-	-	-	-	-	Celeste tiene muchos significados, además de referirse al color que hace referencia al cielo, Celeste hace referencia a las personas que son independientes, empoderados, saben cultivar buenas amistades, mantienen relaciones sanas y tiene sus metas claras.
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si	
PRECIO TOTAL	S/ 417,000.00	S/ 409,000.00	S/ 585,000.00	S/ 636,000.00	S/ 634,000.00	
PRECIO / M2	S/ 7,128.21	S/ 6,677.55	S/ 7,312.50	S/ 7,639.64	S/ 7,570.15	
PROMEDIO / M2	S/ 7,265.61					
ESTACIONAMIENTO	S/ 53,835.00					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS



VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



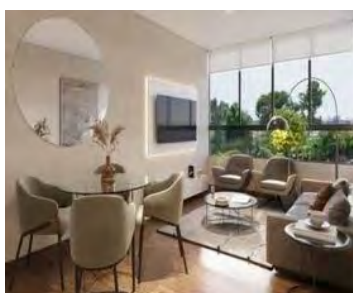
PROYECTO: Vittorie		PROMOTOR INMOBILIARIO:		DATOS GENERALES	
				Ubicación: av. Principal 915 - Surquillo	
		UBICACION: 		Estado: En planos N° de Pisos: 15 N° de Departamentos: 75 N° de sótanos: 4 Áreas comunes: Lobby, Terraza, Zona de Parrillas, local comercial	
				Financiado por: BCP Inicio de ventas: 15-May-22 Fecha de Entrega: 31/04/2025 Unidades vendidas: 9 Unidades disponibles: 66 Velocidad de ventas: 2.7 Und./mes Inicio de Obra: 01-Ene-24	
PRODUCTO				PROMOCION	
CARACTERISTICAS		ACABADOS		Afiches y banner: Si Brochure físico: Si Concepto: Si Descripción: Si Planos de departamentos: Si Áreas comunes: Si Videos promocionales: No Anuncios en redes sociales: Si Recorrido virtual: Si Banner publicitarios: Si Vendedores: Si Brochure digital: No	
El edificio tendrá 15 pisos más azotea y 75 departamento; son 5 departamentos por piso, menos en el piso 1 que serán 3 departamentos. El proyecto cuenta con 4 sótanos con 30 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos ascensores de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.		Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio: Piso Laminado Baño: Porcelanato Cocina: Porcelanato Lavandería: Porcelanato Tableros: Cocina: Granito Blanco Serena Baño: Polvo de marmol Muebles cocina y closet: Melamine Equipamiento cocina: Si Gas: Si			
PRECIO					
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5
ÁREA (m2)	38.50	58.00	67.14	70.00	81.92
# DORMITORIOS	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00
# BAÑOS	1.00	2.00	1.00	2.00	2.00
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-
LAVANDERÍA	-	Si	Si	Si	Si
CLOSET DE LAVADO	Si	-	-	-	-
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si
PRECIO TOTAL	S/ 248,500.00	S/ 374,300.00	S/ 386,600.00	S/ 451,800.00	S/ 497,700.00
PRECIO / M2	S/ 6,454.55	S/ 6,453.45	S/ 5,758.12	S/ 6,454.29	S/ 6,075.44
PROMEDIO / M2	S/ 6,239.17				
ESTACIONAMIENTO	S/ 53,650.00				
				PLAZA	
				Caseta de ventas: Si Piloto: Si Redes sociales: Si Pagina Web: https://www.grupodyperu.com/proyecto/vittorie/ Portales inmobiliarios: Si Pre - Lanzamiento: No	
				REASON WHY	
Vittorie es el mejor lugar para vivir, es tu nuevo Hogar. Todos nuestros departamentos estaran hechos con los mejores acabados y con mucho amor.					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS



VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



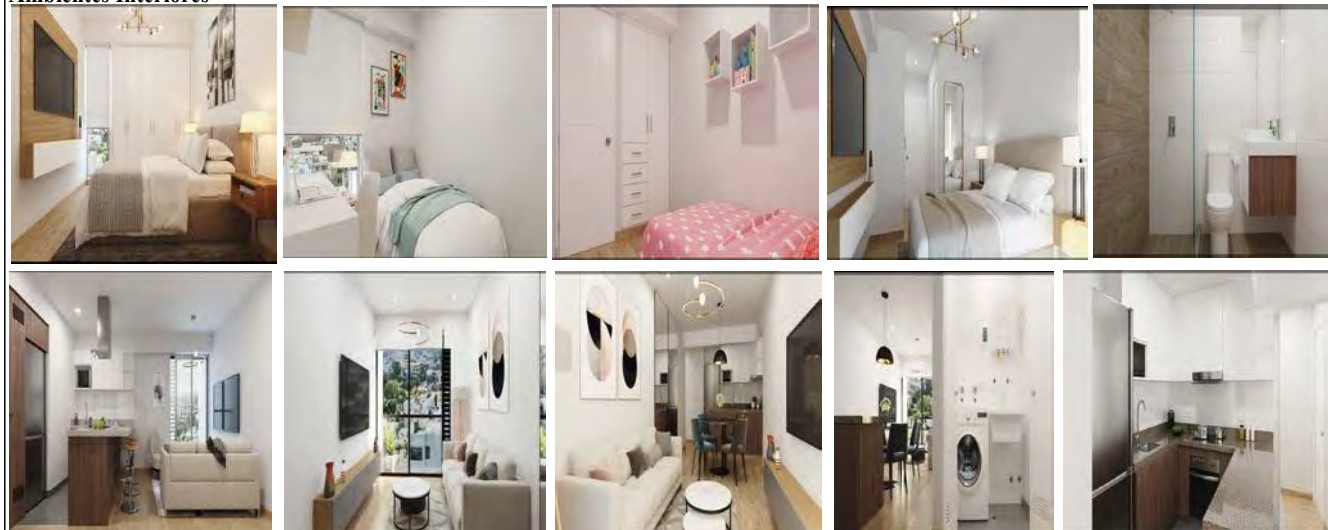
PROYECTO: TOP 818 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 		DATOS GENERALES Ubicación: Av principal 818 - Surquillo Estado: En planos N° de Pisos: 17 N° de Departamentos: 82 N° de sótanos: 4 Áreas comunes: Lobby, Sala de usos múltiples, sala coworking, sala de juegos, zona parrilla, zona pet, zona para niños y relajación Financiado por: Interbank Inicio de ventas: 01-Nov-22 Fecha de Entrega: 31-Oct-24 Unidades vendidas: 23 Unidades disponibles: 59 Velocidad de ventas: 2.2 Und./mes Inicio de Obra: 01-May-23			
PRODUCTO CARACTERISTICAS <p>El edificio tendrá 17 pisos más azotea y 82 departamento; son 5 departamentos por piso, menos en el piso 1 que serán 2 departamentos. El proyecto cuenta con 4 sótanos con 30 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos ascensores de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.</p>		ACABADOS Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio: Piso Laminado Baño: Porcelanato Cocina: Porcelanato Lavandería: Porcelanato Tableros: Cocina: Granito Blanco Serena Baño: Polvo de marmol Muebles cocina y closet: Melamine Equipamiento cocina: Si Gas: Si		PROMOCION Afiches y banner: Si Brochure fisico: Concepto: Si Descripción: Si Planos de departamentos: Si Áreas comunes: Si Videos promocionales: No Anuncios en redes sociales: Si Recorrido virtual: No Banner publicitarios: Si Vendedores: Si Brochure digital: No			
PRECIO		PLAZA		REASON WHY Proyecto multifamiliar pensado en un estilo vida moderno y dinámico, muy al estilo TOP			
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5	Caseta de ventas:	Si
ÁREA (m2)	37.46	47.72	53.17	68.57	69.77	Piloto:	Si
# DORMITORIOS	1.00	2.00	2.00	3.00	3.00	Redes sociales:	Si
# BAÑOS	1.00	1.00	2.00	2.00	2.00	Página Web:	https://www.inhouse.com.pe/proyecto/top818/
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si	Portales inmobiliarios:	Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-	Pre - Lanzamiento:	No
LAVANDERÍA	-	-	Si	-	-		
CLOSET DE LAVADO	Si	Si	-	Si	Si		
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si		
PRECIO TOTAL	S/ 324,102.00	S/ 322,661.00	S/ 352,149.00	S/ 474,271.00	S/ 509,343.00		
PRECIO / M2	S/ 8,651.95	S/ 6,761.55	S/ 6,623.08	S/ 6,916.60	S/ 7,300.32		
PROMEDIO / M2	S/ 7,250.70						
ESTACIONAMIENTO	S/ 55,500.00						

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS






VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



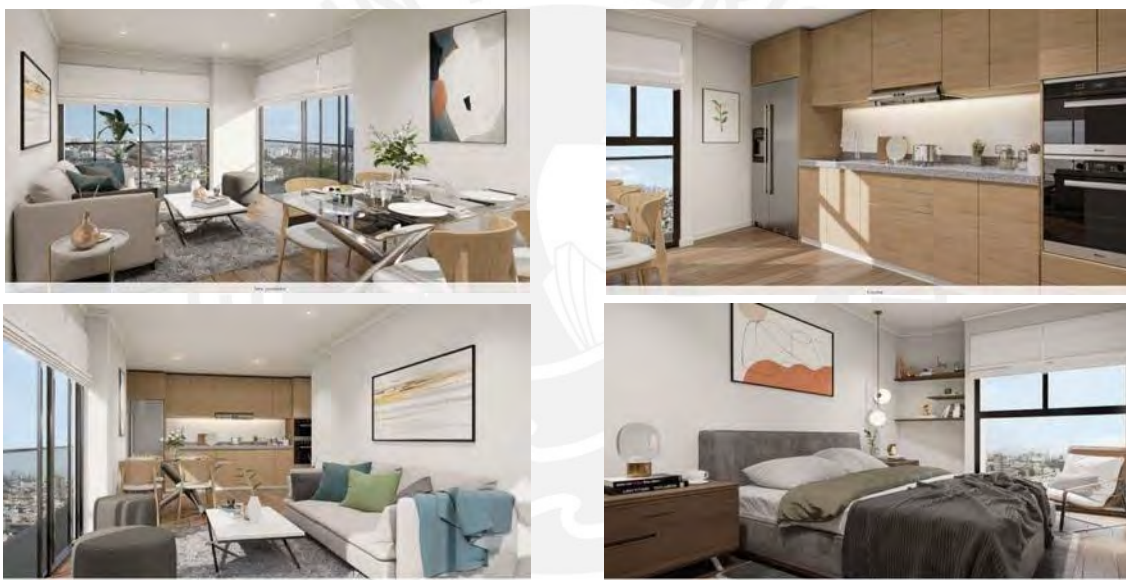
PROYECTO: PRINCIPAL 775 		PROMOTOR INMOBILIARIO: 		DATOS GENERALES Ubicación: Av principal 775- Surquillo Estado: En planos N° de Pisos: 17 N° de Departamentos: 112 N° de sótanos: 4 Áreas comunes: Lobby, Terraza y Parrillas, Salón multiusos, Coworking Financiado por: BBVA Inicio de ventas: 01-Jul-21 Fecha de Entrega: 31-Ago-23 Unidades vendidas: 74 Unidades disponibles: 38 Velocidad de ventas: 2.6 Und./mes Inicio de Obra: 01-Ago-23	
PRODUCTO		UBICACION: 		PROMOCION	
CARACTERISTICAS <p>El edificio tendrá 17 pisos más azotea y 115 departamento; son 7 departamentos por piso, menos en el piso 1 que serán 3 departamentos. El proyecto cuenta con 4 sótanos con 40 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos ascensores de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.</p>		ACABADOS Pisos: Sala-comedor/ Dormitorio Porcelanato Baño Porcelanato Cocina Porcelanato Lavandería Porcelanato Tableros: Cocina Granito Blanco Serena Baño Polvo de marmol Muebles cocina y closet Melamine Equipamiento cocina Si Gas Si		Afiches y banner Si Brochure físico Concepto Si Descripción Si Planos de departamentos Si Áreas comunes Si Videos promocionales No Anuncios en redes sociales Si Recorrido virtual Si Banner publicitarios Si Vendedores Si Brochure digital Si	
PRECIO					
TIPOLOGIA	1	2	3	4	5
ÁREA (m2)	40.43	40.66	42.46	68.41	73.40
# DORMITORIOS	1.00	1.00	1.00	3.00	3.00
# BAÑOS	1.00	1.00	1.00	2.00	2.00
COCINA ABIERTA	Si	Si	Si	Si	Si
COCINA CERRADA	-	-	-	-	-
LAVANDERÍA	-	-	-	Si	Si
CLOSET DE LAVADO	Si	Si	Si	-	-
SALA DE TV	Si	Si	Si	Si	Si
PRECIO TOTAL	S/ 318,130.00	S/ 342,810.00	S/ 314,510.00	S/ 522,320.00	S/ 569,460.00
PRECIO / M2	S/ 7,868.66	S/ 8,431.14	S/ 7,407.21	S/ 7,635.14	S/ 7,758.31
PROMEDIO / M2	S/ 7,820.09				
ESTACIONAMIENTO	S/ 59,200.00				
PLAZA Caseta de ventas: Si Piloto: Si Redes sociales Si Pagina Web https://www.realinmobiliaria.pe/departamentos/principal-775/ Portales inmobiliarios Si Pre - Lanzamiento: No					
REASON WHY ¡Vive conectado con todo en la zona más exclusiva de Surquillo!					

TIPOLOGIA DE DEPARTAMENTOS

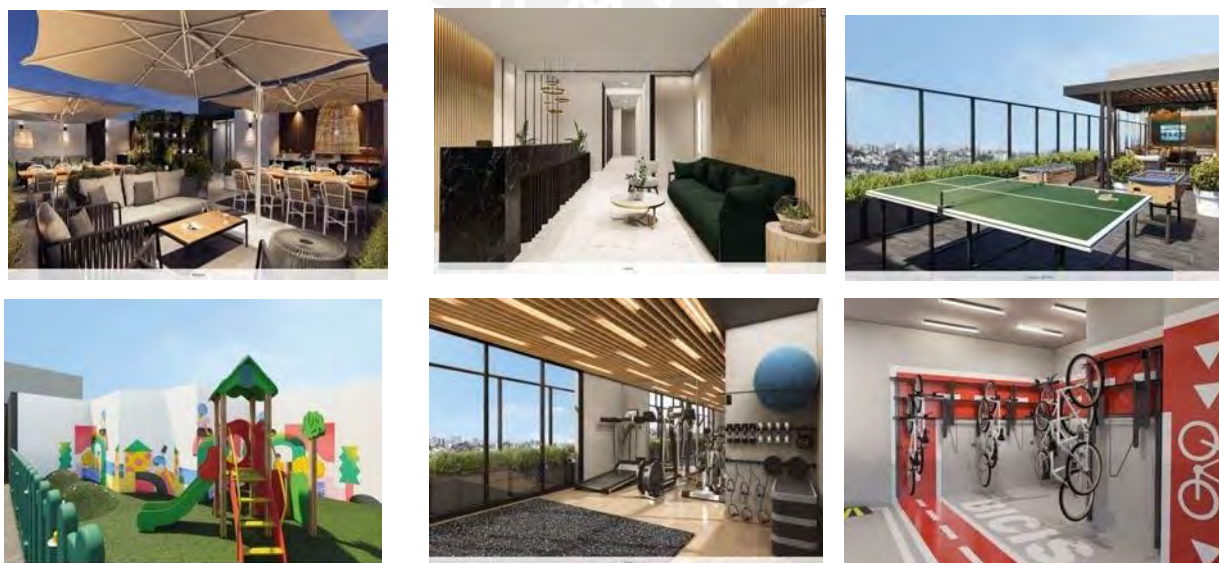


VISTAS DEL PROYECTO

Ambientes Interiores



Áreas Comunes



7.2.1 Cuadro resumen de información de Competencia Indirecta

PROYECTOS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA							
ITEM							
NOMBRE DE PROYECTO							
FOTO FACHADA							
PROMOTOR							
INFORMACIÓN DEL PROYECTO							
UBICACIÓN	Calle Fisher 164, La Calera De La Merced - Surquillo	Tomas marsano 1921 - Surquillo	Orquideas 161- Surquillo	av. Principal 915 - Surquillo	Av principal 818 - Surquillo	Av principal 775- Surquillo	Av principal 497 - Surquillo
FECHA INICIO DE VENTAS	01-Abr-22	17-Abr-22	16-Set-22	15-May-22	01-Nov-22	01-Jul-21	01-Abr-22
FECHA DE ENTREGA	29-Feb-24	30-Set-24	31-Oct-24	31/04/2025	31-Oct-24	31-Ago-23	31-Dic-24
FECHA INICIO DE CONSTRUCCIÓN	01-Ene-23	06-Feb-23	01-May-23	01-Ene-24	01-May-23	01-Feb-22	01-Ago-23
ESTADO DE PROYECTO	En construcción	En construcción	En construcción	En Planos	En construcción	En construcción	En demolición
REASON WHY	Cualquier motivo es válido para engreírte y porque no si ese motivo es por aquello por lo que tanto has esperado y anhelado.	En ALTAURORA, el estilo de vida está en cada detalle. Comparte momentos inolvidables con tus seres queridos en nuestras áreas sociales diseñadas para la convivencia y el entretenimiento.VIVE A LA ALTURA DE TUS SUEÑOS	Celeste tiene muchos significados, además de referirse al color que hace referencia al cielo, Celeste hace referencia a las personas que son independientes, empoderados, saben cultivar buenas amistades, mantienen relaciones sanas y tiene sus metas claras.	Vittorie es el mejor lugar para vivir, es tu nuevo Hogar. Todos nuestros departamentos estaran hechos con los mejores acabados y con mucho amor.	Proyecto multifamiliar pensado en un estilo vida moderno y dinámico, muy al estilo TOP	¡Vive conectado con todo en la zona más exclusiva de Surquillo!	Mate, un moderno edificio en La Calera de Surquillo, donde tú y tu familia encontrarán el depa ideal para darle paso a un nuevo comienzo y estilo de vida
NRO. BLOQUES	1	1	1	1	1	1	1
NRO. PISOS	9	22	11	15	17	17	17
NRO. DPTOS	48 Dptos	103 Dptos	32 Dptos	75 Dptos	82 Dptos	112 Dptos	92 Dptos
AREA PROM. DPTOS.	64.20 m2	68.39 m2	73.35 m2	63.11 m2	55.34 m2	53.07 m2	55.24 m2
STOCK DPTOS.	26 Libres	72 Libres	18 Libres	66 Libres	59 Libres	38 Libres	64 Libres
NRO. COCHERAS	16 Cocheras	34 Cocheras	11 Cocheras	25 Cocheras	30 Cocheras	37 Cocheras	31 Cocheras
PROMEDIO POR m2	S/ 6,827.60	S/ 6,303.01	S/ 7,265.61	S/ 6,239.17	S/ 7,250.70	S/ 7,820.09	S/ 7,180.67
PRECIO PROMEDIO DPTOS. SOLES	S/ 438,332.08	S/ 431,088.34	S/ 532,932.42	S/ 393,766.32	S/ 401,239.06	S/ 415,027.89	S/ 396,645.94
VELOCIDAD DE VENTA	1.4 Und./mes	1.6 Und./mes	1.8 Und./mes	2.7 Und./mes	2.2 Und./mes	2.6 Und./mes	2.8 Und./mes
INFORMACIÓN DEL PROYECTO							
TIPOLOGIA	X01	X01	X01	X01	X01	X01	X01
AREA TECHADA	53.00 m2	53.07 m2	58.50 m2	38.50 m2	37.46 m2	40.43 m2	42.66 m2
# DE DORMITORIOS	2.00	2.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
PRECIO POR m2	S/ 6,837.32	S/ 6,642.02	S/ 7,128.21	S/ 6,454.55	S/ 8,651.95	S/ 7,868.66	S/ 6,305.67
PRECIO TOTAL	S/ 362,378.00	S/ 352,492.00	S/ 417,000.00	S/ 248,500.00	S/ 324,102.00	S/ 318,130.00	S/ 269,000.00
TIPOLOGIA	X02	X02	X02	X02	X02	X02	X02
AREA TECHADA	56.00 m2	63.33 m2	61.25 m2	58.00 m2	47.72 m2	40.66 m2	43.97 m2
# DE DORMITORIOS	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00	1.00	2.00
PRECIO POR m2	S/ 6,524.64	S/ 6,549.90	S/ 6,677.55	S/ 6,453.45	S/ 6,761.55	S/ 8,431.14	S/ 7,500.00
PRECIO TOTAL	S/ 365,380.00	S/ 414,805.00	S/ 409,000.00	S/ 374,300.00	S/ 322,661.00	S/ 342,810.00	S/ 329,775.00
TIPOLOGIA	X03	X03	X03	X03	X03	X03	X03
AREA TECHADA	57.00 m2	70.00 m2	80.00 m2	67.14 m2	53.17 m2	42.46 m2	44.92 m2
# DE DORMITORIOS	2.00	3.00	3.00	2.00	2.00	1.00	2.00
PRECIO POR m2	S/ 6,761.93	S/ 6,345.37	S/ 7,312.50	S/ 5,758.12	S/ 6,623.08	S/ 7,407.21	S/ 7,500.00
PRECIO TOTAL	S/ 385,430.00	S/ 444,176.00	S/ 585,000.00	S/ 386,600.00	S/ 352,149.00	S/ 314,510.00	S/ 336,900.00
TIPOLOGIA	X04	X04	X04	X04	X04	X04	X04
AREA TECHADA	76.00 m2	77.50 m2	83.25 m2	70.00 m2	68.57 m2	68.41 m2	66.18 m2
# DE DORMITORIOS	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
PRECIO POR m2	S/ 6,982.47	S/ 6,184.90	S/ 7,639.64	S/ 6,454.29	S/ 6,916.60	S/ 7,635.14	S/ 7,014.20
PRECIO TOTAL	S/ 530,668.00	S/ 479,330.00	S/ 636,000.00	S/ 451,800.00	S/ 474,271.00	S/ 522,320.00	S/ 464,200.00
TIPOLOGIA	X05	X05	X05	X05	X05	X05	X05
AREA TECHADA	79.00 m2	78.07 m2	83.75 m2	81.92 m2	69.77 m2	73.40 m2	78.46 m2
# DE DORMITORIOS	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
PRECIO POR m2	S/ 7,031.65	S/ 5,792.88	S/ 7,570.15	S/ 6,075.44	S/ 7,300.32	S/ 7,758.31	S/ 7,583.48
PRECIO TOTAL	S/ 555,500.00	S/ 452,250.00	S/ 634,000.00	S/ 497,700.00	S/ 509,343.00	S/ 569,460.00	S/ 595,000.00
ACABADOS DEL PROYECTO							
Piso:	riso laminado	riso laminado	riso laminado	riso laminado	riso laminado	forcesanato	forcesanato
Sala-comedor/ Dormitorio	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato
Baño	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato
Cocina	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato
Lavanderia	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato	forcesanato
Tableros:	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime
Cocina	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime
Baño	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime
Muebles cocina y closet	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime	metamime
Equipamiento cocina	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Gas	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
AREAS COMUNES DEL PROYECTO DEL PROYECTO							
Lobby de ingreso	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Juegos para niños	-	Si	-	-	Si	-	Si
Zona de parrillas	Si	Si	-	Si	Si	Si	Si
Lounge Bar	-	Si	-	-	-	-	-
Piscina	-	-	-	-	-	-	-
Gimnasio	Si	-	-	-	-	-	Si
Coworking	Si	-	-	-	Si	Si	Si
Zona de Bicicletas	-	-	Si	-	-	-	Si
SUM	-	Si	-	-	Si	Si	Si
Zona Pet	-	-	-	-	-	-	-
Zona de Juegos	-	-	-	-	Si	-	Si
Zona de Yoga	-	-	-	-	Si	-	-
Pista de trote	-	-	-	-	-	-	-
Local Comercial	-	-	-	Si	-	Si	-

7.2.2 Cuadro resumen de tipologías de la Competencia Directa e Indirecta

Del cuadro siguiente, se evidencia las tipologías de 2 dormitorios y 3 dormitorios son predominantes en la competencia directa e indirecta:

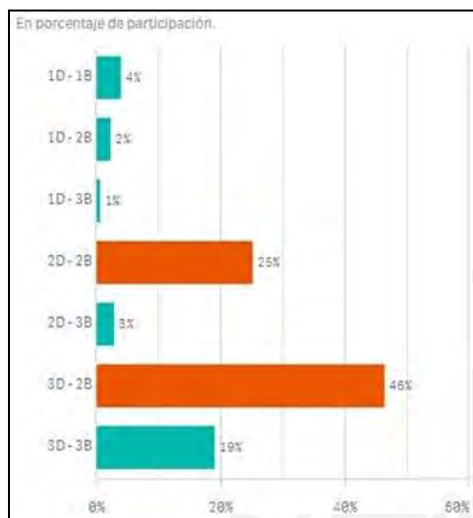


Figura 50. Cuadro de resumen de tipologías de competencia

Fuente: Analytics Perú – CLTE - PUCP

7.2.3 Precios de la Competencia Directa e indirecta

Se han identificado 13 proyectos inmobiliarios dentro del entorno del proyecto en estudio, ubicados en los distritos de Surquillo y San Borja teniendo un precio promedio de S/. 7,497.34 por m², teniendo como competidores directos a los proyectos: VERONA, TORRE TALE, ROOF GARDEN, ORDOÑEZ, EDIFICIO MARCHAND, BRAVO.

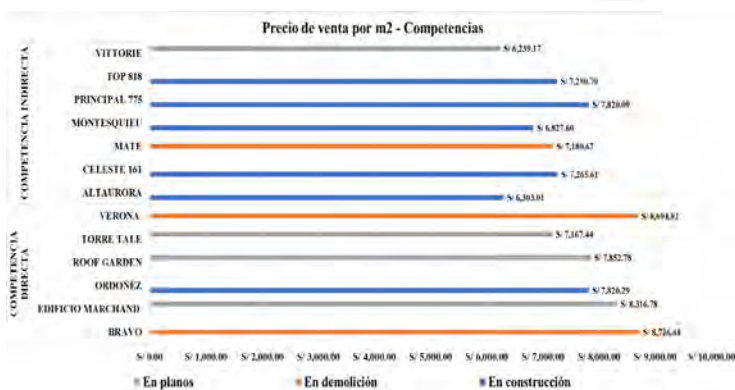


Figura 51. Cuadro de precio de venta por m² - competencias

Fuente: Elaboración propia.

De los competidores directos a los proyectos: VERONA, TORRE TALE, ROOF GARDEN, ORDOÑEZ, EDIFICIO MARCHAND, BRAVO; tienen un precio promedio de S/. 8,096.43 por m2.



Figura 52. Cuadro de precio de venta por m2 – competencias directas

Fuente: Elaboración propia

7.2.4 Promoción de la Competencia Directa e indirecta

Los principales métodos de promoción utilizados por los competidores directos para promover su producto, se desarrollan con mayor intensidad a través de los canales digitales alcanzando su mayor potencial, en efecto como resultado por las medidas de aislamiento social frente a la coyuntura actual.

PROYECTOS	PUBLICIDAD EN PAGINAS	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	TIPOS	PROMOCION DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS	MARKETING DIRECTO	MENSAJE DE VENTA
Verona	Google	TikTok	BROCHURE DIGITAL FOLLETOS Y PANFLETOS IMPRESOS GIGANTOGRAFIA/BANNER PUBLICITARIO Y CARTELES EN SITIO ANUNCIOS EN CLASIFICADOS GALERIA DE VISTAS DE AMBIENTES, RECORRIDO VIRTUAL	Promociona descuentos del 3%, regalo de refrigeradora y sorteo de paquetes dobles A PUNTA CANA	Promoción por pagina web, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook, TikTok, e Instagram y Youtube).	Relación directa personalizada en la sala de ventas, chatbots, reuniones a traves de plataforma zoom y meet.	Vive rodeado de naturaleza. Encuentra todo lo que tu familia y tu estaban esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.
Torre TALE	neRO INMOBILIARIO	Instagram		Promociona descuentos del S/30,000, Duplicamos tu cts y grati para tu inicial.	Promoción por pagina web, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook, TikTok, e Instagram y Youtube).	Relación indirecta por llamadas, chatbots, reuniones a traves de plataformas zoom y meet.	Sueña en alto, vive en San Borja. Espacios para conectar.
Roof Garden	ferianexa INMOBILIARIO	Facebook		Promociona descuentos del 5% para tu inicial, regalo de cocina equipada, desembolso en la entrega.	Promoción por pagina web, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook, TikTok, e Instagram y Youtube) y a traves del banco promotor.	Relación directa personalizada en la sala de ventas, chatbots, plataforma zoom y meet.	Vive rodeado de naturaleza. Encuentra todo lo que tu familia y tu estaban esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.
ORDOÑEZ	Urbana	WhatsApp		Promociona descuentos del 3%, cocina equipada y deposito de regalo	Promoción por pagina web, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook, TikTok, e Instagram y Youtube).	Relación directa personalizada en la sala de ventas, chatbots plataforma zoom y meet.	Perfecto para que tú y tu familia vivan tranquilos y seguros.
EDIFICIO MARCHAND	El Comercio	YouTube		Promociona descuentos del 5%, regalo un estacionamiento.	Promoción por pagina web, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook e Instagram y Youtube) y a traves del banco promotor.	Relación directa personalizada en la sala de ventas, chatbots plataforma zoom y meet.	Tu nuevo estilo de Vida.
BRAVO	GESTIÓN Perú 21	Email		Promociona descuentos del S/20,000, te regalamos un auto 0 KM	Promoción por pagina web, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook, TikTok, e Instagram y Youtube) y a traves del banco promotor.	Relación directa personalizada en la sala de ventas, chatbots plataforma zoom y meet.	Conexión directa con el pulmón verde mas importante de San Borja.

Figura 53. Promoción de competencia

Fuente: Elaboración propia.

Las promociones dependen del promotor, dependiendo de la etapa de desarrollo del proyecto, promoción de electrodomésticos de cocina durante la fase de lanzamiento/pre-venta y dentro de unos meses después de finalizar la fase de construcción

La siguiente imagen muestra el estado de doce de nuestros competidores.



Figura 54. Estados de proyectos

Fuente: Elaboración propia.

7.2.5 Plaza de la Competencia Directa e indirecta

Los canales de venta directa que suelen utilizar los promotores (stands comerciales, oficinas centrales) se han visto afectados negativamente este año.

Esta es una oportunidad para desarrollar el marketing digital a su máximo rendimiento a través de plataformas digitales, exhibiciones virtuales de bienes raíces, recorridos virtuales y más. en la siguiente tabla

PROYECTOS	PAGINA WEB PRINCIPAL	PORTALES INMOBILIARIOS	REDES SOCIALES	GOOGLE MAPS	PAGINA DE BANCO QUE FINANCIÓ	SALA DE VENTAS	FACHADA OBRA/ UBICACIÓN	FERIA INMOBILIARIA/ VIRTUAL
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓
	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓

Figura 55. Plaza de la competencia directa e indirecta

Fuente: Elaboración propia.

7.2.6 Segmentación de la Competencia Directa e indirecta

7.2.6.1 Demográfica

Los competidores se segmentación dentro de dos distritos San Borja y Surquillo, ambos ubicados dentro de la zona considerada como Lima Top y Moderna zona (7 y 8).

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 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.4%	46.5%	14.6%	4.8%	1.7%	289	5.8%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.3%	57.9%	21.3%	8.5%	0.0%	218	6.6%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.8%	23.0%	44.4%	26.7%	4.0%	301	5.6%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.1%	22.5%	50.3%	23.5%	2.6%	358	5.2%
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 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)	100%	0.7%	12.4%	50.2%	31.0%	5.7%	336	5.3%
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 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	100%	0.5%	15.0%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100%	0.0%	10.7%	51.1%	30.8%	7.4%	321	5.5%
Otros	100%	1.9%	10.9%	43.6%	27.6%	16.0%	57	13.0%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Figura 56. Zonas segmentadas

Fuente: APEIM 2021

7.2.6.2 Pictográfica

Los competidores se segmentación dentro de dos distritos San Borja y Surquillo, ambos ubicados dentro de la zona considerada como Lima Top y Moderna zona (7 y 8).

Los productos de la competencia se dirigen al grupo objetivo SES de nivel A y al grupo objetivo de nivel B para grupos familiares sofisticados y modernos.

Este grupo de personas no sólo se caracteriza por tener mayores ingresos, las familias jóvenes quieren vivir en la modernidad, luchar por las tendencias y la singularidad, sino que además su consumo se orienta hacia productos sostenibles y respetuosos con el medio ambiente.

Las viviendas para este público varía desde los 65m² a 100m² en promedio, con el fin de atender a familias con hijos, jóvenes inversionistas, emprendedores, y parejas recién casados y solteros y solteras.

7.2.6.3 Conductual

El competencia cubre dos áreas con características diferentes, que serán más atractivas para un grupo objetivo que busca una diversidad de características ambientales en áreas residenciales, comportamientos y preferencias acordes a un estilo de vida complejo y progresista.

Entre las preferencias más valoradas por el público objetivo que pertenece al distrito tenemos:

- Áreas de descanso y recreación (áreas verdes - espacios públicos)
- Tendencia a la modernidad y la novedad.
- Calidad y singularidad de los productos adquiridos.
- Sostenible y respetuoso con el medio ambiente.
- Disponibilidad de espacios públicos; escuelas, centros comerciales; hospitales, Lugar para eventos y espectáculos.

7.2.6.4 Targeting de la Competencia Directa e indirecta







PROYECTOS	SECTOR	PERFIL DEL TARGET			
		JEFE DE FAMILIA	EDAD	ESTILO FAMILIA	CANTIDAD DE MIEMBROS
	A/B+	Masculino	25-39/ 40-55 (años)	Sofisticado / Modernista	2- 4 miembros
	A/B+	Masculino	25-39/ 40-55 (años)	Sofisticado / Modernista	2- 4 miembros
	A/B+	Masculino	25-39/ 40-55 (años)	Sofisticado / Modernista	2- 4 miembros
	A/B+	Masculino	25-39/ 40-55 (años)	Sofisticado / Modernista / Progresistas	2- 4 miembros
	A/B+	Masculino	25-39/ 40-55 (años)	Sofisticado / Modernista	2- 4 miembros
	A/B+	Masculino	25-39/ 40-55 (años)	Sofisticado / Modernista	2- 4 miembros

Figura 57. Targeting de competencia directa e indirecta

Fuente: Elaboración propia.

7.2.6.5 Posicionamiento de la Competencia Directa e indirecta

PROYECTOS	REASON WHY	AREAS Y DISTRIBUCION DE DEPARTAMENTOS	CARACTERISTICA / ATRIBUTO	AREAS VERDES
	Vive rodeado de naturaleza Encuentra todo lo que tu familia y tu estabas esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.	Área promedio 58.46m ² , departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.	Verona es un edificio incontestable rodeado de parques y con una ubicación estratégica en donde todos los departamentos cuentan con una excelente distribución y acabados. El edificio tendrá 12 pisos más sótano y 79 departamentos; son 8 departamentos por piso, máximos en el piso 1 que están 2 departamentos. El proyecto cuenta con 5 sótanos con 78 espacios de estacionamientos repartidos entre ellos. El proyecto cuenta con dos jacuzzis de marca reconocida que va desde el último sótano hasta la azotea. El ascensor tiene llegada al hall de distribución en cada piso para posterior acceso a los departamentos.	✓
	SUEÑA EN ALTO, VIVE EN SAN BORJA. Espacios para conectar	Área promedio 58.46m ² , departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.	Torre Tale ubicado en San Borja será el proyecto más grande de Tale para Bolivia. Cuenta con dos torres y se ubica en una zona accesible a diferentes restaurantes y centros comerciales. El proyecto se distingue por sus excelentes áreas sociales que te permitirán disfrutar de todo lo que necesitas sin salir de casa, destacando su Salón Gourmet, Zonas de parrilla y una piscina con espectacular vista a la ciudad.	✓
	Vive rodeado de naturaleza Encuentra todo lo que tu familia y tu estabas esperando, con áreas comunes perfectas para compartir y crear momentos únicos.	Área promedio 58.46m ² , departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.	El Edificio Roof Garden Barrerochoa está situado en una ubicación céntrica para aquellos que buscan formar parte de San Borja, un distrito que invita a la libertad y a la conexión con la naturaleza. Barrerochoa, reconocido por su variada oferta comercial: Santiago de Surco, Bono de tradición; y San Isidro, uno de los centros empresariales más importantes de la ciudad. Concebido como un proyecto de vivienda de interés social, Roof Garden Barrerochoa es una excelente opción para aquellos que buscan un hogar accesible y cómodo en una ubicación privilegiada de Lima.	✓
	Perfecto para que tú y tu familia vivan tranquilos y seguros.	Área promedio 58.46m ² , departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.	Edificio Residencial "Ordóñez" de 23 departamentos - Ubicación: Edificio San Borja - Solo 23 departamentos disponibles (flats y duplex) - Departamentos desde 90 m ² , todos con 3 dormitorios, (Matado, Estar, Lavandería y dormitorio de servicio - Duplex y Flats con jardines y terrazas - Todos los departamentos cuentan con 1- 2 estacionamientos.	✓
	UN NUEVO ESTILO DE VIDA	Área promedio 58.46m ² , departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.	Edificio Marchand tendrá 17 departamentos ubicados en 4 pisos más sótano, 12 departamentos son de 3 dormitorios y 05 departamentos de 2 dormitorios, en el sótano se ubican los 17 estacionamientos vehiculares, de los cuales 12 son estacionamientos simples y 5 son dobles, en el primer nivel se encuentran los estacionamientos para bicicletas. El edificio está preparado para recibir el servicio de gas y las puertas de estacionamientos serán seccionales y corredizas, dependiendo del caso.	✓
	Conexión directa con el pulmón verde más importante de San Borja.	Área promedio 58.46m ² , departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios.	Vivir en Parque Sur es conectarse directamente con el pulmón verde más importante de San Borja, así como de las principales vías de acceso hacia los diferentes espacios importantes de la ciudad. Asimismo, los departamentos tienen diseño, iluminación y aprovechamiento máximo de espacio. El edificio tendrá 79 departamentos ubicados en 13 pisos más sótano, se tienen estacionamientos vehiculares, de los cuales 6 son estacionamientos en el primer nivel y 24 en los sótanos y se encuentran los estacionamientos para bicicletas en los sótanos.	✓

Figura 58. Posicionamiento de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

7.2.7 Reason Why e Innovación de la Competencia Directa e indirecta

Frente al mercado competitivo y la situación sanitaria que impulso a los promotores inmobiliarios a desarrollar y sumarse a la aplicación de las nuevas tecnologías e innovaciones, reinventando sus métodos tradicionales de marketing; entre los más aplicados por nuestros competidores tenemos:

- **Realidad virtual 360°**

Con esta herramienta es posible visualizar anticipadamente la vivienda desde un Ordenador y un smartphone como si de una visita al departamento piloto se tratara, está siendo aplicada por nuestros competidores directos.

- **Geolocalización y redes sociales**

Estos canales se presentaron como una oportunidad para acceder y relacionarse con los clientes; permitiendo conocer sus intereses y preferencias a través de sus redes sociales y páginas de interés.

- **CRM**

Esta herramienta permite gestionar a los clientes relacionándose con el de manera eficiente, con un seguimiento y control desde que es captado mejorando el nivel de satisfacción y atención al cliente que se traduce en los niveles de venta

7.2.8 Influencia de la Estrategia de los Competidores

Las estrategias que realizan los competidores se representan en sus ventas, en el cuadro de velocidad de ventas promedio se evidencia que los destacados son los Proyectos Torre Tale y Ordoñez siendo esto competidores directos, iniciaron ventas de manera online y aplicando a estrategias digitales, por ello han realizado una estrategia de promoción de descuentos de un

porcentaje del costo, duplicar cts y gratificaciones para uso de cuota inicial, y equipamiento en todo sus departamentos (cocinas, refrigeradoras y centro de lavado.)

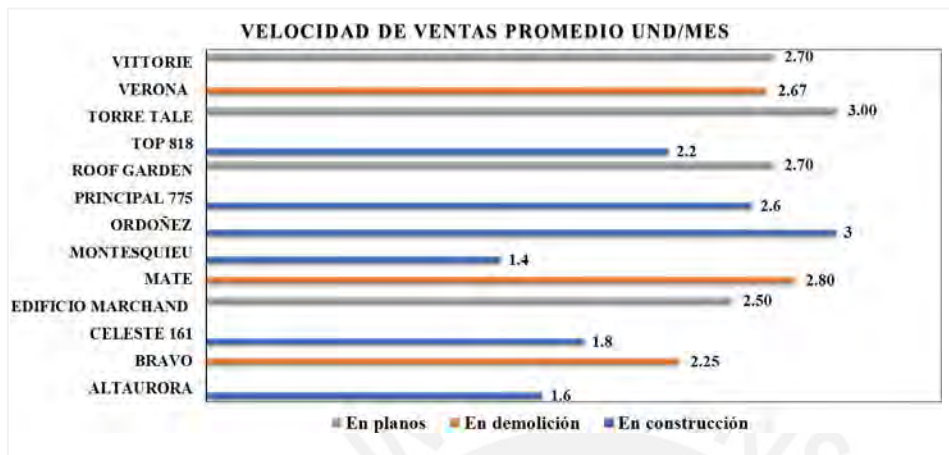


Figura 59. Velocidad de ventas promedio

Fuente: Elaboración propia.

También los competidores directos evidencian su estrategia en resaltar acabados de calidad, para el estilo de vida del target.

PROYECTOS	Verona	Torre TALE PRIMAVERA	ORDOÑEZ	Roof Garden	EDIFICIO MARCHAND	BRAVO
Pisos:						
Sala-comedor/ Dormitorio	Madera bambú solido	Porcelanato	Piso laminado de 8mm	Madera bambú solido	Pisos laminados de 8mm	Porcelanato
Baño	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato
Cocina	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato
Lavandería	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Porcelanato	Ceramico	Porcelanato
Tableros:						
Cocina	Cuarzo Blanco	Cuarzo Blanco	Granito blanco serena	Granito blanco serena	Granito Blanco Serena	Cuarzo Blanco
Baño	Cuarzo Blanco	Granito Blanco Serena	Polvo de marmol	Granito blanco serena	Granito Blanco Serena	Polvo de marmol
Muebles cocina y closet	Melamine	Melamine	Melamine	Melamine	Melamine	Melamine
Equipamiento cocina	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Gas	Si	Si	Si	Si	Si	Si

Figura 60. Cuadro de acabados de la competencia

Fuente: Elaboración propia.

Otra de las estrategias es mostrar la variedad, funcionabilidad y equipamiento de las áreas comunes y áreas verdes, zonas de compartimiento y ocio amplios; destacando el proyecto

ROOF GARDEN.

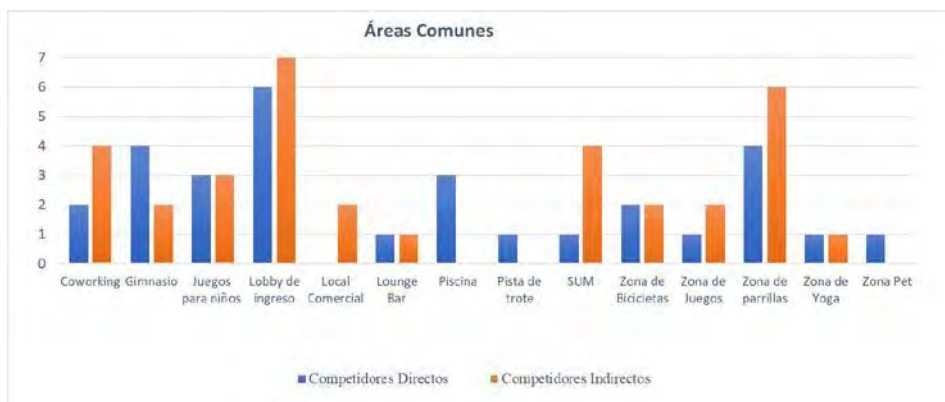


Figura 61. Esquema de Áreas comunes

Fuente: Elaboración propia.

Otra de la estrategia aplicada por los competidores, la facilidad y flexibilidad en las formas de pago (cuota inicial mínima y con opciones de desembolso hasta la entrega del departamento).



7.2.9 Influencia del Stock de los Competidores Directos.

La influencia con respecto al Stock de los competidores directos en referencia a los cuadros contiguos se tendría los siguientes aspectos:



Figura 63. Análisis de la venta de los competidores directos.

Fuente: Elaboración propia.

- El stock para la zona de influencia del proyecto a desarrollarse sería para este año de 16 unidades, teniendo para el año 2024 y 2025 un stock de 11 unidades, para los años siguientes serían 6 und; donde se evidencia que desde este año se tendría una falta de stock.
- El cierre del stock para el año 2023 se daría en los proyectos Edificio Marchand y Ordoñez, y un cierre para finales del 2025, el cierre del proyecto Verona y Bravo, para medidas del 2026 se tendría el cierre del proyecto Roof Garden; quedan como único proyecto con stock Torre Tale.

PROYECTOS	COMPETENCIA	ANÁLISIS DEL STOCK DE DPTOS				RITMO DE VENTAS																							
		NRO. DPTOS	VENDIDOS	TOTAL DE STOCK	RITMO DE VENTAS	Ago-23	Set-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Ene-24	Feb-24	Mar-24	Abr-24	May-24	Jun-24	Jul-24	Ago-24	Set-24	Oct-24	Nov-24	Dic-24	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25
Verona	Directa	79 Dptos	8 Dptos	71 Dptos	2.7 Und./mes	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Torre Tale	Directa	294 Dptos	6 Dptos	288 Dptos	3.0 Und./mes	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
ORDOÑEZ	Directa	31 Dptos	17 Dptos	14 Dptos	3.0 Und./mes	3	3	3	3	2																			
Roof Garden	Directa	145 Dptos	51 Dptos	94 Dptos	2.7 Und./mes	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
MARCHAND	Directa	12 Dptos	5 Dptos	7 Dptos	2.3 Und./mes	2	2	2	2	2																			
BRAVO	Directa	77 Dptos	9 Dptos	68 Dptos	2.3 Und./mes	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
RITMO PROMEDIO DE LOS COMPETIDORES DE VENTAS						16	16	16	15	13	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11

PROYECTOS	COMPETENCIA	ANÁLISIS DEL STOCK DE DPTOS				RITMO DE VENTAS																							
		NRO. DPTOS	VENDIDOS	TOTAL DE STOCK	RITMO DE VENTAS	Ago-27	Set-27	Oct-27	Nov-27	Dic-27	Ene-28	Feb-28	Mar-28	Abr-28	May-28	Jun-28	Jul-28	Ago-28	Set-28	Oct-28	Nov-28	Dic-28	Ene-29	Feb-29	Mar-29	Abr-29	May-29	Jun-29	
Verona	Directa	79 Dptos	8 Dptos	71 Dptos	2.7 Und./mes																								
Torre Tale	Directa	294 Dptos	6 Dptos	288 Dptos	3.0 Und./mes	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3					
ORDOÑEZ	Directa	31 Dptos	17 Dptos	14 Dptos	3.0 Und./mes																								
Roof Garden	Directa	145 Dptos	51 Dptos	94 Dptos	2.7 Und./mes																								
MARCHAND	Directa	12 Dptos	5 Dptos	7 Dptos	2.3 Und./mes																								
BRAVO	Directa	77 Dptos	9 Dptos	68 Dptos	2.3 Und./mes																								
RITMO PROMEDIO DE LOS COMPETIDORES DE VENTAS						6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	3	0	0	0	0

PROYECTOS	COMPETENCIA	ANÁLISIS DEL STOCK DE DPTOS				RITMO DE VENTAS																							
		NRO. DPTOS	VENDIDOS	TOTAL DE STOCK	RITMO DE VENTAS	Ago-25	Set-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Ene-26	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Set-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	Ene-27	Feb-27	Mar-27	Abr-27	May-27	Jun-27	Jul-27
Verona	Directa	79 Dptos	8 Dptos	71 Dptos	2.7 Und./mes	3	3	3																					
Torre Tale	Directa	294 Dptos	6 Dptos	288 Dptos	3.0 Und./mes	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
ORDOÑEZ	Directa	31 Dptos	17 Dptos	14 Dptos	3.0 Und./mes																								
Roof Garden	Directa	145 Dptos	51 Dptos	94 Dptos	2.7 Und./mes	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3													
MARCHAND	Directa	12 Dptos	5 Dptos	7 Dptos	2.3 Und./mes																								
BRAVO	Directa	77 Dptos	9 Dptos	68 Dptos	2.3 Und./mes	2	2	2	2	2	2																		
RITMO PROMEDIO DE LOS COMPETIDORES DE VENTAS						11	11	9	8	8	7	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

Figura 62. Cuadro de stock de las competencias

Fuente: Elaboración propia.

- De los cuadros de stock se obtiene el análisis de demanda mensual, ingresando a la venta del proyecto de la torre A y B con un promedio de la velocidad de venta durante todo el proyecto de 2.9 unid. /mes.

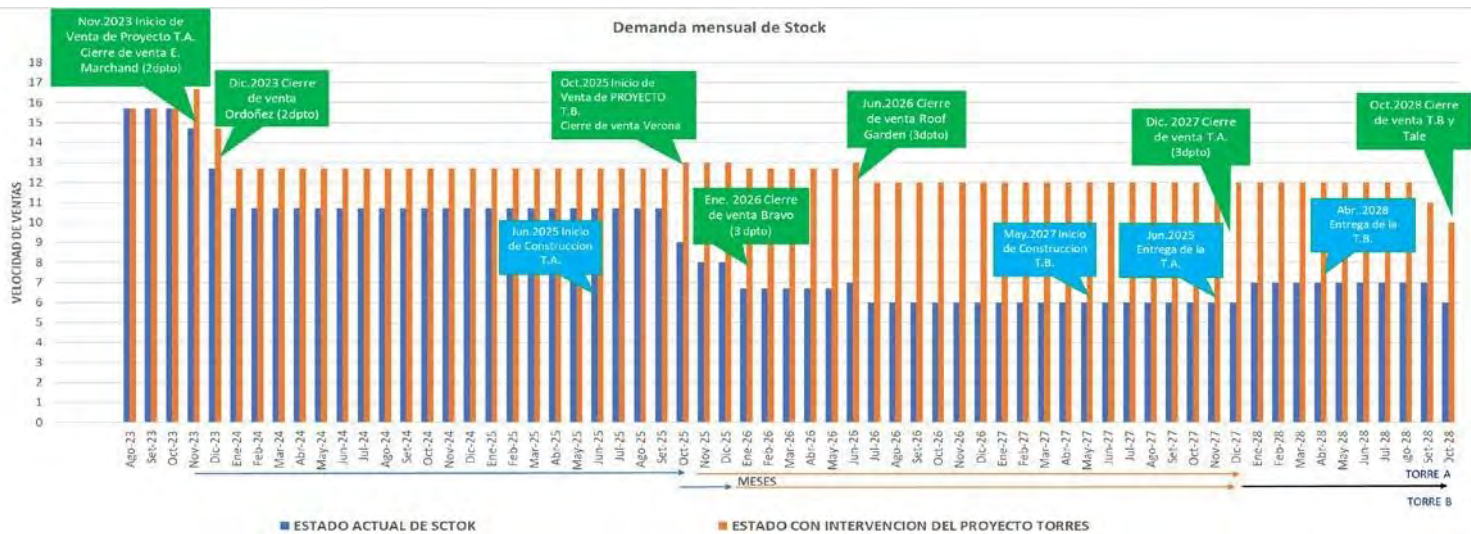


Figura 63. Cuadro de demanda de stock

Fuente: Elaboración propia.

7.2.10 Competencia Indirecta – Departamentos de Segundo uso

En el ámbito del desarrollo del proyecto Torres de Limatambo se evidenció departamentos de segundo uso en venta, cuya cantidad se ha incrementado debido al atractivo del Distrito y Lima Top, por ello se buscó información sobre estos ya que vendrían a ser una posible competencia indirecta.

Dicho esto, los precios de un departamento de segundo uso son relativamente menores al de uno nuevo dependiendo de su antigüedad cabe mencionar que la demanda a estos, conoce las desventajas que tendrían al adquirirse:

- Deterioro de la propiedad por el pasar el tiempo, acabados y equipamiento con mayores gastos de reparaciones y mantenimiento.

- Diseños y acabados que no generan sostenibilidad, ni ahorros como es la tendencia del mercado.

Ante ello se tiene los siguientes departamentos de segundo uso:

Item	PROYECTOS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA 2DO USO	UBICACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE 2DO USO
1.00	Calle Muelle Jorge 101, Las Torres De Limatambo	
2.00	Jirón 2, San Borja	
3.00	JR. Andres Vesalio al 100, San Borja, Lima	
4.00	Jirón Mercator 4, San Borja, Lima	
5.00	Calle Leonar Euler , San Borja	
6.00	Parque euler -San Borja, Lima	
7.00	Av. Del Parque Sur 630, San Borja, Lima	
8.00	Avenida Del Parque, San Borja, Lima	
9.00	A 3 cuadras de la Av San Borja Sur, San Borja, Lima	
10.00	Alberto Barajas 362, San Borja Sur	
11.00	Av. De Las Artes Sur 539, San Borja, San Borja Sur	
12.00	Gozzoli Norte 367, San Borja, Lima	
13.00	AV. SAN BORJA SUR 500, San Borja, Lima	
14.00	LOPEZ DE AYALA 200, San Borja, Lima	
15.00	Jr. Gozzoli Norte, San Borja, Lima	
16.00	Johan Strauss, San Borja, Lima	

Figura 66. Departamentos de segundo uso

Fuente: Elaboración propia.

Siendo el detalle de los departamentos de segundo uso analizando el siguiente:

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°1	
IMÁGENES	
	
DATOS GENERALES	
Ubicación:	Calle Muelle Jorge 101 San Borja , Las Torres De Limatambo, San Borja
Antigüedad	11 años
Dormitorios	2
Baños	1
Estacionamiento	si
Área	73.00 m ²
Piso:	8
Precio	\$ 105,000.00
Características principales: Puerta principal frente a parque y Avenida con estacionamiento. Tiene dos dormitorios, sala comedor ,baño, cocina ,lavanderia, patio y jardines tambien puerta trasera. Áreas verdes y un ambiente tranquilo sin trafico. Cerca a Av. angamos y Av Aviacion. A tres cuadras de Metro y Plaza Ve de Angamos	
	
FUENTE: https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-las-torres-de-limatambo-san-borja-2-dormitorios-ascensor-90086597	

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°2

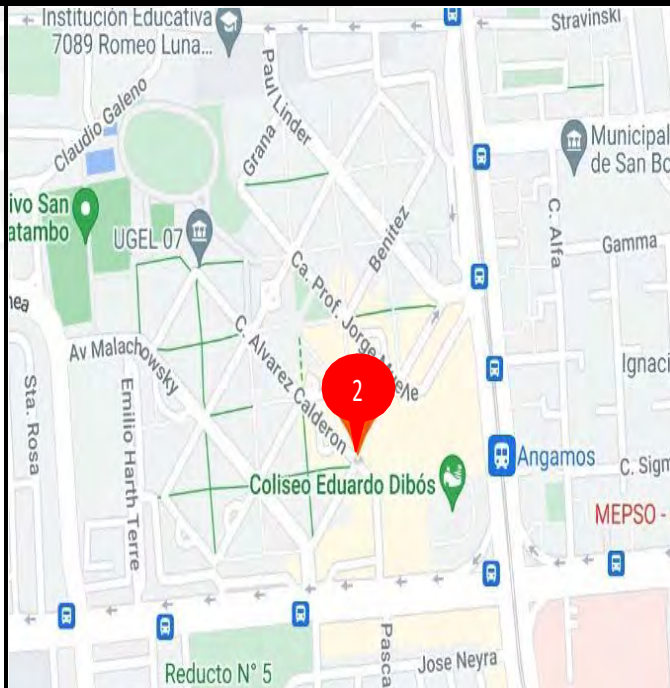
IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Jirón 2, San Borja , San Borja, Lima
Antigüedad	1 años
Dormitorios	2
Baños	2
Estacionamiento	si
Área	108.00 m2
Piso:	3
Precio	\$ 229,000.00

Características principales: A.O.: 108 m2, A.C.: 108 m2, sala y comedor con vista a la calle con lindo balcón, cocina con comedor de diario, 2 dormitorios, 2 baños completos, el dormitorio principal con baño incorporado, lavandería, área de servicio completa, ascensor, mantenimiento 450 soles, 2 estacionamientos paralelos, deposito.



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-2-dormitorios-90396157>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°3

IMÁGENES



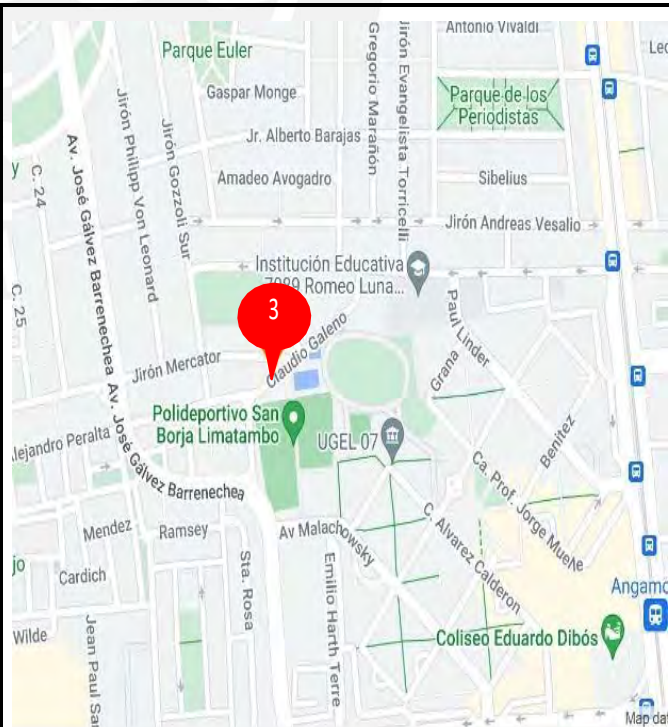
DATOS GENERALES

Ubicación:	JR. Andres Vesalio al 100, San Borja, Lima
Antigüedad	1 años
Dormitorios	3
Baños	2
Estacionamiento	Si
Área	97.00 m2
Piso:	5
Precio	\$ 212,400.00

Características principales: Situado en una 2ª planta, con ascensor directo marca schindler. Salón-comedor con acceso a hermosas vistas.

Cocina cerrada con ventana exterior. Lavandería independiente, 2 habitaciones : una matrimonial con vista e ingreso a la terraza, ambas habitaciones amplias con buena iluminación y ventilación natural

Sala de estar con vista a la terraza, 2 baño completos, uno incorporado al cuarto principal. 1 baño de visita



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-2-dormitorios-90865051>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°4

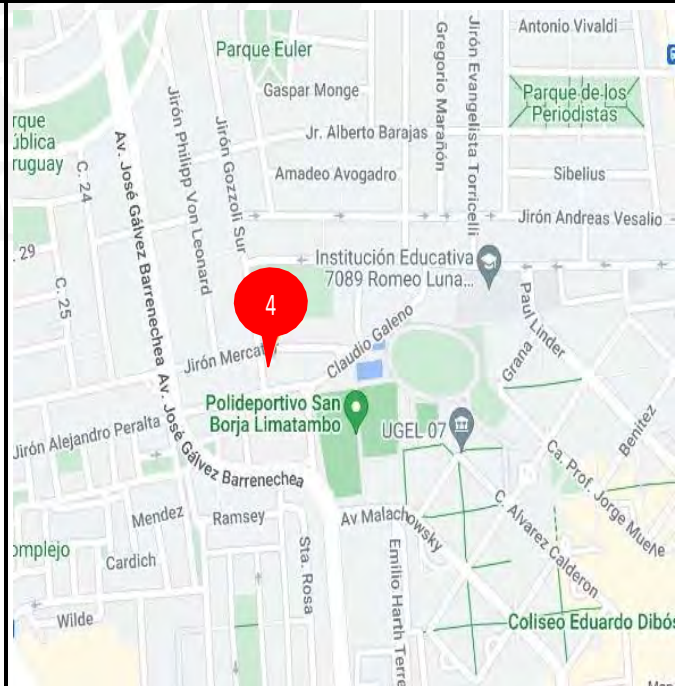
IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Jirón Mercator 4, San Borja, Lima
Antigüedad	12 años
Dormitorios	2
Baños	2.5
Estacionamiento	Si
Área	71.00 m ²
Piso:	3
Precio	\$ 149,000.00

Características principales: Área Ocupada: 71 m², Área Construida: 71 m².
 Vista a la calle, vista a parque, en muy buen estado, en tercer piso, flat.
 Comedor, living-comedor, cocina, 2 dormitorios, 2 baños, 1 baño incorporado, lavandería. Cochera estacionamiento, 1 ascensor, ascensor



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-2-dormitorios-90865051>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°5

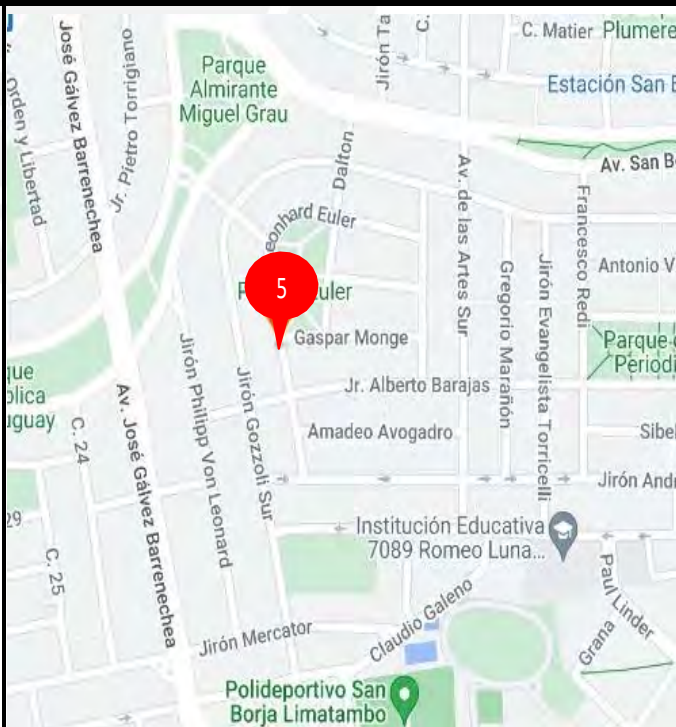
IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Calle Leonar Euler , San Borja, San Borja,	
Antigüedad	Lima	
Dormitorios	18 años	
Baños	3	
Estacionamiento	2.5	
Área	2	
Piso:	84.00 m ²	
Precio	\$	150,000.00

Características principales: La sala-comedor tiene vista externa con amplias ventanas y piso parquet muy bien cuidado, cuenta con la habitación principal con vista externa y baño incorporado, con piso parquet, con closet de pared a pared con espacio para cama king. La segunda habitación tiene vista interna con iluminación natural, closet de pared a pared, con espacio para cama de dos plazas, la cocina es a puerta cerrada con muebles altos y bajos, así mismo mira hacia el exterior, cuenta con cuarto y baño de servicio.



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-2-dormitorios-67083855>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°6

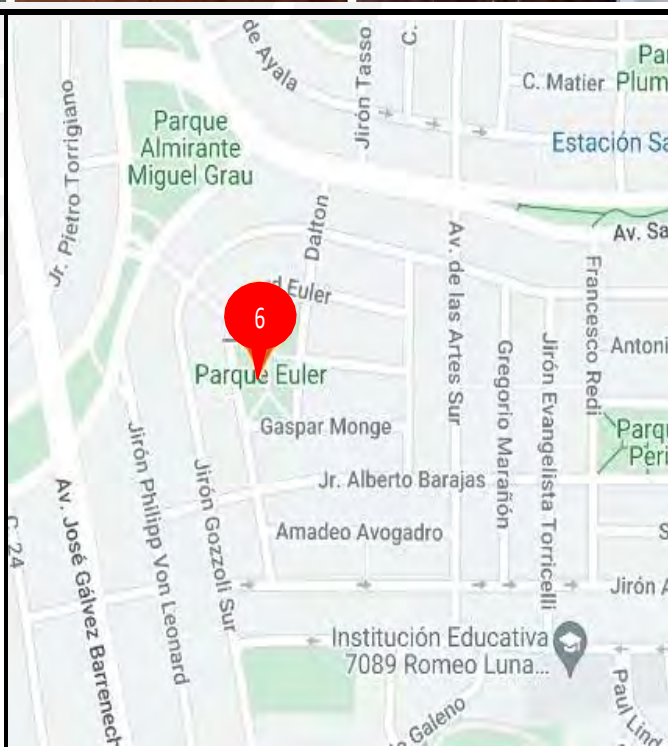
IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Parque euler -San Borja, Lima	
Antigüedad	16 años	
Dormitorios	3	
Baños	2	
Estacionamiento	Si	
Área	87.00 m2	
Piso:	4	
Precio	\$	150,010.00

Características principales: La sala-comedor tiene vista externa con amplias ventanas y piso parquet muy bien cuidado, cuenta con la habitación principal con vista externa y baño incorporado, con piso parquet, con closet de pared a pared con espacio para cama king. La segunda habitación tiene vista interna con iluminación natural, closet de pared a pared, con espacio para cama de dos plazas, la cocina es a puerta cerrada con muebles altos y bajos, así mismo mira hacia el exterior, cuenta con cuarto y baño de servicio.



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-2-dormitorios-90044293>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°7

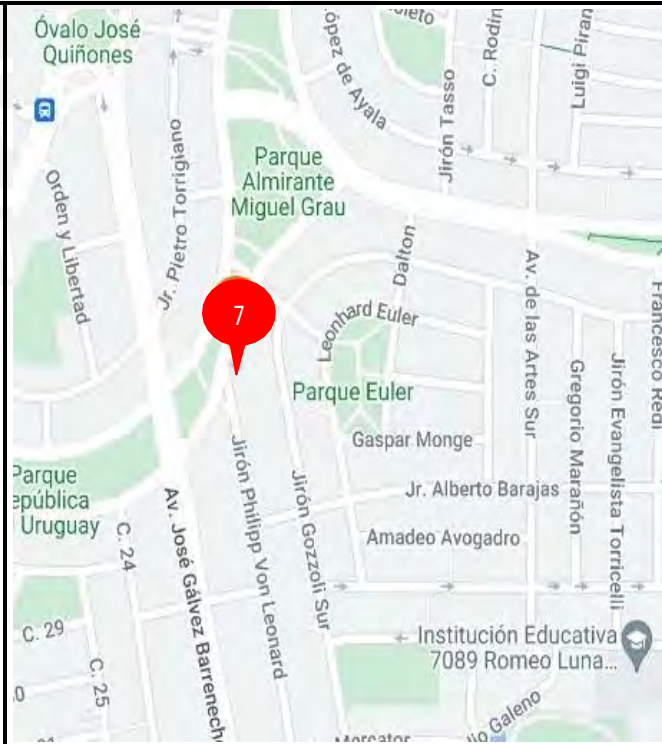
IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Av. Del Parque Sur 630, San Borja, Lima
Antigüedad	23 años
Dormitorios	3
Baños	2
Estacionamiento	si
Área	105.00 m ²
Piso:	6
Precio	\$ 200,000.00

Características principales: El departamento se encuentra ubicado en 6to piso vista externa con ascensor, consta de 3 dormitorios (todos con closet y el principal con baño incorporado), 2 baños completos (uno en dormitorio principal), sala comedor, cocina cerrada con reposteros altos y bajo, área de lavandería, cuarto y baño de servicio; incluye una cochera y un depósito en primer sótano



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-3-dormitorios-65787653>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°8

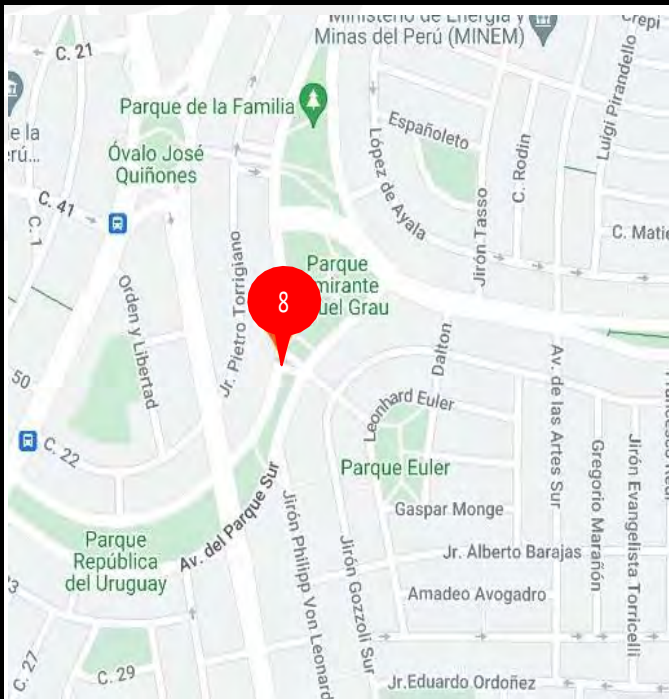
IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Avenida Del Parque, San Borja, Lima	
Antigüedad	6 años	
Dormitorios	3	
Baños	3	
Estacionamiento	Si	
Área	89.00 m ²	
Piso:	3	
Precio	\$	175,000.00

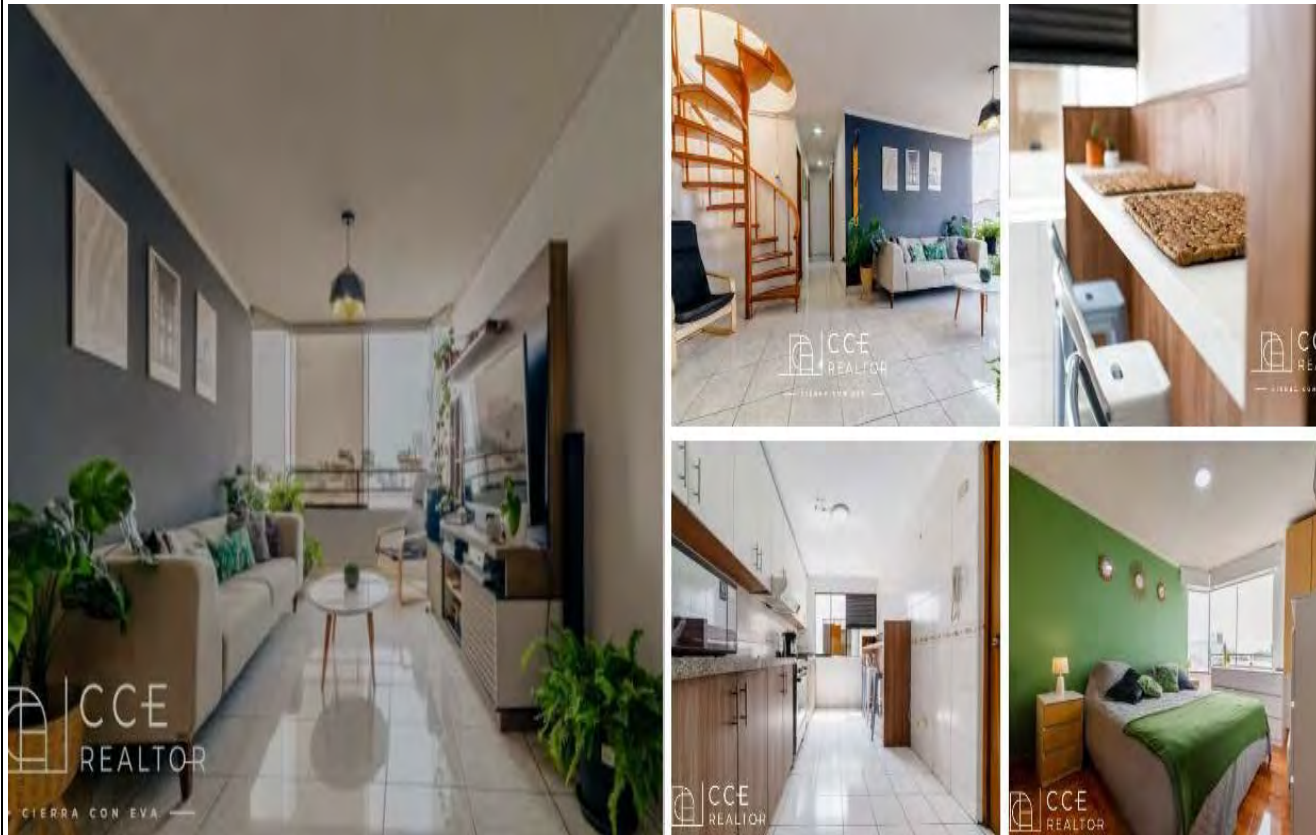
Características principales: Flat con excelente distribución, ubicación perfecta cerca a Pentagonito, rodeado de parques, iglesias, colegios, centros comerciales, otros. 3 dormitorios (principal con baño incorporado, cada dormitorio con closet de pared a pared), 3 baños completos, Sala – comedor
Cocina semi equipada con reposteros altos y bajos, Lavandería Cuarto de servicio



FUENTE: <https://urbanía.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-3-dormitorios-66649474>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°9

IMÁGENES

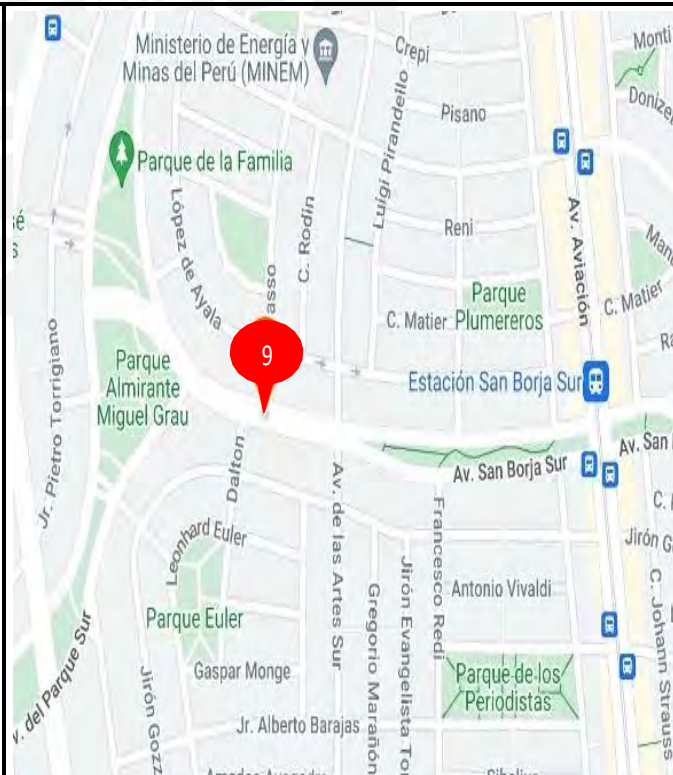


DATOS GENERALES

Ubicación:	A 3 cuadras de la Av San Borja Sur, San Borja, Lima	
Antigüedad	12 años	
Dormitorios	3	
Baños	2.5	
Estacionamiento	Si	
Área	170.00 m2	
Piso:	4	
Precio	\$	190,000.00

Características principales: PRIMER NIVEL: 3 dormitorios: el Principal con baño y closet con vista a la calle, los secundarios tienen uno vista parcial al parque y el otro a la calle; 2 baños completos, Sala amplia con vista a la calle; Comedor para 6 personas; Cocina Cerrada Remodelada, con reposteros altos y bajos en madera; Comedor de diario empotrado con sillas altas.

SEGUNDO NIVEL: Terraza, Área de Parrilla, Área de lavandería y Tenda; Cuarto y baño de servicio. Los Closet y las puertas son de madera. el dúplex tiene ventanas pavonadas y lunas polarizadas.



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-3-dormitorios-66332074>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°10

IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Alberto Barajas 362, San Borja Sur, San Borja	
Antigüedad	9 años	
Dormitorios	3	
Baños	2.5	
Estacionamiento	Si	
Área	106.00 m2	
Piso:	3	
Precio	\$	240,000.00

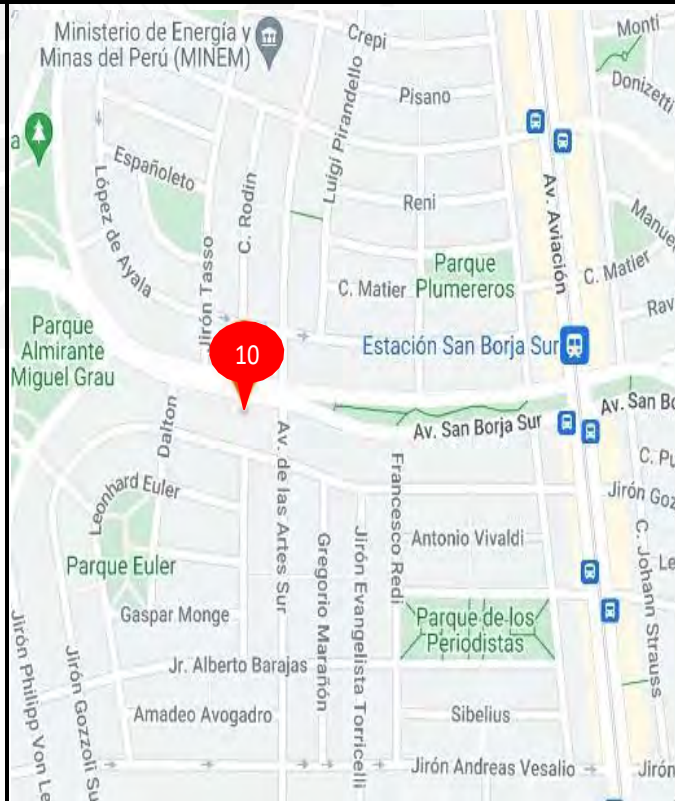
Características principales:

Primer Nivel:

Sala - comedor muy bien iluminada y con vista a la calle, cocina tradicional con muebles altos y bajos, medio baño de visita, biblioteca con hall de lectura, habitación principal con closet y baño completo.

Segundo Nivel:

Segunda y tercera habitación con closets, baño familiar completo, amplia terraza, parrilla, lavandería, cuarto y baño de servicio de servicio



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-sur-san-borja-3-dormitorios-ascensor-65104815>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°11

IMÁGENES



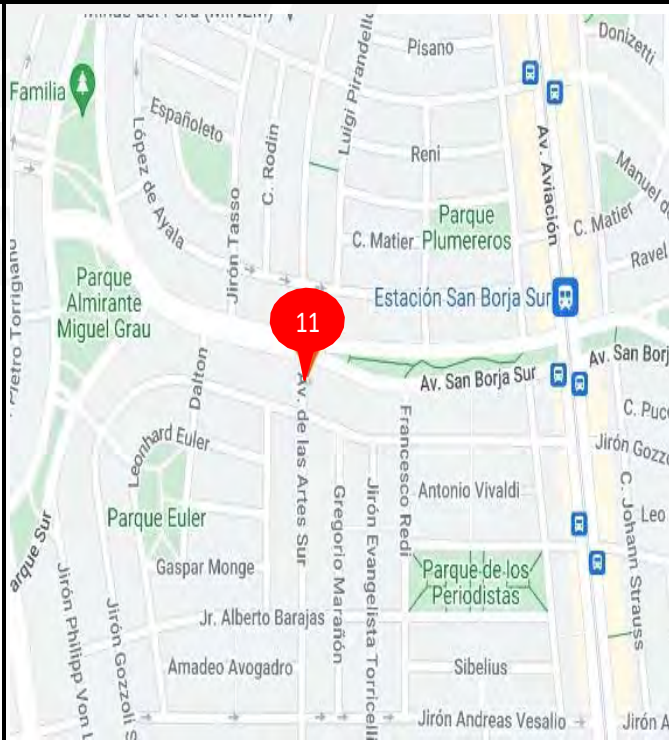
DATOS GENERALES

	Av. De Las Artes Sur 539, San Borja, San Borja Sur, San Borja	
Ubicación:		
Antigüedad	9 años	
Dormitorios	3	
Baños	3	
Estacionamiento	Si	
Área	97.00 m ²	
Piso:	2	
Precio	\$	177,000.00

Características principales:

Encantadora cocina comedor

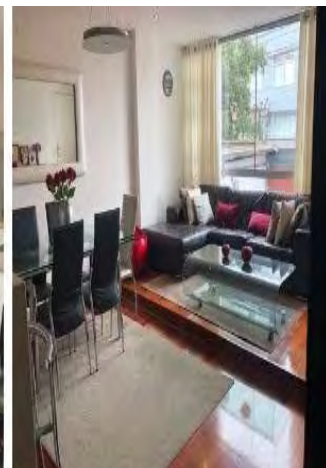
- Lavandería separada de cocina
- Sala vista externa
- 01 Dormitorio principal con doble closet y baño dentro
- 02 Dormitorio secundarios con sus respectivos closet
- 02 Baños completos más
- 01 Estacionamiento para dos autos



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-sur-san-borja-3-dormitorios-ascensor-65567367>

INMUEBLE DE SEGUNDO USO N°12

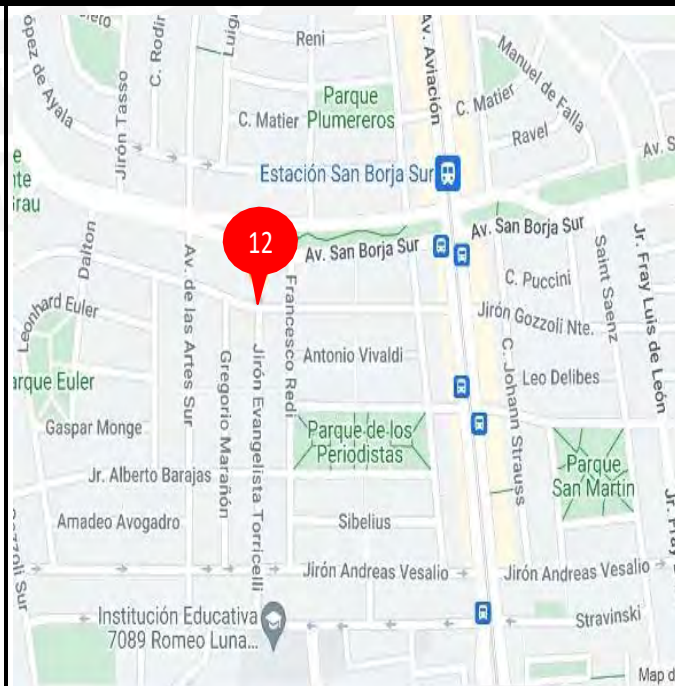
IMÁGENES



DATOS GENERALES

Ubicación:	Gozzoli Norte 367, San Borja, Lima	
Antigüedad	11 años	
Dormitorios	3	
Baños	2.5	
Estacionamiento	Si	
Área	108.00 m ²	
Piso:	2	
Precio	\$	210,000.00

Características principales: La cocina es un espectáculo de belleza y funcionalidad, con un tablero de cuarzo, muebles altos y bajos con campana extractora decorativa, espacio suficiente para una refrigeradora de doble puerta y grifería de lujo. La lavandería cuenta con muebles y planchador incorporado, y una termo de 80 litros. Con una distribución impecable, este departamento de tres dormitorios tiene un área construida en el primer piso de 93.44m², un hermoso patio de 10.30m².



FUENTE: <https://urbania.pe/inmueble/clasificado/veclapin-venta-de-departamento-en-san-borja-lima-66247381>

Cuadro resumen de información de Competencia Indirecta – Segundo Uso:

PROYECTOS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA 2DO USO													
ITEM	DIRECCION	Districtos	PRECIO S/ (Inc. 3% Alcabala)	ÁREA	S/M2	DOMIT.	BAÑOS	ESTAC.	PISO	PISOS	TIPO	ANTIGUEDAD	COSTO MANTENIMIEN TO
1.00	Calle Muelle Jorge 101, Las Torres De	San Borja	S/ 399,000.00	73.00	S/ 5,465.75	2.00	1.00	1.00	8.00	20.00	Flat	11.00	130.00
2.00	Jirón 2, San Borja	San Borja	S/ 870,200.00	108.00	S/ 8,057.41	2.00	2.00	1.00	3.00	5.00	Flat	1.00	450.00
3.00	JR. Andres Vesalio al 100, San Borja, Lima	San Borja	S/ 807,120.00	97.00	S/ 8,320.82	3.00	2.50	1.00	2.00	5.00	Flat	1.00	250.00
4.00	Jiron Mercator 4, San Borja, Lima	San Borja	S/ 566,200.00	71.00	S/ 7,974.65	3.00	2.50	1.00	3.00	5.00	Flat	12.00	200.00
5.00	Calle Leonar Euler, San Borja	San Borja	S/ 570,000.00	84.00	S/ 6,785.71	3.00	2.50	2.00	4.00	4.00	Flat	18.00	225.00
6.00	Parque euler -San Borja, Lima	San Borja	S/ 570,038.00	87.00	S/ 6,552.16	3.00	2.50	2.00	4.00	4.00	Flat	16.00	220.00
7.00	Av. Del Parque Sur 630, San Borja, Lima	San Borja	S/ 760,000.00	105.00	S/ 7,238.10	3.00	2.00	1.00	6.00	8.00	Flat	23.00	260.00
8.00	Avenida Del Parque, San Borja, Lima	San Borja	S/ 665,000.00	89.00	S/ 7,471.91	3.00	3.00	1.00	3.00	5.00	Flat	23.00	300.00
9.00	A 3 cuadras de la Av San Borja Sur, San Borja, L	San Borja	S/ 722,000.00	110.00	S/ 6,563.64	3.00	2.50	1.00	4.00	5.00	Flat	12.00	350.00
####	Alberto Barajas 362, San Borja Sur	San Borja	S/ 912,000.00	133.00	S/ 6,857.14	3.00	2.50	1.00	4.00	5.00	Flat	9.00	285.00
####	Av. De Las Artes Sur 539, San Borja, San Borja S	San Borja	S/ 672,600.00	97.00	S/ 6,934.02	3.00	3.00	1.00	2.00	8.00	Flat	10.00	240.00
####	Gozzoli Norte 367, San Borja, Lima	San Borja	S/ 798,000.00	108.00	S/ 7,388.89	3.00	2.50	2.00	2.00	4.00	Flat	11.00	320.00
####	AV. SAN BORJA SUR 500, San Borja, Lima	San Borja	S/ 703,000.00	101.00	S/ 6,960.40	3.00	3.00	1.00	2.00	5.00	Flat	8.00	242.00
####	LOPEZ DE AYALA 200, San Borja, Lima	San Borja	S/ 627,000.00	87.00	S/ 7,206.90	2.00	2.50	1.00	2.00	3.00	Flat	10.00	320.00
####	Jr. Gozzoli Norte, San Borja, Lima	San Borja	S/ 760,000.00	100.00	S/ 7,600.00	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	Flat	13.00	380.00
####	Johan Strauss, San Borja, Lima	San Borja	S/ 684,000.00	97.00	S/ 7,051.55	3.00	3.00	2.00	2.00	4.00	Flat	13.00	350.00
Ratios de la competencia de 2do uso				96.69	S/ 7,151.82	3.00	2.50	1.00					

Figura 67. Cuadro de resumen de competencia segundo uso

Fuente: Elaboración propia.

Del cuadro comparativo se aprecia que la competencia indirecta de segundo uso:

- Menores a 10 años tienen un promedio de área 103.83 m², precio por m² de S/ 7,389.45, contando con 2 a 3 dormitorios y un costo de mantenimiento de S/ 240 a S/ 450.
- Mayores a 10 años tienen un promedio de área 92.40 m², precio por m² de S/ 7,009.24, contando con 2 a 3 dormitorios y un costo de mantenimiento de S/ 130 a S/ 380.

7.3 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

7.3.1 Análisis de Competidores Directos

Se evidencia que la influencia de nuestros competidores a nivel de venta han sido afectado por la situaciones que viene a travesando el país y en el mundo por lo cual el promedio de ritmo de ventas 3 und/mes; para lograr este promedio realizan promociones de descuentos y con relación a las fechas festivas.

Las relaciones públicas las realizan a través de la página web del promotor, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook, TikTok, e Instagram y Youtube) y a través del banco promotor.

Optar por un marketing directo, donde la atención es personalizada en la sala de ventas, chatbots, reuniones a través de plataforma zoom y meet.

El producto que ofrecen los competidores directos evidencian que las áreas predominantes en los competidores directos 35.00 m² hasta 100 m² aproximadamente; y las tipologías más vendidas son 2 dormitorios y 3 dormitorios.

Los acabados los competidores directos NO escatiman dar un acabado de calidad y productos A1, siendo este congruente con la segmentación y target.

Las áreas comunes van de la mano con la segmentación siendo las más predominantes y solicitadas: Coworking, Gimnasio, Juegos de niños, Lobby de Ingreso, Lounge Bar, Sum, Zona de bicicletas, Zona de Parrillas, Zona de Yoga y Zona Pet.

El precio promedio de los departamentos de los competidores directos es S/ 8,096.43.

7.3.2 *Análisis de Competidores Indirectos*

Se evidencia que la influencia de nuestros competidores a nivel de venta han sido afectados por las situaciones que viene atravesando el país y en el mundo por lo cual el promedio de ritmo de ventas 2.2 und/mes; para lograr este promedio realizan promociones de descuentos y con relación a las fechas festivas.

Las relaciones públicas las realizan a través de la página web del promotor, nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook, TikTok, e Instagram y Youtube) y a través del banco promotor.

Obtan por un marketing directo, donde la atención es personalizada en la sala de ventas, chatbots, reuniones a través de plataforma zoom y meet.

El producto que ofrecen los competidores indirectos evidencian que las áreas predominantes en los competidores directos 40.00 m² hasta 90 m² aproximadamente; y las tipologías más vendidas son 1 dormitorio hasta 3 dormitorios.

Los acabados de los competidores indirectos son acabados de calidad y productos para la segmentación B.

Las áreas comunes van de la mano con la segmentación siendo las mas predominantes y solicitadas: Coworking, Gimnasio, Juegos de niños, Lobby de Ingreso, Lounge Bar, Sum, Zona de bicicletas, Zona de Parrillas, Zona de Yoga y Zona Pet.

El precio promedio de los departamentos de los competidores directos es S/ 6,983.84.

7.3.3 Análisis de Competidores Indirectos Segundo Uso

La relaciones publicas las realizan a través de la página de nexo inmobiliario, publicación constante en redes sociales (Facebook).

El producto está entre las áreas predominantes son 70.00 m² hasta 120 m² aproximadamente; y las tipologías más ofrecidas son 2 dormitorios y 3 dormitorios.

Los acabados son con respecto al tiempo de antigüedad que tenga el departamento y esto generando mantenimientos y reparaciones.

VIII. OBJETIVOS DEL PLAN DE MÁRKETING

- La meta del plan es fijar la intervención urbanística a través del proyecto LAS TORRES entendiendo las necesidades y ofrecerles una propuesta de valor que satisfaga las necesidades del target y desmarcándonos de la competencia.
- Identificar el perfil del target con nuestro producto e intervención urbana, realizar la satisfacción y las necesidades, incremento las posibilidades de compra por el target.
- Lograr una rentabilidad (TIR) del 14.58%
- Lograr una utilidad de S/ 36'781,305.00 (21.03% sobre ingresos)
- Tener una velocidad de ventas promedio de 2.90 unidades (departamentos) al mes.
- Lograr un precio de venta promedio por m2 de S/ 7,716.33
- No exceder el presupuesto para inversión en marketing y publicidad de S/. 6'631,488.00 (incluido el IGV)
- Posicionar el proyecto LAS TORRES de Limatambo como una propuesta de intervención urbana siendo, su valor predominante la sostenibilidad del proyecto y la armonía entre el conjunto habitacional.
- Impulsar a través de los canales digitales nuestro producto, tomando prioridad recabar información sobre las expectativas de nuestros clientes.

IX. SEGMENTACIÓN Y TARGETING

9.1 SEGMENTACIÓN

Según la definición de segmentación de mercado (Bonta & Farber, 2017), la segmentación de mercado se define como una forma de agrupar un conjunto de clientes potenciales en función de sus necesidades o preferencias con el fin de definir un público objetivo. La segmentación, encaminada a dividir las necesidades en sectores con características similares, se considera un paso importante para poder comprender y así satisfacer el mercado objetivo, comprender sus características e intentar satisfacer sus necesidades. La segmentación del mercado se realiza analizando cuatro variables: nivel socioeconómico, estilo de vida, nivel de ingreso conyugal y ubicación geográfica.

Tipos de segmentación



Figura 64. Tipos de segmentación

Fuente: Elaboración propia

9.1.1 Segmentación por nivel socioeconómico

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM) indica un grupo de variables que refuerzan un resultado más preciso para el cálculo de un nivel socioeconómico, estas son las siguientes:

- Nivel educativo del jefe del hogar
 - Sistema de salud de los integrantes de la familia
 - Calidad de los acabados de la vivienda
 - Calidad del material exterior de la vivienda
 - Acceso a los servicios públicos
 - Automóvil
 - Equipamiento de hogar
- Equipos como refrigerador, lavadora, cocina, Microondas, Tv y cable.

Indicadores de Hogares por NSE – Lima Metropolitana

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	4.4%	22.0%	42.8%	24.8%	6.0%	4030	1.5%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	43.3%	33.6%	9.6%	296	5.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	0.8%	25.8%	43.1%	25.9%	4.3%	345	5.3%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.3%	14.7%	49.8%	26.9%	8.4%	273	5.9%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	1.5%	24.1%	44.2%	23.8%	6.4%	524	4.3%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	0.4%	14.3%	42.6%	35.8%	6.9%	341	5.3%
Zona 6 (Jesus María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	16.8%	46.7%	30.7%	4.8%	1.0%	272	5.9%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	33.0%	45.3%	16.1%	5.1%	0.5%	344	5.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	3.5%	20.5%	50.6%	22.2%	3.2%	288	5.8%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin, Pachacamac)	100%	0.4%	13.6%	50.6%	28.4%	7.1%	305	5.6%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.9%	18.6%	46.0%	27.0%	7.6%	1009	3.1%
Otros	100%	3.4%	8.5%	45.9%	26.5%	15.7%	33	17.1%

Figura 659. Indicadores de Hogares por NSE

Fuente: APEIM 2020

Plano estratificado a nivel de manzana por ingreso PER CÁPITA del hogar – SAN BORJA



Figura 7066. Plano estratificado – San Borja

Fuente: INEI 2020

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS	HOGARES	MANZANAS
Alto	2,412.45 a más	102,204	32,666	808
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	6,767	1,993	40
Medio	1,073.01 - 1,449.71	324	77	3
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		109,295	34,736	851

Figura 7167. Población y manzanas (Unidades)

Fuente: INEI 2020

ESTRATO	INGRESO PER CÁPITA POR HOGARES (Soles)*	PERSONAS %	HOGARES %	MANZANAS %
Alto	2,412.45 a más	93.5	94.0	94.9
Medio alto	1,449.72 - 2,412.44	6.2	5.7	4.7
Medio	1,073.01 - 1,449.71	0.3	0.2	0.4
Medio bajo	863.72 - 1,073.00			
Bajo	863.71 a menos			
TOTAL		100.0	100.0	100.0

Figura 68. Población y manzanas (porcentajes)

Fuente: INEI 2020

Se realiza una visita de campo a las zonas alrededor del proyecto y a los distritos pertenecientes a Lima Top, como los son Miraflores, San Isidro, San Borja y La Molina que según APEIM 2020 tiene similitudes a nivel Socioeconómico. Las variables a tomar para la segmentación están sujetas a la cantidad de habitantes por cada distrito, perteneciente a la Zona 7, estas cantidades son dividida en un aproximado de 4 ya que cada familia está conformada por esta cantidad aproximadamente. También se tomó referencia de los indicadores de hogares por Nivel socioeconómico A+/- y B +/-, según APEIM 2020 para luego resultar un total de 96,385 hogares para estos distritos en su integro. También se tomó los indicadores de posibles compradores según las edades entre los 25 y 44 años de edad y por último también se considera las viviendas en alquiler con una cantidad de 33060 unidades, que refuerza la densidad de familias en posible búsqueda de un inmueble propio.

SEGMENTACIÓN														
ZONA 7 (APEIM 2020)	Habitantes (CPI 2022)			Tasa de crecimiento anual 1.2% al 2023 (1 año)	Hogares=Hab/4	%Hogares (APEIM 2020)		Total	Edades			características de vivienda (censo 2017)		
	Hombres	Mujeres	Total Habitantes			1.2%	NSE A		NSE B	(25-29)	(30-34)	(40-44)	Vivienda propia	Viviendas alquiladas
							33%		45.50%					
Miraflores	53983	63016	116999	1.2%	118403	29601			7427	8423	8511	23314	12537	
San Isidro	30300	41200	71500	1.2%	72358	18090			3835	40414	4636	15005	5084	
San Borja	58660	74550	133210	1.2%	134809	33702			8305	8200	8616	25232	7162	
La molina	78600	85000	163600	1.2%	165563	41391			10376	9140	10475	28204	8277	
Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La molina	221543	263766	485309	1.2%	491133	122783	40518	55866	96385	29943	66177	32238	91755	33060

Figura 69. Segmentación por número de familia

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Segmentación por Estilos De Vida

Según la investigación realizada por el Dr. Arellano, este tipo de segmentación incluye seis categorías: Sofisticada, Progresista, Moderna, Formalista, Conservadora y Dura, dos de las cuales corresponden completamente al sexo femenino, dos al sexo masculino y dos al sexo mixto.



Figura 70. Estilos de vida

Fuente: Arellano 2023

Según nuestra visita de campo, identificamos a los posibles usuarios como personas de estilos de vida Sofisticados y Formalista en el distrito de San Borja o en los distritos cercanos al perfil zonal de Lima Top, en su mayoría con un NSE Alto (A y B), considerando que tienen la capacidad según sus ingresos mensuales.

Sofisticado. Sus niveles de ingresos varían y su nivel de educación es promedio. Hombres que se esfuerzan constantemente por el progreso personal o familiar. Si bien están en todos los NSE, la mayoría son trabajadores y empresarios (formales e informales).

Formalista. Hombres trabajadores, orientados a la familia y que valoran su estatus social. Admiran la sofisticación, aunque sean mucho más tradicionales de lo que son. Siempre llegan "un poco tarde" a abrazar la moda. Suelen trabajar como oficinistas, trabajadores de nivel medio, profesores, jornaleros o autónomos..



Figura 75. Estilos de vida proactivos y reactivos

Fuente: Arellano 2023

9.1.3 Segmentación por Ubicación Geográfica

Nuestro proyecto está ubicado en conjunto habitacional “Limatambo”, entre las avenidas Aviación y Av. Angamos, que conecta con los 4 puntos cardinales desde el centro de Lima Metropolitana, hacia los distritos Top como San Isidro, Miraflores y La Molina. El análisis de sitio que se identificó en estos distritos pertenecientes a Lima Top fueron identificados por recursos motivadores como: Calidad del ornato público, calidad urbana, buenas ubicaciones de centro atractivos, entretenimiento, recreaciones, ciclo vías, parques, jardines, centros financieros, centros históricos, ferias de comida, centros comerciales como La rambla Primavera, centros deportivos como el coliseo Divos, status, Centro de salud como el hospital Neoplásicas, estacionamientos del metro como la estación Primavera que conecta con Lima Norte y Lima Sur con sólo 6 minutos, ideal para poder llegar al centro de labores.

9.1.3.1 Distrito y su accesibilidad

Los accesos a la ubicación del proyecto

Dicho esto, existen posibles compradores con la capacidad de adquirir un departamento en el distrito de San Borja pues no sólo es importante el nivel de ingreso familiar, sino también la calidad de vida que busca el público objetivo, y en estos distritos mencionados, existen cercanías y semejanzas potentes que podrían girar las miradas de este público de NSE similar hacia posibles competencias.

A continuación, mencionaremos características motivadoras de los distritos de La molina, San Isidro, Miraflores y del proyecto de estudio ubicado en San Borja. También se anotará los NSE en cada sector de los distritos vecinos, esto para poder determinar homogeneidades en un análisis de sitio para saber de dónde vendría los compradores a nuestros productos inmobiliarios respecto a la ubicación del proyecto.

Plano de distritos – Lima Top



Figura 71. Distritos Lima Top

Fuente: Alamy 2023

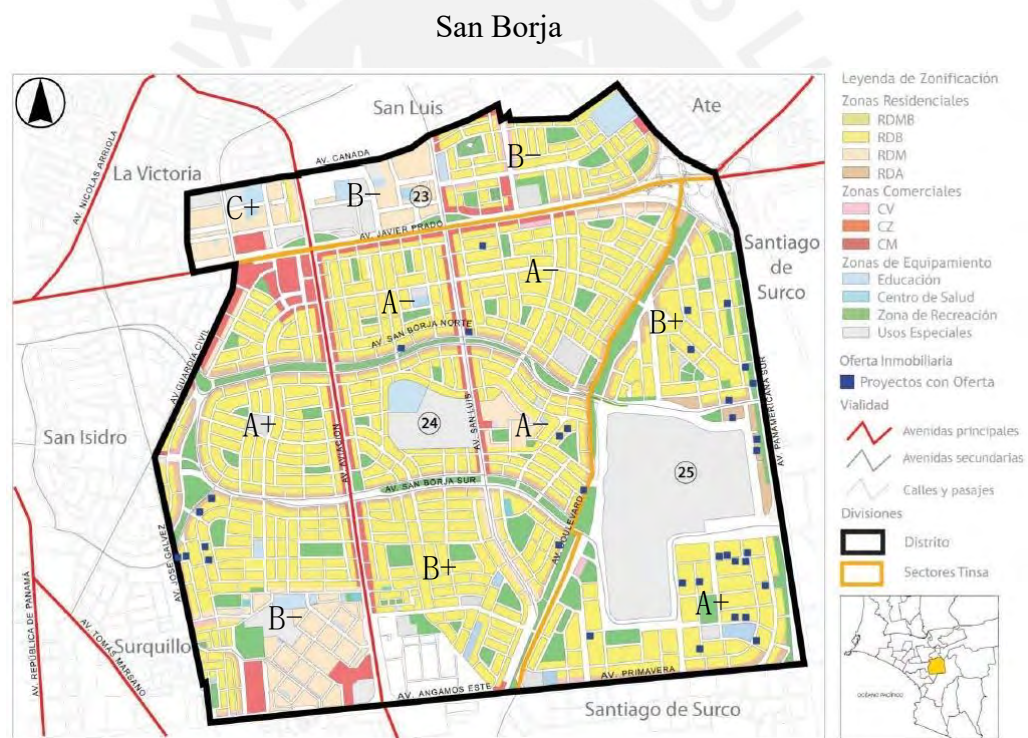


Figura 72. Plano de zonificación de San Borja

Fuente: TINSA 2022

San Borja tiene Características motivadoras importantes como:

Promueve equipamiento, calidad del ornato y mobiliario urbano

El distrito de San Isidro tiene Características motivadoras importantes como:

- San Isidro se encuentra al norte de Miraflores, con paradas principales de buses en las avenidas Aramburú, Carnaval y Moreyra y Javier Prado.
- Desde San Isidro se puede llegar rápidamente a Jesús María, San Borja y Pueblo Libre.
 - El centro financiero de todo Lima, se encuentra en este distrito ubicándose bancos nacionales e internacionales, aseguradoras y empresas multinacionales.
 - Productos lujosos como departamentos en venta y de arriendo se integran paseando por sus calles llegando a Iglesias, plazas, parques como el Olivar, monumentos, museos, galerías de arte, amplias áreas verdes y club de campos de golf.

9.2 Segmentación por Ingreso Conyugal

- Con información de la empresa, según las cuotas típicas se determina el ingreso mensual conyugal en relación al producto que adquieren.
- Máxima capacidad de endeudamiento según entidades bancarias: 40%.
- Por tanto, ingreso conyugal mensual requerido para cada producto ofrecido:
 - 1 dormitorio: S/. 7,000 soles
 - 2 dormitorios: S/. 9,800 soles
 - 3 dormitorios: S/. 12,700 soles

9.3 Conclusiones respecto a la Segmentación

De acuerdo con la ubicación del proyecto (distrito y zona), hemos considerado que nuestros clientes potenciales pueden ubicarse en los siguientes segmentos:

- NSE A y NSE B, se distinguen porque buscan departamentos con diseños

De calidad y en mayor porcentaje, con 3 dormitorios.

- El estilo de vida del público objetivo, pueden estar entre estilos sofisticados y formalistas con edades entre los 25 y 44 años.

- Por ubicación geográfica, si bien estamos apuntando principalmente al NSE A y B, vemos como posibles clientes, personas y hogares en los distritos de, Surco, San Isidro, La Molina, Miraflores, y un sector de Surquillo, que buscan un producto que responda al estatus exigido, con estilos de vida, entre los sofisticados y formalistas. La ubicación del proyecto responde sosteniblemente a una calidad urbana desde su tiempo inicial de diseño y construcción, de donde su diseñador, el Arq. Manuel Ferreira, nos cuenta en una entrevista, su impulso en el diseño del conjunto habitacional “Limatambo”, aplicando variables referenciales desde Europa como, “La ciudad jardín” así como también nos refiere, que el ex presidente Fernando Belaunde Terry, dijo que este conjunto, representa a una “Ciudad dentro de la ciudad”.

Dicho esto, podemos suponer, que los futuros compradores que vienen de estos distritos, con NSE y con entornos y calidad urbana semejante, podrían comprar un producto en este sector de San Borja, por ser histórico, sostenible, rehabilitado, y con identidad propia.

9.4 TARGETING

Es la selección del mercado objetivo, que buscan suplir sus necesidades en un producto que están dispuesto a pagar:

- Núcleos familiares que decidan mudarse a San Borja del mismo distrito o de sus vecinos como Surco (NSE A , B), San Isidro (NSE A, B) Miraflores (NSE A, B) La

Molina (NSE A, B, C) y Surquillo (B ,C)

- Pertenece a las familias con jefes de edad joven, a partir de los 25 años con 3 a 4 integrantes, en busca de departamentos de 2 a 3 dormitorios.
- Dirigido a personas casadas o convivientes, dependientes o independientes, con un ingreso familiar de S/. 7,000, S/.9,800 y S/.12,700.
- Personas aspiraciones y jóvenes, con un estilo de vida sofisticados y formalistas, tomando riesgos, empoderados y emprendedores, dispuestos a mudarse a un hogar que les brinde mayor seguridad, mejor ubicación y mejor calidad de vida, donde el status devida, es una prioridad para ellos.
- Especialización de la fuerza de vender.
- Flexibilización de especificaciones técnicas del producto (tamaño mínimo)
- Fluctuaciones de las tasas de interés.

9.4.1 Target Primario

Nos dirigimos principalmente a personas/hogares que buscan un apartamento nuevo de 2 o 3 dormitorios en Lima Top y buscan mudarse al área de San Borja con las siguientes características: viviendo en Lima Top que quieran mudarse al distrito de San Borja.

9.4.2 Target Secundario

Son aquellas personas, que quieran comprar un departamento, con 2 o 3 dormitorios, que se encuentran viviendo fuera del distrito de San Borja, sus características son las siguientes:

- Personas pertenecientes al Nivel Socioeconómico A y B que buscan comprar

inmuebles como inversión.

- Personas cuyo estilo de vida sea: Sofisticado y formalista.
- Padres entre los 25 a 45 años.
- El ingreso familiar de S/.9,800 a más.
- Estado civil: Casado con hijos.
- Tamaño promedio de familia: 3 a 4 personas.
- Se ubican en los distritos de Santiago de Surco, Miraflores y San Isidro



X. POSICIONAMIENTO

10.1 Foda Del Proyecto

Fortalezas

- **Terreno:** Forma y aprovechamiento

- **Ubicación:**
En Lima Top. Cerca de Comercio, Salud, Educación, zona de entretenimientos y línea 1 del metro de Lima.

- **Producto:**
La conceptualización para la compra del terreno es de 22 pisos y un sótano.

Producto sostenible con una integración armónica urbana.

WC en tipologías de 3D.

Espacio limpio de estructura.

Oportunidades

- **Velocidad de Ventas:**
Aprovechar la velocidad de ventas como empalme de proyectos que terminan.

- **Nueva Plaza:**

Debilidades

- **Contexto inmediato:**
Accesibilidad al entorno y al proyecto.

- **Producto:**
No contaremos con piscina por su alto valor de mantenimiento y bajaría nuestra certificación en sostenibilidad.

Amenazas

- **Competencia:**
Aparición de un competidor directo adicional que ponga en amenaza nuestra

Ingresar a una plaza libre de competidores y que la demanda demográfica la requiere, cercana en ubicación y en ticket promedio de venta.

- **Certificaciones:**

Certificaciones en LEED Y EGDE.

Certificación en Bono verde grado 3 para tasas hipotecarias bajas al cliente final.

velocidad de ventas estimada.

- **Política de ventas:**

Que el contexto obligue a vender un porcentaje mayor.

- **Gestión Municipal:**

No tener una normativa clara para proyectos multifamiliares sostenibles y verdes

Figura 73. Plano de zonificación de San Borja

Fuente: Elaboración Propia

FORTALEZAS:

El terreno; su forma es provechos a nivel de diseño, el terreno presentaría 4 frentes dos a calles, una a la continuidad del eje peatonal de las torres de lima tambo, y por ultimo al real plaza primavera, todo los departamentos cuenten con vista hacia la calle.

Ubicación; El proyecto se encuentra ubicado en uno de los conjuntos habitacionales más populares de Lima, siendo está rodeada por vías metropolitanas (av. Aviación y Av. Angamos), siendo estas las más concurridas del distrito de San Borja; limita con distritos como San Isidro, Surco, Surquillo (Lima Moderna) y La Victoria. Cerca de Comercio Salud, Educación, zona de entretenimientos y línea 1 del metro de Lima.

Producto: Altos Estándares de Calidad y Diseño. Con un sótano, el diseño estructural no obstaculiza los espacios funcionales, acabados de acuerdo con el segmento; el proyecto está enfocado a la sostenible con una integración armónica urbana.

DEBILIDADES:

Contexto inmediato: Las calles aledañas se deberán mejorar en la señalización peatonal y vial, actualmente se encuentran en regular condiciones.

Lo mencionado, genera que el proyecto asuma un costo de mejoramiento del entorno que impulse las ventas.

OPORTUNIDADES:

- Velocidad de Ventas:

Aprovechar la velocidad de ventas como empalme de proyectos que terminan.

AMENAZAS:

- Competencia:

Aparición de un competidor directo adicional que ponga en amenaza nuestra velocidad de ventas estimada

- Política de ventas:

Que el contexto obligue a vender un porcentaje mayor al estimado.

- Gestión Municipal:

Los gobiernos locales no tienen claro las normativas para proyecto multifamiliares sostenibles y verdes.

10.2 Proposición del Posicionamiento

10.2.1 El Porqué Del Posicionamiento Elegido y su Relevancia para el Target.

Definir el segmento al que va dirigido el producto, permite el desarrollador inmobiliario genere un producto con una respuesta de valor, creando un valor diferenciado para el segmento meta y el lugar que desea ocupar (Posicionamiento) en este segmento.

El posicionamiento del producto es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación del competidor (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 214).

La propuesta de valor, que plantea el proyecto está enfocada en la calidad de diseño, tipología de producto, sostenibilidad del producto y su integración urbana la que se conceptualiza de acuerdo a la segmentación del NSE estudiado.

El desarrollador, tiene que contar con un posicionamiento establecido que es la experiencia en el desarrollo de proyectos inmobiliarios con mínimo de 20 años desarrollándolos.

La marca del desarrollador debe ser reconocida por la confianza del producto, que ofrece y la atención al cliente final.

10.2.2 La Influencia esperada sobre El Target, Gracias al Posicionamiento Elegido

Se espera aceptación del producto debido a que el producto está conceptualizado de acuerdo con el estudio realizado de la segmentación.

10.3 DESARROLLO DEL BRANDING

El proyecto inmobiliario Las Torres, son dos edificios multifamiliares de departamentos que ofrece de todo, significa que en su concepto tiene un diseño adecuado al target, integración urbana y áreas comunes que permiten completar las actividades dentro del edificio, añadido

de la conectividad a las zonas de lima Top y a través de las vías metropolitanas y línea de metro 1 a toda la ciudad.

El desarrollador inmobiliario se posicionará con el producto de los edificios multifamiliar por primera vez en el distrito de San Borja, trayendo su experiencia en este nuevo producto y en el distrito.

El desarrollador inmobiliario debe destacar su experiencia, posicionamiento que tiene el mercado en sus diferentes productos inmobiliario, lo que crea lazos de lealtad con el cliente final.

XI. REASON WHY E INNOVACIÓN

11.1 Definición del concepto del Value

Según Philip Kotler, el valor es "la diferencia entre los beneficios que espera del que satisface y los costos totales que debe soportar". Así, el valor está determinado por dos variables: la primera es el monto de ganancia por la adquisición o uso del producto/servicio ofrecido; El segundo es lo que el cliente tiene que pagar para comprar u obtener ese producto/servicio.

11.2 Aplicación del concepto del Value Al Marketing Plan

Para maximizar el valor del cliente, necesitamos identificar los beneficios que les ofrecemos, trabajar para incrementarlos y también minimizar los sacrificios. De esa manera podemos crear un producto con las características y el precio adecuados, encontrar las formas adecuadas de comunicarlo y entregarlo.

Con respecto al proyecto Las Torres, se realizó un análisis de la zona y quiénes serían los potenciales compradores.

- El proyecto está ubicado en el distrito de San Borja, y estará dentro del conjunto Habitacional Limatambo que tienen conexiones a través de dos calles (Álvarez

Calderon y Prof. Jorge Muelle) hacia las vías metropolitanas (Av. Aviación y Av. Angamos). Sin embargo, puede decirse que la ubicación favorece muchísimo a los compradores debido a la zona estratégica donde se encuentra. Por el este limita con el distrito de Surco, por el oeste sigue perteneciendo Surquillo e ingreso a Miraflores y San Isidro.

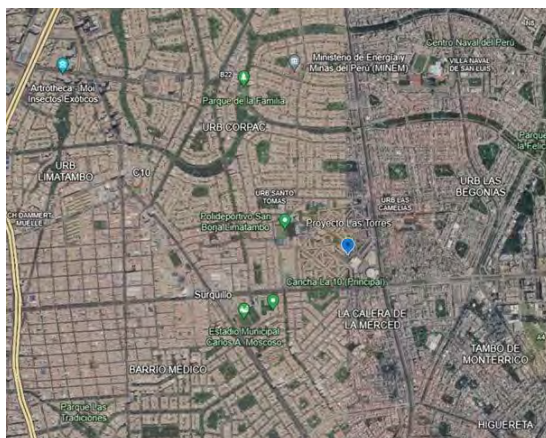


Figura 74. Plano de ubicación del proyecto
 Fuente: Google Earth

- También, se realizó una evaluación con respecto a la competencia, se puede apreciar que tenemos 13 proyectos en venta.

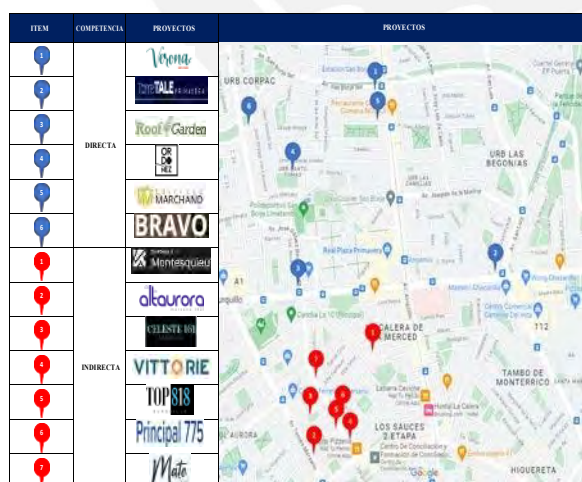


Figura 75. Plano de ubicación de competencias directas e indirectas
 Fuente: Municipalidad distrital de San Borja

- De acuerdo con el estudio realizado, el distrito de San Borja se ha convertido muy atractivo para los inversionistas inmobiliarios, cada vez son más los proyectos de vivienda

multifamiliar ejecutándose en dicho distrito. Distintas inmobiliarias medianas y grandes vienen apostando por desarrollar proyectos inmobiliarios.

- Por otro lado, el diseño y construcción del edificio se realizó pensando en las personas con rango de edad entre 28 años hasta 50 años.
- En los últimos tiempos las torres de Limatambo en sus alrededores se han vuelto muy acogedor y atractivo para la construcción de viviendas multifamiliares, es por lo que las inmobiliarias están apostando mucho en este sector y la competencia se ha vuelto interesante.

11.3 Maximización de los Beneficios

Con respecto al proyecto inmobiliario, este va de la mano con el tema de diferenciación con respecto a los demás competidores. Los departamentos que promociona Las Torres se caracterizan porque poseen estilos definidos y exclusivos. Así mismo, el estilo que ofrece es muy moderno y contemporáneo, también debo hacer hincapié en la calidad de acabados y equipamientos que ofrece en sus departamentos. Es necesario acotar que el proyecto contempla maximizar la sostenibilidad a través del uso de paneles fotovoltaicos (Anexo 4) y a la integración urbana con el conjunto habitacional.

Sumando la experiencia del desarrollo de proyectos inmobiliarios, lo que brinda confianza y lealtad con el cliente.

11.3.1 Beneficios Ofrecidos

11.3.1.1 Funcionales:

- Diseño funcional del departamento

Se considera que el edificio es seguro y que garantiza la evacuación a través de las escaleras con vestíbulo previo ventilado por medio de extracción mecánica hacia el ducto de ventilación.

- Sistemas de evacuación

El proyecto está considerado para uso de vivienda, y todos los cálculos fueron de acuerdo con el uso y deberá clasificarse como de riesgo bajo u ordinario.

- Acabados de alta calidad

Con el tema de los acabados que ofrecemos en los distintos proyectos, podemos decir que nos caracterizamos por manejar altos estándares de calidad. Además, los productos que instalamos pasan por un riguroso control de calidad. Todo ello hace que nos diferenciamos de las competencias.

- Sostenibilidad

El proyecto cumple con los requisitos y el equipamiento necesario para ser Bono verde de grado 3, y con certificación EDGE; dando pase a ser proyecto con una eficiencia energética hasta 30% de ahorro en su vida útil.

11.3.2 Emocionales

La adquisición de departamentos como producto terminado, representará para los propietarios lo siguiente:

- Arquitectura del proyecto

Las Torres busca ser un proyecto con una fachada moderna, sostenible e innovadora, distinguiéndose de los demás productos de la zona, enfocándose en lo estético, funcional y la captación de energía solar fotovoltaica que tendrá un ahorro en consumo de energía del 30%, ya que este aspecto es muy importante para los futuros clientes.

- Modernidad / Confort

Como se mencionó Las Torres, se desarrollan productos de acuerdo con el público, para este caso moderno e innovador, atractivo y acogedor, con espacios comunes donde se pueden realizar diferentes actividades de ocio, siendo muy valorado por el público objetivo busca.

- Autorrealización y Estatus social

La Compra de un nuevo departamento, para el segmento al que nos dirigimos, es una meta; si el producto tiene beneficios de espacios funcionales y de ocio con acabados de calidad y modernos, genera una sensación de estatus social y de autorrealización.

Mudarse a un distrito de Lima Top, donde se garantice la seguridad y el orden es un factor determinante para la compra.

11.3.3 Logro de una Oferta Irresistible

El grupo Las Torres ofrece departamentos a precios que se encuentran dentro del rango del distrito de Lima. Así mismo, ofrece amplios espacios y una distribución espectacular de todos sus ambientes donde la comodidad y confort es lo que los caracteriza, todos los acabados son de calidad garantizada a sus futuros compradores. Cuenta con una variedad de áreas comunes.

Por otro lado, la ubicación del producto es ideal ya que se encuentra a minutos caminando del Real Plaza Primavera que tiene centros comerciales, centros financieros, colegios y universidades. El proyecto ha sido elaborado considerando los mejores atributos y sistemas contemporáneos.



Figura 760. Plano de ubicación del producto.

Fuente: *Google earth.*

11.4 Porque Comprarían A nosotros Antes Que Elegir A Nuestra Competencia U Otras Opción

Existe un mercado potencial para gente que aspira en vivir en Lima Top y busca cierto estatus social pero que no puede adquirir un departamento en esa zona.

El proyecto le ofrece acabados exclusivos y espacios de NSE de Lima Top, integrándose al conjunto habitacional Limatambo.

El producto de Las Torres se ubica, en la Calle Jorge Muelle 1535 distrito de San Borja, se caracteriza por lo siguiente:

- Vivir en Comodidad.
- Sostenibilidad.
- Ofrece varias áreas comunes.
- Ubicación.

- Seguridad
- Pertenencia
- Reputacional
- Menor cantidad de departamentos.

Otra de las razones, es que el desarrollador contara con 20 años como mínimo de experiencia que genera confianza en el cumplimiento, calidad entre otros, así como la conectividad

11.5 ELEMENTOS INNOVADORES QUE SE AJUSTAN AL TARGET

11.5.1 Elementos Innovadores

Los elementos innovadores es la suma de los atributos que lo convierte en un producto diferenciador respecto a la competencia, entre lo que destaca el diseño de los espacios de gran amplitud, con un diseño ortogonal. La conceptualización del proyecto se caracteriza por la poca cantidad de departamentos, calidad de acabados y atención personalizadas. El enfoque innovador es vender un producto totalmente distinto de la competencia, la cual usa su capacidad edificatoria y la propuesta está asociada a vender un producto exclusivo con poca cantidad de departamentos y sostenible a través de la captación de energía solar fotovoltaica que tendrá un ahorro en consumo de energía del 30%, ya que este aspecto es muy importante para los futuros clientes.

11.5.2 El Porqué de Nuestra Innovación

La diferenciación de la competencia genera un valor agregado, porque los distingue del mercado y por ende los compradores lo desean más.

XII. MARKETING MIX (P1) – EL PRODUCTO

12.1 EL DISEÑO

12.1.1 Concepto General

El concepto planteado para el producto se basa en el target análisis de la competencia directa, teniendo en consideración a los proyectos más influyentes tanto en producto, precio y velocidad de ventas.

El terreno está dentro del conjunto habitacional Limatambo, desarrollado por un ensayo del proyecto, el concepto general es de 2 torres aisladas de 22 pisos cada uno, separados por una alameda comercial en un espacio abierto como área de expansión y esparcimiento que conforman el carácter urbano sobre un sótano con estacionamientos.

Las torres son iguales, y cuentan en el primer nivel con 4 locales comerciales, Lobby, Coworking, área de ascensores, y escalera de evacuación que se conectan con 126 departamentos, distribuyéndose con áreas desde los 67.00 m² hasta los 95.60m² en una tipología de planta típica desde el nivel 2 al nivel 22, iluminadas en todas sus fachadas desde todos los puntos cardinales.

Las áreas están consignadas y sugeridas, según la revisión de lo que el competidor ofrece para un público objetivo, que se empodera en vivir en espacios que respondan a sus necesidades y a un estilo de vida de calidad. Actualmente el proyecto, está cerca a la estación del tren “Angamos” y a centros comerciales que hace del conjunto residencial, una ciudad de 15 minutos dentro de una propuesta que conecta dos torres multifamiliares por una alameda con espejos de agua, parada de bicicletas, áreas y árboles, mobiliarios, stands comerciales y atracciones de ocio para usuario.

CUADRO DE ÁREAS		
Nivel	Descripción	Area
Piso 1	Elevadores	11.00 m2
Piso 1	Hall	14.00 m2
Piso 1	Escalera	20.00 m2
Piso 1	Lobby de ingreso	37.00 m2
Piso 1	Coworking	41.00 m2
Piso 1	SUM	75.52 m2
Piso 1	Locales Comercial 01	73.24 m2
Piso 1	Locales Comercial 02	85.83 m2
Piso 1	Locales Comercial 03	95.69 m2
Piso 1	Locales Comercial 04	77.72 m2
Area del Piso 1		531.00 m2
Piso 2-22	Elevadores	10.00 m2
Piso 2-22	Área corredor	23.73 m2
Piso 2-22	Escalera	22.00 m2
Piso 2-22	Dpto x01	82.83 m2
Piso 2-22	Dpto x02	67.32 m2
Piso 2-22	Dpto x03	81.79 m2
Piso 2-22	Dpto x04	68.63 m2
Piso 2-22	Dpto x05	95.60 m2
Piso 2-2	Dpto x06	81.10 m2
Area del Piso 2 -22		533.00 m2

Figura 77. Cuadro de áreas del primer nivel y nivel 2 (Típico)

Fuente: Elaboración propia

El concepto está alineado a que los clientes puedan disfrutar y tener el confort en sus espacios interiores y el entorno exterior; estos teniendo el concepto de la ciudad de 15 min donde los propietarios tengan la accesibilidad a las necesidades básicas que estos requieren.

Por otro lado, se consideran los estacionamientos en el sótano con acceso por avenida Aviación y avenida Angamos. Desde el sótano el usuario puede tener acceso a los elevadores que conectan al centro comercial “Real Plaza Primavera “y los Hipermercado Metro.

12.1.2 Beneficios

Los beneficios que presenta el proyecto están en el diseño de los departamentos, acabados y áreas comunes de acuerdo con la segmentación requerida y evidenciada en el análisis de competencia.

Con respecto a las áreas comunes se cuenta con todo lo necesarios que cuentan la competencia directa influyente.

Respecto al diseño se ha considerado contar con 6 tipologías que abarquen de 2 a 3 dormitorios, con el 100 % de departamentos con vistas a la calle, estos están separados por muros armados conectados por hall de 3 ascensores y corredores comunes.

12.1.3 Características

El proyecto está concebido en dos torres de 22 niveles (Con dos niveles adicionales por incentivo municipal) que se conectan a las avenidas Aviación y Angamos por una alameda que hace relucir las torres mediante la utilización de ritmos de mayor envergadura sin alejarse de la historia que protagonizan las dos torres existentes de 20 niveles, resalando el sentido de identidad en un conjunto residencial regenerado.

El proyecto es una ciudad de 15 minutos, dentro de un conjunto habitacional que dejó de ser atractivo y perimétrico por las espaldas de centros comerciales y estacionamientos públicos y privados.

Es por eso que se propone un estacionamiento en sótano que responda, y de valor al espacio que ocupa en el primer nivel.

Se detallará a continuación las características del proyecto:

Sótano 1: Está proyectado un área de 5,181.00 m², que incluyen la cisterna de agua de consumo doméstico, cisterna de agua contra incendios, cuarto de bombas, PTAR, cuarto de baterías de paneles solares, depósitos, Cuarto de tableros, Cuarto de Sub estación, 126 cajones de estacionamientos para discapacitados, ingreso a locales comerciales y rampas de acceso hacia las torres.

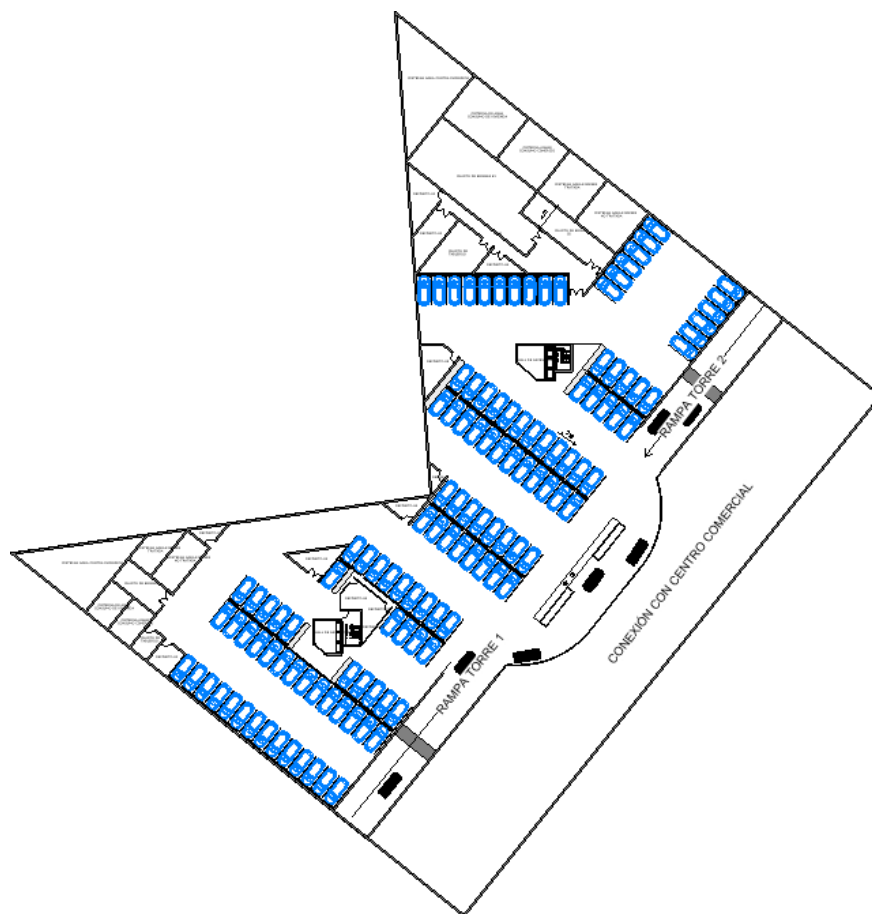


Figura 78. Plano de estacionamientos - Sótano

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

Primer piso: se tiene un área construida de 533,00 m², donde se cuenta con un ingreso desde el sótano por escalera de evacuación y por ascensores, cuenta con un ingreso desde un lobby de acceso peatonal el cual conecta al hall de ascensores por el corredor. En este nivel se encuentra espacios como Coworking, Sala de usos múltiples, 4 locales comerciales y baños.

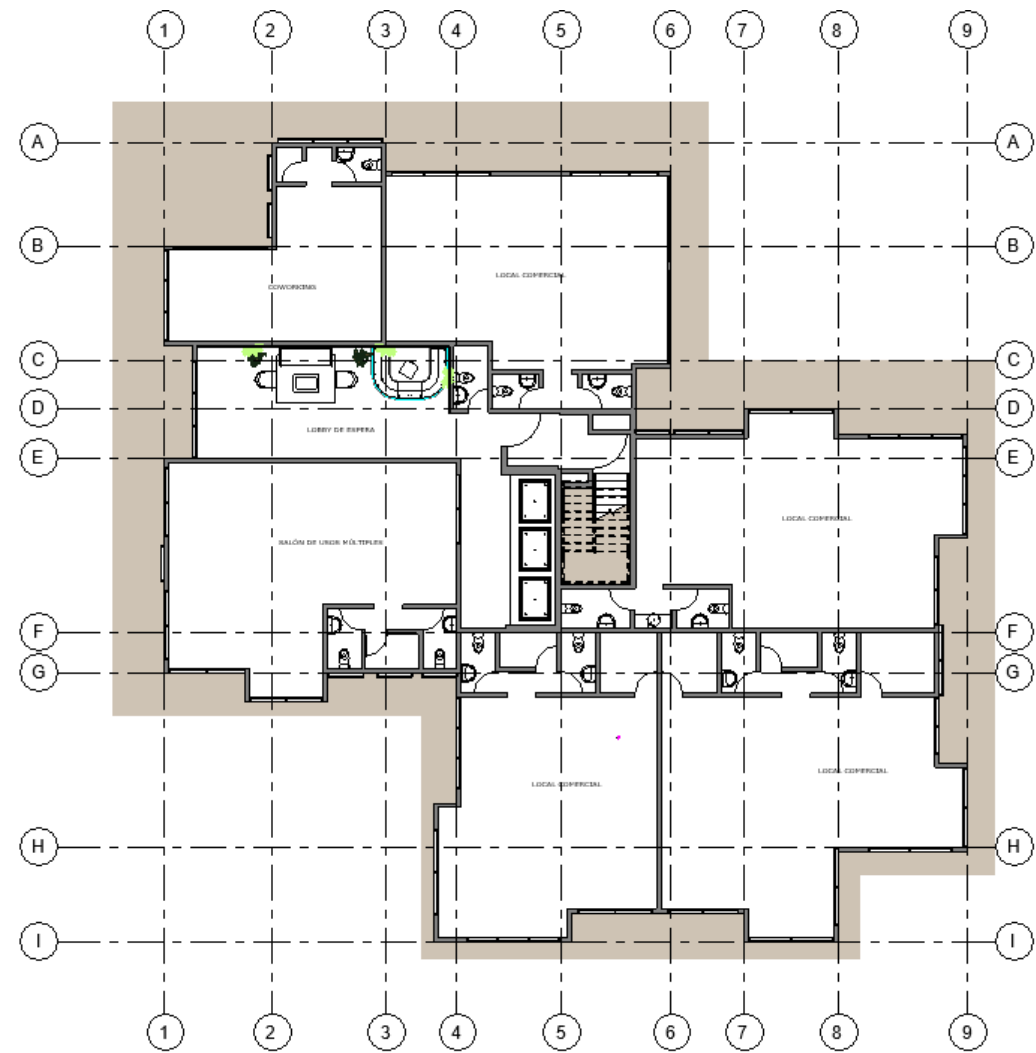


Figura 79. Plano de Primer Nivel

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

Segundo al piso: se tiene un área construida 533.00 m², donde se cuenta escaleras de evacuación, 3 ascensores, 06 departamentos que se diversifican entre 2 a 3 dormitorios con áreas desde 67.00 m² hasta 95.60 m² todos estos conectados con un corredor.

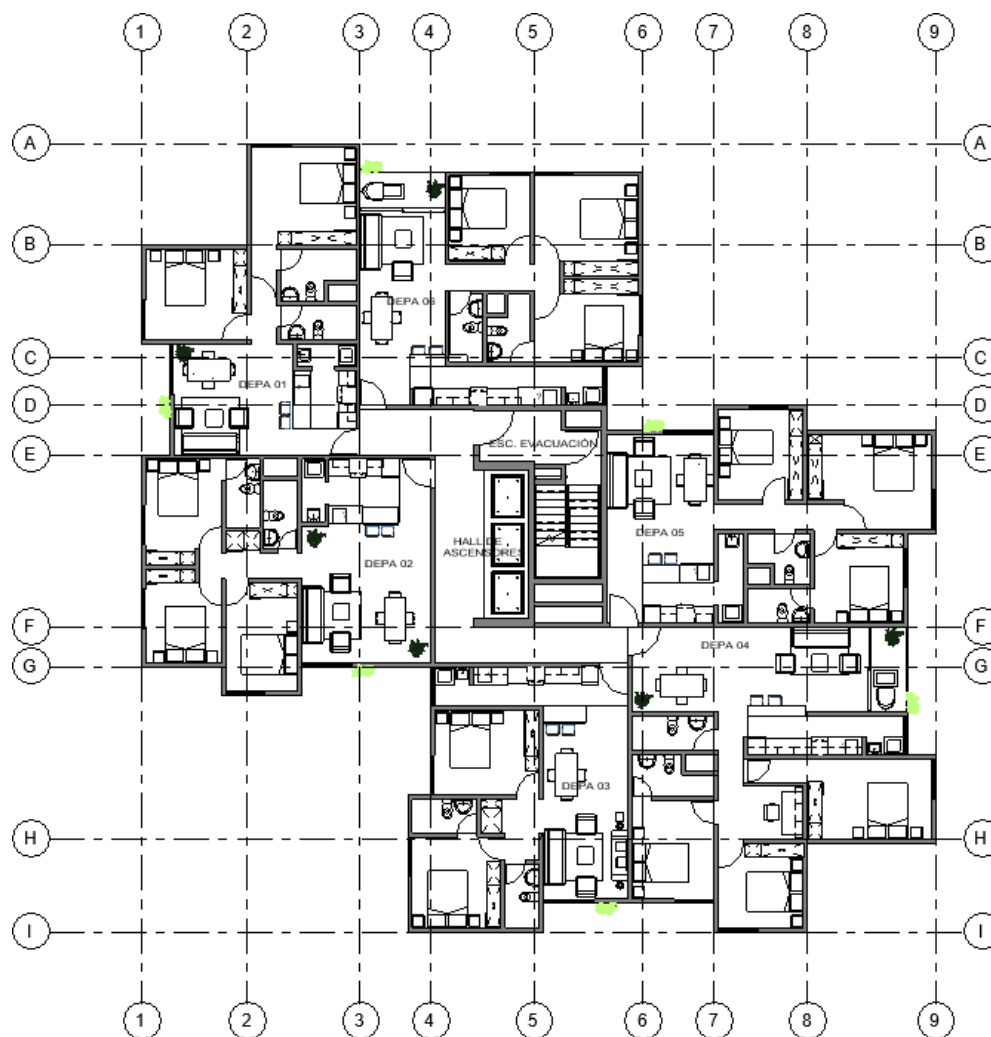


Figura 80. Plano de Piso 2 al piso 22 (Típico)

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

Azotea: se tiene un área construida 138.00 m², donde se cuenta zona de cocina para el servicio de venta de buffet realizado, área de comensales, 3 ascensores, escalera de evacuación, área para Gimnasio, Zona para adultos, Terrazas, Baños. También se cuenta con 3 zonas de parrillas circulares por con jardines verdes.

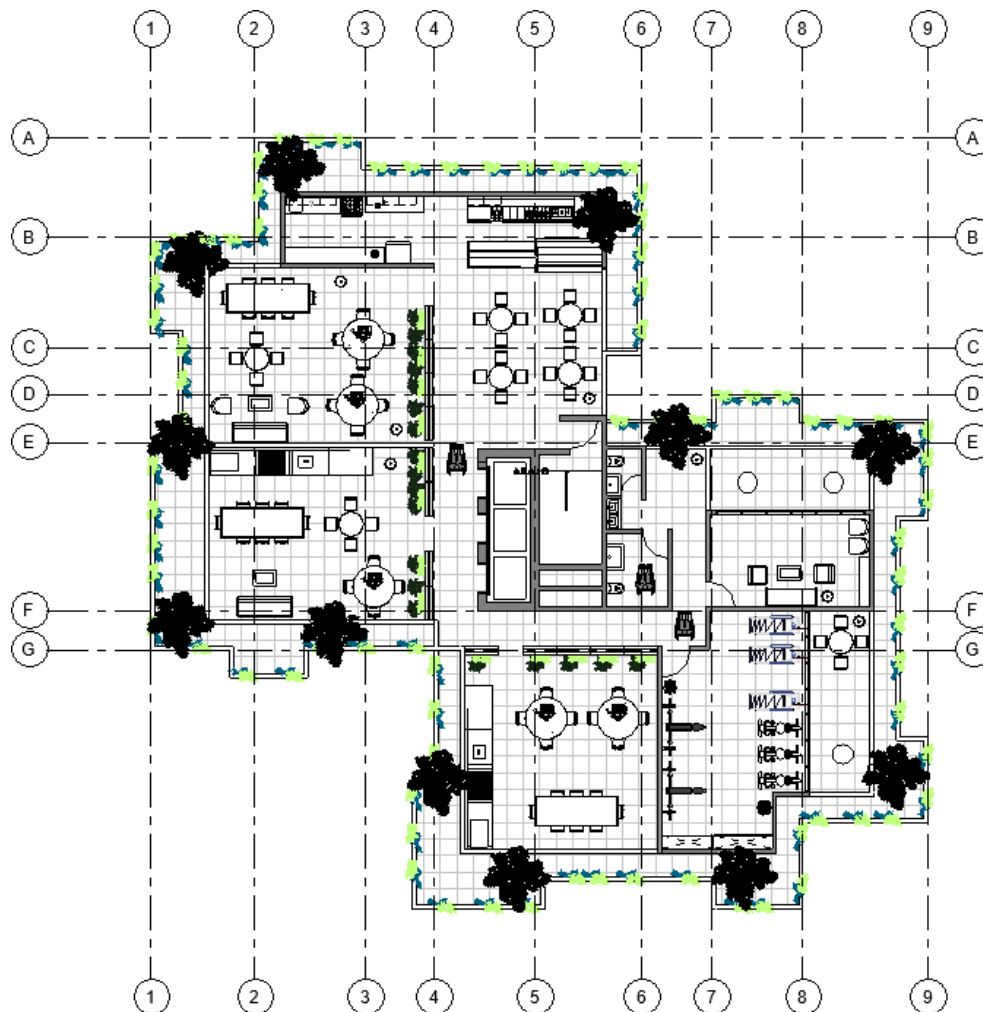


Figura 81. Plano de Azotea

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 82. Zona de Parrillas en Azotea

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 83. Zona de comensales en Azotea

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 84. Zona Buffet en Azotea

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

Para las 4 fachadas de cada torre, se tienen los acabados de: ladrillo rococho y en los muros ciegos el sistema fotovoltaico ON Grid, ventanas de piso a techo de color oscuro, estucado gris en las paredes, pintura de color blanco y blanco ceniza, barandas de color negro con vidrio a 1.00m, molduras salientes de color blanco.



Figura 85. Render de vista del proyecto Las Torres

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

Como propuesta de cuadro de acabados y tomando el análisis de competencia influyente a nuestro proyecto se tiene:

En base al análisis de competencia, la tipología del producto por cada torre es del 34% de departamentos de 2 Dormitorio (42 Unid.), con áreas entre los 67.32 a 68.63 m²; y 66% de 3 dormitorios (84 Unid.) con áreas de 81.79 a 95.60 m².

CUADRO DE ACABADOS	
AMBIENTE	DETALLE
Sala/ Comedor/ Sala de Estar	
Pared	Empastada y con papel tapiz blanco
Piso	Piso porcelanato
Contrazócalo	Contrazócalo de 7 cm de porcelanato del mismo modelo del piso
Baño de Principal y Visita	
Piso	Cuarzo Blanco
Pared	Empastada y pintada con 3 manos de color blanco
Contrazócalo	Porcelanato
Sanitarios	Inodoro one piece
Grifería en lavadero	Mezclador monocomando
Tablero	Polvo de marmol color blanco
Mueble bajo	Melamine Pelikano RH
Dorm. Principal	
Piso	Madera bambú solido
Pared	Papel tapiz blanco
Contrazócalo	zócalo mdf de 7 cm
Closet o WC sin puertas	Tubo de aluminio, estructura de melamine blanco, puertas, tapas y cajonería de melamine; con tapacanto grueso y delgado
Dorm. 2 y Dorm. 3	
Piso	Madera bambú solido
Pared	Papel tapiz blanco
Contrazócalo	zócalo mdf de 7 cm
Closet	Tubo de aluminio, estructura de melamine blanco, puertas, tapas y cajonería de melamine; con tapacanto grueso y delgado
Cocina	
Piso y contrazócalo	Porcelanato
Pared	Porcelanato en encimera de cocina y pintado color blanco en 3 manos.
Muebles de Cocina	Estructura de melamine RH blanco, puertas, tapas y cajonería de melamine RH; con tapacanto grueso y delgado.
Tablero	Cuarzo Blanco
Lavadero	Poza de acero inoxidable para empotrar.
Grifería	Monocomando para cocina.
Lavandería	
Piso y contrazócalo	Porcelanato
Pared	Porcelanato y pintado color blanco en 3 manos.
Lavadero	Poza amazonas color blanco
Grifería	Griferías tipo jardín para lavandería.

Figura 86. Cuadro de acabados

Fuente: Elaboración propia.

Por lo que se propone en el proyecto tener 6 tipologías:

De 2 dormitorios con un metrado de 67.32 m², siendo el 16.7% de las tipologías que se tienen en el proyecto.



2 Dormitorios

2 Baños

Área techada: 67.32m²

Área sin techas: 0.00 m²

Área ocupada: 67.32 m²

Figura 87. Planta departamento 01

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

De **2 dormitorios** con un metrado de 68.63 m², siendo el 16.70% de las tipologías que se tienen en el proyecto.



2 Dormitorios

2 Baños

Área techada: 68.63m²

Área sin techas: 0.00 m²

Área ocupada: 68.63 m²

Figura 88. Planta departamento 03

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

De **3 dormitorios** con un metrado de 81.79 m², siendo el 17% de las tipologías que se tienen en el proyecto.



3 Dormitorios

2 Baños

Área techada: 81.79m²

Área sin techas: 0.00 m²

Área ocupada: 81.79 m²

Figura 89. Planta departamento 02

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

De 3 dormitorios con un metrado de 82.83 m², siendo el 17% de las tipologías que se tienen en el proyecto.



Figura 90. Planta departamento 04

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

De 3 dormitorios con un metrado de 81.10 m², siendo el 17% de las tipologías que se tienen en el proyecto.



Figura 91. Planta departamento 05

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

De 3 dormitorios con un metrado de 95.60 m², siendo el 17% de las tipologías que se tienen en el proyecto.



3 Dormitorios

2 Baños y balcón

Área techada: 95.60m²

Área sin techas: 0.00 m²

Área ocupada: 95.60 m²

Figura 92. Planta departamento 06

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

12.1.4 Costo

Teniendo en consideración que, para el desarrollo del diseño arquitectónico e ingeniería, tendrá un costo de S/ 72.28 y siendo el detalle total:

Proyecto	Precio total	Precio x m2	Incidencia %
Levantamiento perimétrico y topográfico	S/ 57,444.33	S/ 2.01	2.78%
Estudio Mec. Suelos	S/ 107,803.34	S/ 3.77	5.22%
Arquitectura	S/ 793,144.49	S/ 27.73	38.37%
Estructuras	S/ 520,075.85	S/ 18.19	25.16%
Inst. Eléctro-Mecánicas	S/ 178,544.44	S/ 6.24	8.64%
Inst. Sanitarias	S/ 103,580.42	S/ 3.62	5.01%
Inst. Gas	S/ 24,420.46	S/ 0.85	1.18%
Estudio de Impacto Vial / Ambiental	S/ 32,803.77	S/ 1.15	1.59%
Proyecto de Seguridad (Bomberos / INDECI)	S/ 14,257.82	S/ 0.50	0.69%
Factibilidades para Licencia de Edificación	S/ 4,794.80	S/ 0.17	0.23%
Certificaciones Sostenibles (bono verde y egde)	S/ 60,159.78	S/ 2.10	2.91%
Modelamiento BIM	S/ 42,029.85	S/ 1.47	2.03%
Render 3D	S/ 88,043.41	S/ 3.08	4.26%
Gestión Sanitaria y Electrica	S/ 39,850.64	S/ 1.39	1.93%
Costo de Diseño Arquitectonico + Ingeniería + certificaciones	S/ 2,066,953.39	S/ 72.28	100.00%
Área del proyecto	28,597.80		

Figura 93. Costo de diseño e ingeniería

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

12.1.5 INGENIERIA

La propuesta implica el diseño arquitectónico y a la vez el desarrollo de las especialidades, lo cual se desarrolló el proyecto bajo la metodología BIM y así tener compatibilizado el proyecto. De las especialidades a desarrollarse tenemos: Estructuras, Seguridad, Instalaciones Eléctricas, Instalaciones Sanitarias e Instalaciones mecánicas, teniendo como objetivo el cumplimiento del Reglamento Nacional de Edificaciones y la eficiencia de diseño la cual se verá reflejada en la construcción.

12.1.6 Concepto General y Características

El desarrollo de la ingeniería de las especialidades debe contar con:

Estructuras: El proyecto estructural consistirá en 2 bloques (1, 2) estos estarán unidos con la estructura del sótano.

Muros y columnas: Los bloques están contruidos sobre la base de muros de hormigón armado. Los muros principales son de 15 y 20 cm. espesor La función de los muros, además de soportar la carga vertical, es dotar a los bloques de la suficiente rigidez y resistencia a cargas laterales para asegurar un buen comportamiento ante cargas sísmicas.

Techos: Los techos predominantes son losas aligeradas con viguetas prefabricadas de 15cm. de espesor y los techos son losas macizas de 20 cm de espesor.

Cimentación y Estrato de Suelo: La cimentación estará conformada por zapatas aisladas, continuas, conectadas por vigas de cimentación y platea de concreto armado.

Instalaciones Sanitarias:

Sistema de Agua Fría: La distribución interna de agua fría se realizará mediante cuatro (04) sistemas de bombeo independientes de presión constante y velocidad variable, alimentados desde una cisterna con la dotación favorable.

Sistema de Agua Caliente: Se ha proyectado para los bloques un sistema de calentamiento de agua con calentadores de acumulación a gas, distribuyendo agua caliente para los siguientes aparatos: lavaderos, lavadoras, duchas y lavatorios.

Sistema de Evacuación de Desagües:

Las aguas residuales del edificio se diseñan de dos maneras, bombeo por gravedad, drenaje por gravedad corresponde principalmente a los pisos superiores, considerando SS.HH. y aseos diseñados, el vaciado por bombeo se inicia desde la cámara de desagüe, desde donde llega el desagüe hasta las plantas sótano y superiores, que no se puede extraer por gravedad.

Instalaciones Eléctricas: El proyecto se desarrollará teniendo en cuenta los criterios de funcionalidad, seguridad, mantenimiento y operatividad de las instalaciones eléctricas. Cada departamento tendrá un suministro independiente (llegará de cada medidor) y de igual forma la de servicios generales (cada medidor destinado para cada tablero). Se plantea para el corredor de acceso para los departamentos se tenga sensores de movimientos igual para los estacionamientos para tener un ahorro energético en el proyecto.

En los muros ciegos de la fachada se plante utilizar el sistema fotovoltaico On Grid para captación de energía solar y ser transformada a energía corriente (anexo 4) esto permitirá un ahorro del 30% en costo de energía del proyecto al propietario final.

12.1.7 Beneficios

Si los diseñadores desarrollan arquitectura y diseño utilizando la metodología BIM, no habrá problemas con la coordinación del proyecto. Además, el proyecto será compatible y pretende reducir los costes adicionales derivados de conflictos.

12.2 INNOVACIONES

12.2.1 Concepto General

El proyecto presenta como innovación la interacción con el entorno urbano, el equipamiento y uso de los espacios en las fachadas de cada torre para el acoplamiento de paneles solares de manera vertical, así como el recurso de ventilación cruzada y material rococho que ayudan a equilibrar el confort para cualquier estación del año.

El proyecto cumple con los requisitos y el equipamiento necesario para ser Bono verde de grado 3, y con certificación EDGE, esto es el punto de partida diseñar una alameda que conecte ambas torres, con muchas áreas verdes, árboles, piletas, ciclo vías, zona de juegos para niños, tiendas comerciales, boulevard, supermanzanas, miradores y muros verdes alimentados por goteo, que hacen que el usuario esté motivado por vivir en un entorno con calidad y sostenibilidad urbana.



Figura 94. Vista de las dos Torres

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 95. Vista aérea de las dos Torres

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 96. Vista proyectada de ingreso a sótano de estacionamientos

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 97. Vista de zona de bicicletas

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 98. Vista de alameda central

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 99. Vista de zona de tiendas

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 100. Vista de zona de tiendas

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 101. Vista de zona de comensales

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres



Figura 102. Vista de zona de juegos para niños

Fuente: Anteproyecto Las Torres - Área de proyectos Las Torres

12.2.2 Beneficios

Ofrecer a los futuros propietarios departamentos y edificios funcionales, confortables para poder desarrollar su hogar y vida familiar. Adicionalmente buscando el ahorro tanto por los beneficios de tener un proyecto sostenible de grado III y con certificación Edge.

12.2.3 Características

De lo mencionado el proyecto cuenta con 2 torres que permite atender al target, más familiar, clásico, con necesidad de espacios confortables atendiendo a las parejas jóvenes, solteros, más modernos y sofisticados.

12.4 CRONOGRAMA

El proyecto Las Torres contempla 2 edificios que serán elaborados por anteproyecto y desarrollo de las ingenierías. Se inicia la preventa con un tiempo de 37 meses de construcción, teniendo el resto de las ventas en 23 meses y como duración total del proyecto de 60 meses.

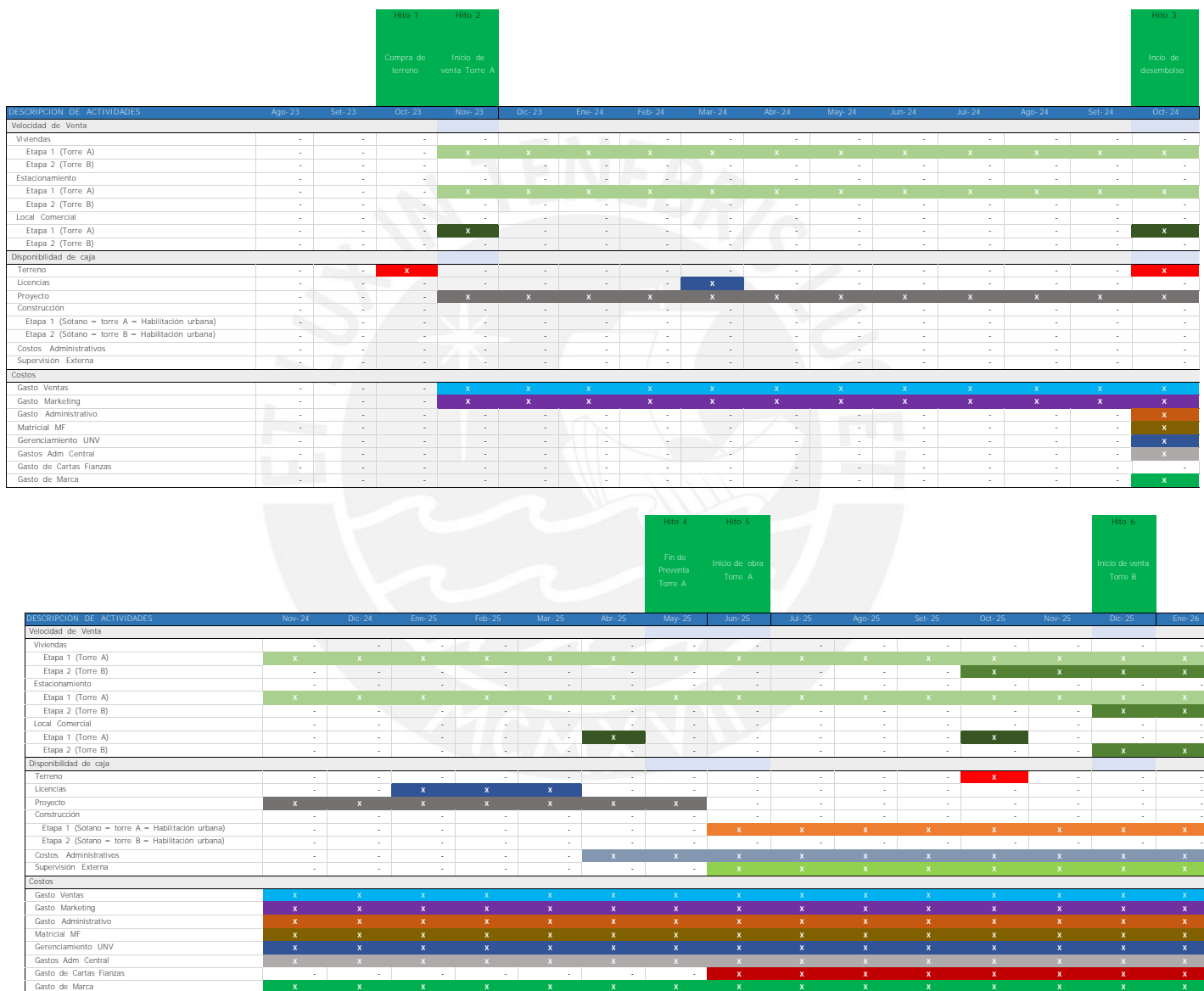


Figura 104. Cronograma del proyecto

Fuente: Elaboración propia

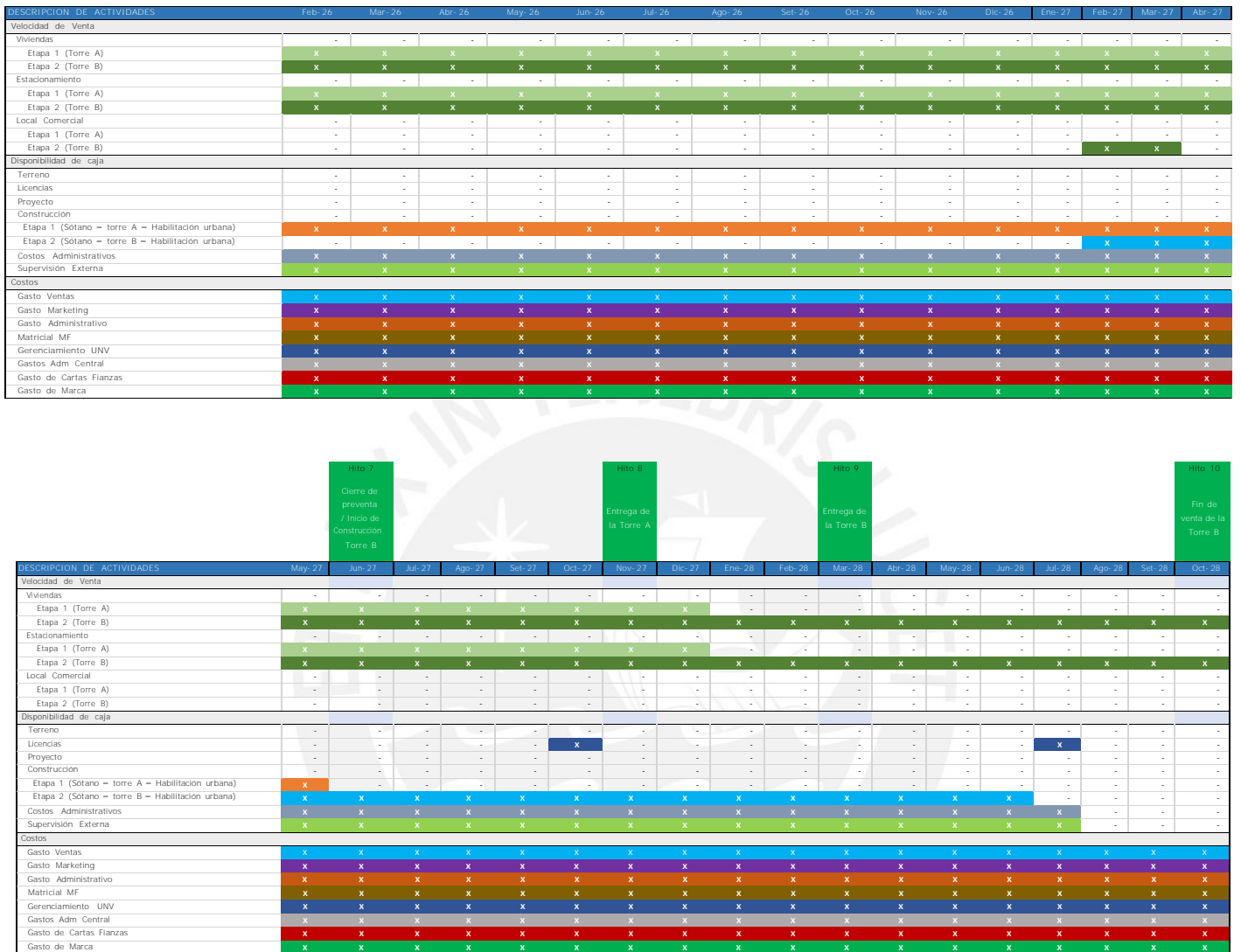


Figura 105. Cronograma del proyecto

Fuente: Elaboración propia

XIII. MARKETING MIX (P2) – PRECIO

13.1 ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA PARA LA FIJACIÓN DEL PRECIO

13.1.1 Costos

Los costos son parte de la determinación del precio de Venta, por ende, es necesario considerar los costos directos e indirectos que son necesarios para producir el producto.

Egresos Proyecto Loreto (S/.) Incluye IGV Prorrata

Partidas	Monto incluye IGV	Incidencia %	%
Terreno	S/ 40,708,943.73	34.37%	
Licencias	S/ 713,062.88	0.60%	
Proyecto	S/ 2,066,953.39	1.74%	
Pre Construcción	S/ 23,600.00	0.02%	
Construcción	S/ 69,236,508.11	58.45%	
Costos Administrativos	S/ 2,402,920.00	2.03%	
Obras Generales		0.00%	
Obras Generales Sanitarias	S/ 354,000.00	0.30%	
Obras Generales Eléctricas	S/ 354,000.00	0.30%	
Infraestructura Complementaria	S/ 624,289.97	0.53%	
Supervisión Externa	S/ 1,807,052.00	1.53%	
Titulación	S/ 161,235.76	0.14%	
Costo de Ingresos	S/ 118,452,565.85	100.00%	86%
Gasto Ventas	S/ 5,642,787.73	29.01%	
Gasto Marketing	S/ 6,563,051.16	33.74%	
Gasto Administrativo	S/ 830,733.60	4.27%	
Matricial MF	S/ 1,133,751.60	5.83%	
Gerenciamiento UNV	S/ 655,821.68	3.37%	
Gastos Adm Central	S/ 2,078,589.43	10.68%	
Gasto de Cartas Fianzas	S/ 1,297,405.59	6.67%	
Gasto de Marca	S/ 1,252,099.42	6.44%	
Gasto de Ingresos	S/ 19,454,240.22	100.00%	14%
Total Costo + Gastos de Ingresos	S/ 137,906,806.07	100%	

Figura 106. Egresos del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Se determina con los costos con mayor % de incidencia es la construcción con un 58.45%, seguido del valor de terreno con un 34.37%; siendo estos los que debemos controlar en la ejecución del proyecto, ya que su variabilidad disminuiría la rentabilidad.

Del gasto se ha determinado que el de ventas es del 29.01%, seguido del gasto de marketing con el 33.74% siendo este una apuesta al mundo digital y a la exposición en redes que permita cumplir con los objetivos del plan de marketing.

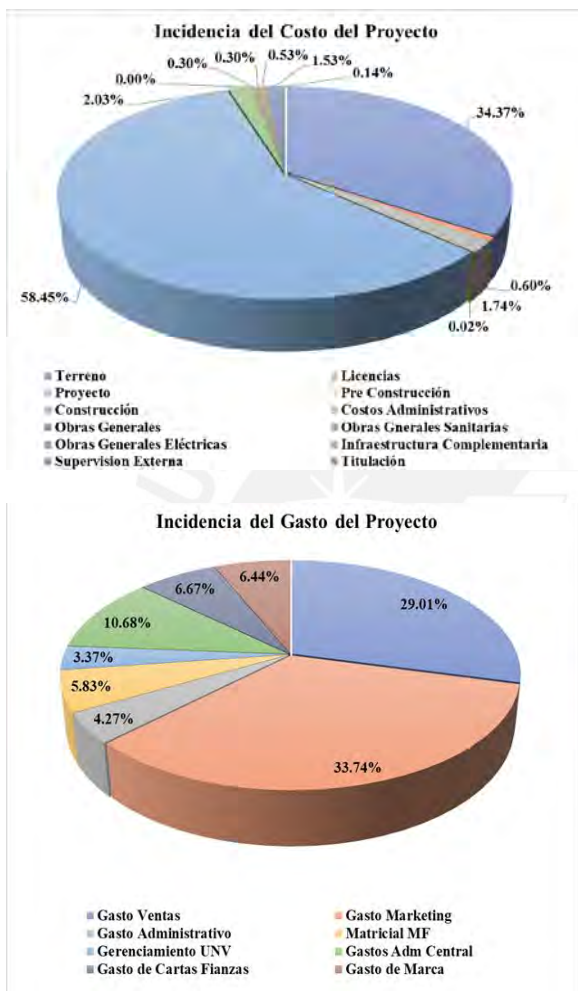


Figura 107. Incidencia del costo del proyecto

Fuente: Elaboración propia

13.1.2 Precios de la Competencia-Comparación

Del análisis de la competencias directa e indirecta se determinó que el precio promedio del ticket es de S/.7,497.34.

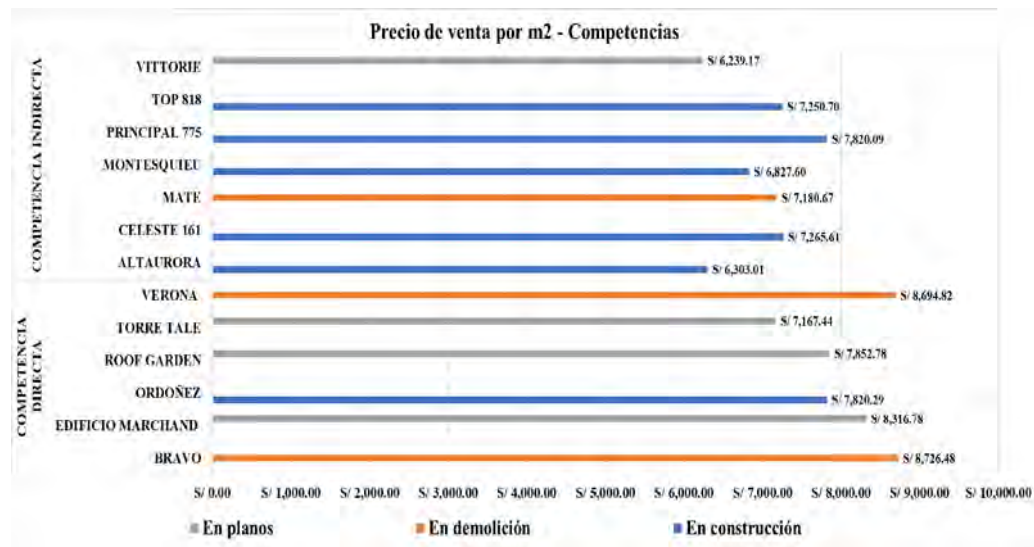


Figura 108. Precio de venta por m2.

Fuente: Elaboración propia

De los competidores directos a los proyectos: VERONA, TORRE TALE, ROOF GARDEN, ORDOÑEZ, EDIFICIO MARCHAND, BRAVO; tienen un precio promedio de S/. 8,096.43 por m2.

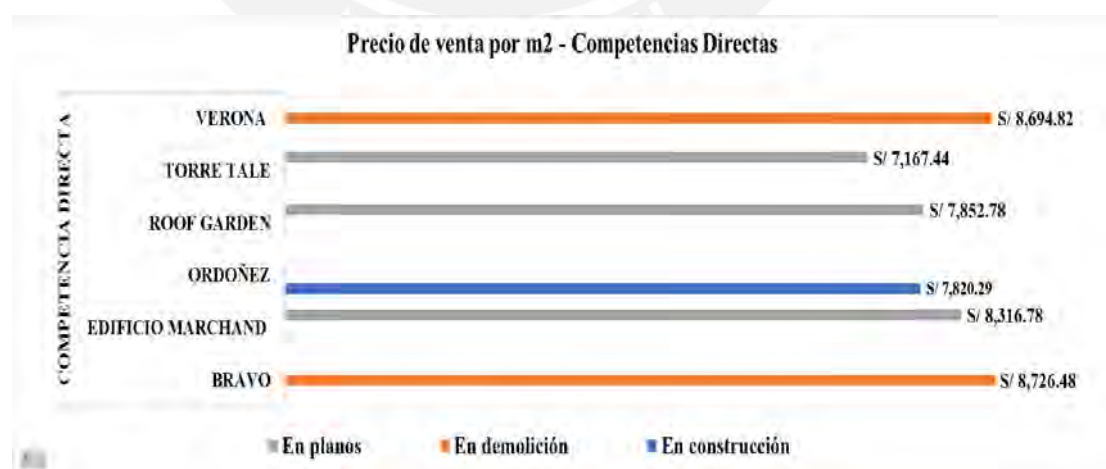


Figura 109. Precio de venta por m2 de las competencias directas.

Fuente: Elaboración propia

13.1.3 Precio vs Posicionamiento

Para determinar el precio vs el posicionamiento, del análisis de competencias se seleccionaron cuatro proyectos y sus atributos característicos que son valorados por el target, a los que se les ha establecido un % de valoración y a la escala de valorización.

Calificación de Atributos de la competencia y el proyecto TORRES de Limatambo:

ESCALA DE VALORACIÓN				
MALO	REGULAR	BUENO	OPTIMO	EXCELENTE
1	2	3	4	5

ATRIBUTOS	VALORACIÓN	VERONA	TORRE TALE PRIMAVERA	ROOF GARDEN	ORDOÑEZ	EDIFICIO MARCHAND	BRAVO	MONTESQUIEU	ALTAURORA	CELESTE 161	VITTORIE	TOP 818	PRINIPAL 775	MATE	TORRES de Limatambo
UBICACIÓN ESTRATEGICA	16%	5	4	5	3	3	4	3	5	3	4	4	4	4	5
CALIDAD EN ACABADOS	16%	5	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5
AMPLITUD Y FUNCIONALIDAD DE LOS ESPACIOS	12%	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ACCESIBILIDAD A LOS PRINCIPALES PUNTOS DE INTERES Y VIAS PRINCIPALES															3
REPUTACION Y EXPERIENCIA DE LA INMOBILIARIA	10%	5	5	5	3	4	4	3	5	4	5	5	5	4	
PRECIO DE TICKET ACCESIBLE	8%	4	5	4	4	3	4	3	5	4	4	4	5	5	4
ÁREAS COMUNES	7%	3	4	4	5	2	2	5	5	5	5	3	4	5	4
FACHADA ARQUITECTONICA	9%	4	4	5	1	1	2	2	4	1	2	4	3	5	4
SOSTENIBLE Y ECO AMIGABLES	7%	5	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
MODERNIDAD Y EXCLUSIVIDAD	5%	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
ÁREAS VERDES	5%	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
ÁREAS VERDES	5%	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	4	5
TOTAL		4.42	4.30	4.12	3.47	3.14	3.73	3.66	4.18	3.43	3.78	3.87	3.81	4.06	4.38
PRECIO DE TICKET PROMEDIO	100%	8,527.00	7,680.18	7,857.81	7,478.11	8,711.44	8,727.10	6,837.32	6,642.02	7,128.21	6,454.55	8,651.95	7,868.66	6,305.67	7,771.79

Figura 110. Precio Vs Posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Teniendo como valoración por atributos de los Proyectos de Competencia Directa Influyente, se ha obtenido el siguiente cuadro:

Proyectos de Competencia Directa Influyente	Escala de valoración por atributos	Promedio
VERONA	4.42	S/ 8,527.00
TORRE TALE PRIMAVERA	4.30	S/ 7,167.44
ROOF GARDEN	4.12	S/ 7,857.81
ORDOÑEZ	3.47	S/ 7,478.11
EDIFICIO MARCHAND	3.14	S/ 8,711.44
BRAVO	3.73	S/ 8,727.10
MONTESQUIEU	3.66	S/ 6,837.32
ALTAURORA	4.18	S/ 6,642.02
CELESTE 161	3.43	S/ 7,128.21
VITTORIE	3.78	S/ 6,454.55
TOP 818	3.87	S/ 8,651.95
PRINIPAL 775	3.81	S/ 7,868.66
MATE	4.06	S/ 6,305.67
TORRES de Limatambo	4.38	S/ 7,771.79

Figura 111. Valorización por atributos

Fuente: Elaboración propia

13.1.4 Objetivos del Precio

13.1.4.1 Precio.

A partir de la determinación del precio de la competencia – comparación y precio vs posicionamiento, de estos realizamos el análisis que aprecia más nuestro TARGET; por ende, calificamos a la competencia y atributos de cada competidor para realizar la fijación del precio para nuestro producto.

Fijación de Precio a través de la polinómica cuadrática: Área vendible – Precio

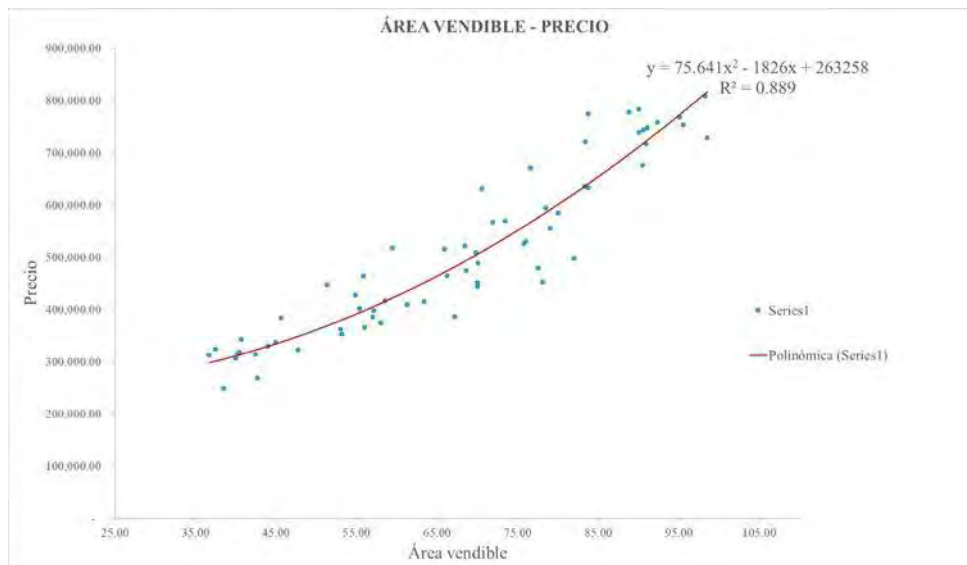


Figura 112. Fijación de precio Área vendible - Precio

Fuente: Elaboración propia

Fijación de Precio a través de la polinómica cuadrática: Variación de Atributos -Precio

Promedio

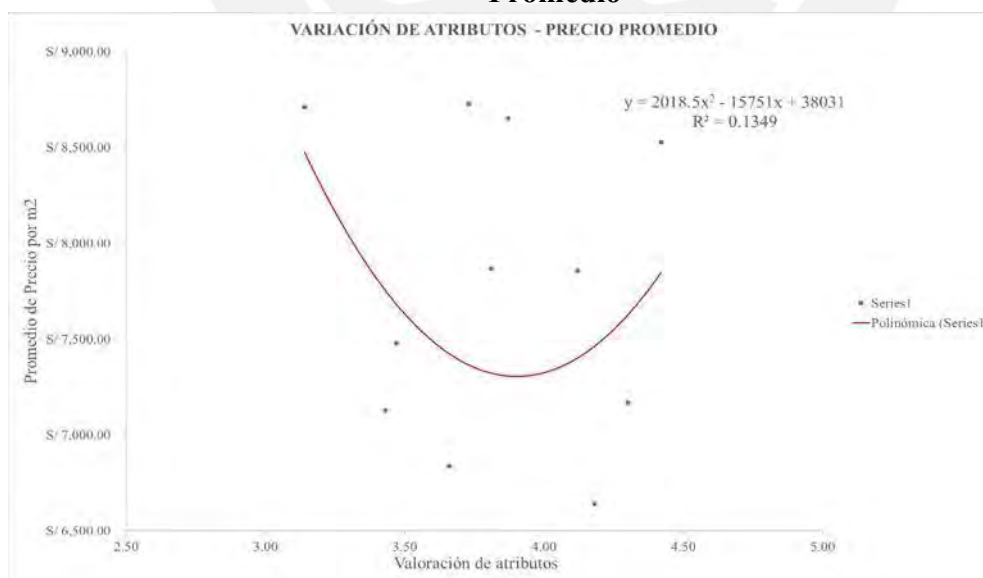


Figura 113. Fijación de precio variación de atributos - Precio

Fuente: Elaboración propia

De las polinómicas cuadradas de fijación de precios, se obtiene el precio objetivo:

PRECIO OBJETIVO		
Precio promedio por Competencias		
Directas Influyentes	S/	7,660.86
Precio promedio por Atributos	S/	7,771.79
Precio Objetivo	S/	7,716.33

Figura 114. Precio Objetivo

Fuente: Elaboración propia

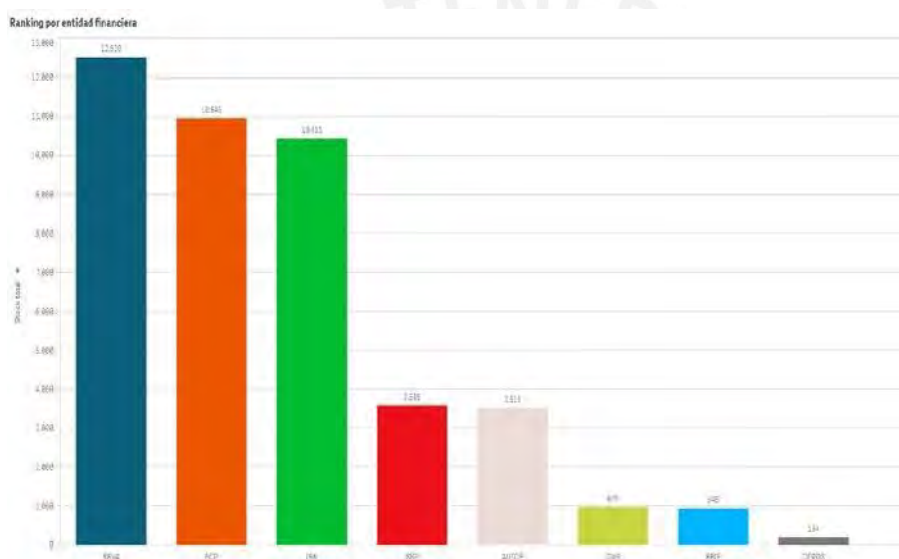


Figura 115. Ranking por entidad financiera

Fuente: TINSA 2023

El precio promedio para los estacionamientos se considera S/ 50,135.00 y precio por metro cuadrado para los locales comerciales S/ 11,400.00 por m².

13.1.4.2 Financiamiento.

Se aprecia que la competencia ha optado por contar a promotores espónsor como SCOTIABANK, INTERBANK, BCP y BBVA, estos 2 últimos siendo los promotores espónsor con mayor participación en la competencia y dentro del distrito de San Borja:

Con respecto a la participación de los promotores financieros las unidades por entidad financiera, se tiene el siguiente cuadro de las unidades disponibles, vendidas, ingresadas:

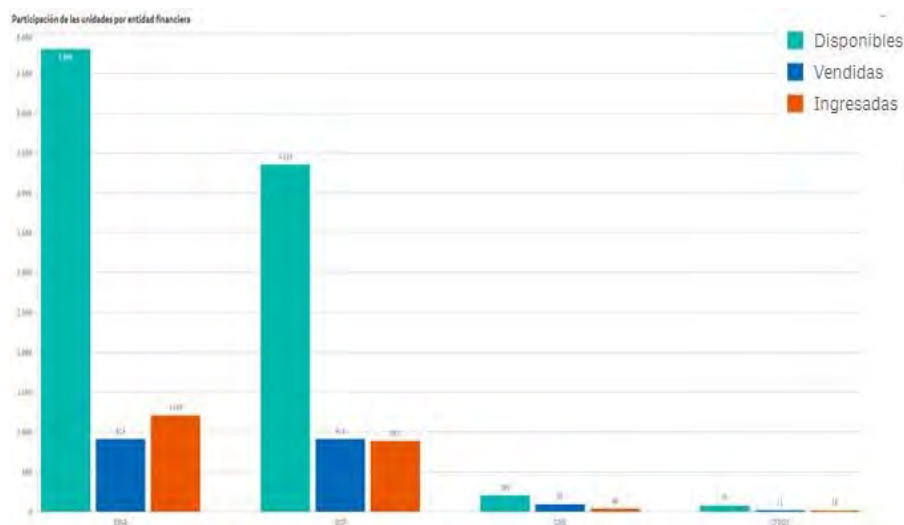


Figura 116. Ranking de las unidades por entidad financiera

Fuente: TINSA 2023

De los cuadros se obtiene que los dos bancos (BCP y BBVA) que participan como promotores financieros, siendo el BBVA el promotor financiero de los principales competidores donde se tiene el mayor stock y velocidad de ventas; siendo estos proyectos Torre Tale Primavera y ROOF GARDEN, es por ello que definimos para el proyecto Torres de Limatambo el Banco Sponsor será BCP para así tener exclusividad a la gestión financiera inmobiliaria.

Para el financiamiento del proyecto el banco BCP contempla las siguientes directrices financieras que tendrá el proyecto:

Línea de Financiamiento de Terreno: Pagare hasta el 60% del valor del terreno.

Línea de Financiamiento de Obra: Hasta el 47% de la inversión total.

Línea Carta Fianzas: Correspondiente a la comisión:

Para créditos no evaluados por el Banco Espónsor: 3.00%

Para créditos que Banco Espónsor rechace o no pueda mejorar condiciones será 2.00%

El Banco Espónsor solicita para la activación de líneas de crédito:

Aporte del promotor inmobiliario 20% de la inversión total.

Preventa del 38% de la inversión total siendo este constituido por la Construcción y Gastos indirectos.

Del análisis realizado se tiene e l financiamiento preliminar:

FINANCIAMIENTO PRELIMINAR								
Costos		Totales	Aporte Capital		Preventa	Línea de Crédito		Condiciones
TERRENO	S/	40,708,943.73	S/	16,283,577.49		S/	24,425,366.24	60%
CONSTRUCCIÓN	S/	65,455,884.44			S/	34,691,618.75	S/	30,764,265.69
GASTOS INDIRECTOS	S/	24,955,693.77	S/	9,982,277.51	S/	14,973,416.26		
TOTAL	S/	131,120,521.93	S/	26,265,855.00	S/	49,665,035.01	S/	55,189,631.92
		100%		20%		38%		42%

Figura 11720. Financiamiento preliminar

Fuente: Elaboración propia

13.2 FIJACION DEL PRECIO

13.2.1 Precio.

De los requerimientos temporales para alcanzar los objetivos del plan de marketing y las fases del proyecto se tendrá la variabilidad del precio fijado:

HITOS	N° DEP.	HITO	Precio Objetivo	
			FACTOR DE HITOS	PRECIO S/
INICIO DE VENTA TORRE A	2	Hito 2	0.875	S/ 6,751.79
INICIO DE DESEMBOLSO	22	Hito 3	0.900	S/ 6,944.69
FIN DE PREVENTA TORRE A	14	Hito 4	0.925	S/ 7,137.60
INICIO DE OBRA TORRE A	2	Hito 5	0.950	S/ 7,330.51
INICIO DE VENTA TORRE B	20	Hito 6	0.975	S/ 7,523.42
CIERRE DE PREVENTA / INICIO DE ONRA TORRE B	108	Hito 7	1.000	S/ 7,716.33
ENTREGA DE LA TORRE A	30	Hito 8	1.050	S/ 8,102.14
ENTREGA DE LA TORRE B	54	Hito 9	1.075	S/ 8,295.05

Figura 118. Hitos de la fijación de precio

Fuente: Elaboración propia

Estos precios fijados por hitos de avance deben ser controlados para no perder el precio objetivo propuesto por la fijación del precio.

13.2.2 Forma de Pago.

La estrategia por optar para el posicionamiento del proyecto y la marca se realizará de la siguiente forma:

La cuota inicial será del 10% con flexibilidad de desembolso de 12 meses para el cumplimiento de los hitos 2, 3 y 4.

Promoción para el hito 5 y 6 desembolso a los 12 meses de la entrega del proyecto

Se realizará los descuentos con respecto al precio objetivo por metro cuadro para todos los hitos.

13.2.3 Financiamiento.

Se tienen tasas de interés con respecto a los montos de créditos hipotecarios, plazo, tasa efectiva:

Tasas de Interés

Monto	Plazo	Tasa Efectiva - TEA
S/ 20,000 a S/ 200,000	5 años a 10 años	8.30% a 13.94%
S/ 20,000 a S/ 200,000	11 años a 15 años	8.40% a 14.42%
S/ 20,000 a S/ 200,000	16 años a 20 años	8.80% a 14.88%
S/ 20,000 a S/ 200,000	21 años a 30 años	9.10% a 15.05%
S/ 200,001 a S/ 400,000	5 años a 10 años	8.00% a 13.24%
S/ 200,001 a S/ 400,000	11 años a 15 años	8.20% a 13.72%
S/ 200,001 a S/ 400,000	16 años a 20 años	8.40% a 14.18%
S/ 200,001 a S/ 400,000	21 años a 30 años	8.70% a 14.35%
S/ 400,001 a S/ 600,000	5 años a 10 años	7.60% a 12.64%
S/ 400,001 a S/ 600,000	11 años a 15 años	7.80% a 13.12%
S/ 400,001 a S/ 600,000	16 años a 20 años	8.10% a 13.58%
S/ 400,001 a S/ 600,000	21 años a 30 años	8.40% a 13.75%
S/ 600,001 a más	5 años a 10 años	7.50% a 12.14%
S/ 600,001 a más	11 años a 15 años	7.70% a 12.62%
S/ 600,001 a más	16 años a 20 años	7.90% a 13.08%
S/ 600,001 a más	21 años a 30 años	8.10% a 13.25%

Figura 119. Tasas de interés

Fuente: Elaboración propia

Del cuadro se obtiene que para el rango de valor inmueble del proyecto se tienen tasas de 8.10% a 13.25%, considerando que según el BCR se tiene los promedios de tasas para proyectos inmobiliarios:

Entidades financieras	Tasa anual (%)
Scotiabank	9,03%
Mibanco	17,22%
Interbank	9,11%
Financiera Crediscotia	13,50%
Caja Trujillo	13,78%
Caja Maynas	14,44%
Caja Ica	14,26%
Caja Huancayo	12,71%
Caja Cusco	14,73%
Caja Arequipa	14,38%
BCP	9,21%
BBVA	8,67%
Banco Pichincha	10,26%
Banco GNB	9,00%
Banco de Comercio	10,76%
Banbif	9,69%

Figura 120. Entidades financieras y tasa anual

Fuente: Elaboración propia

Considerando que hemos elegido como promotor financiero al banco BCP, para el proyecto se tendrá una tasa TEA de 9.21% estando dentro del cuadro tasas de intereses.

13.2.4 Cuotas Mensuales Proyectadas.

De la segmentación por ingreso conyugal de los futuros clientes, según APEIM se estima que en NSE A tiene un ingreso familiar mensual de S/ 12,660 y para las tipologías de 2 y 3 dormitorios exige un ingreso familiar mensual entre S/ 9,777.05 hasta. S/ 12,632.86.

Se toma el plazo hipotecario de 25 años para efectos del cálculo de la cuota mensual y una tasa TEA de 9.21%.

CUOTA MENSUAL DE UN FINANCIAMIENTO HIPOTECARIO

Plazo hipotecario:	25 años
Plazo mensual:	300 meses
TEA:	9.21%
TEM:	0.737%

Tipología	%	2 Dormitorio	3 Dormitorios
Área promedio del departamento		67.98	87.83
Precio Objetivo		S/ 7,716.33	S/ 7,716.33
Valor del inmueble:		S/ 524,517.35	S/ 677,725.04
Separación del departamento		S/ 1,000.00	S/ 1,000.00
Cuota inicial a pagar a la inmov.:	10%	S/ 52,451.74	S/ 67,772.50
Saldo a financiar por el Banco:	90%	S/ 472,065.62	S/ 609,952.53
Cuota mes		S/ 3,910.82	S/ 5,053.14
Ingresos promedios de las familias		S/ 9,777.05	S/ 12,632.86

Figura 121. Cuota de financiamiento hipotecario

Fuente: Elaboración propia

13.2.5 Fijación del precio de los departamentos del proyecto

De lo obtenido de la Fijación de Precio a través de la polinómica cuadrática: Área vendible – Precio y Fijación de Precio a través de la polinómica cuadrática: Variación de Atributos - Precio Promedio; se tiene el siguiente cuadro con la lista de precios de los departamentos:



RESULTADO DE ANÁLISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO Y FIJACIÓN DE PRECIOS : LISTA DE PRECIOS																	
Nivel	N°	Tipo	Moneda	Pisos	Á.V.(m2)	AV (m2)Total	Área Techada Vendible de departamento	Fijación de Precio de Lista					Coeficiente de Descuento	Total Final Competencias Directas Influyentes	Total Final Según Atributos	Total de Precio Promedio de lista Final	Precio por m2
								Lista de Precios según Competencias	Lista de Precios Según Atributos	Precio de Lista Promedio Final	Variación de Precio	% DE DISPERSIÓN					
TORRE A																	
Nivel 2-25	1	3D	PEN	21.00	82.83	1,739.43	1,739.43	630,968.87	643,737.42	637,353.14	12,768.56	2.02%	1.00	13,250,346.19	13,518,485.89	13,384,416.04	7,694.71
Nivel 2-25	2	2D	PEN	21.00	67.32	1,413.72	1,413.72	483,135.36	523,196.95	503,166.16	40,061.59	8.29%	1.00	10,145,842.58	10,987,135.94	10,566,489.26	7,474.24
Nivel 2-25	3	3D	PEN	21.00	81.79	1,717.59	1,717.59	619,917.80	635,654.76	627,786.28	15,736.96	2.54%	1.00	13,018,273.88	13,348,749.98	13,183,511.93	7,675.59
Nivel 2-25	4	2D	PEN	21.00	68.63	1,441.23	1,441.23	494,214.55	533,378.00	513,796.27	39,163.45	7.92%	1.00	10,378,505.48	11,200,937.90	10,789,721.69	7,486.47
Nivel 2-25	5	3D	PEN	21.00	95.60	2,007.60	2,007.60	780,002.73	742,983.19	761,492.96	(37,019.54)	-4.75%	1.00	16,380,057.32	15,602,647.00	15,991,352.16	7,965.41
Nivel 2-25	6	3D	PEN	21.00	91.10	1,913.10	1,913.10	724,669.94	708,010.13	716,340.04	(16,659.81)	-2.30%	1.00	15,218,068.82	14,868,212.78	15,043,140.80	7,863.23
TOTAL					487.27	10,232.67	10,232.67							78,391,094.26	79,526,169.49	78,958,631.87	
TORRE B																	
Nivel 2-25	1	3D	PEN	21.00	82.83	1,739.43	1,739.43	630,968.87	643,737.42	637,353.14	12,768.56	2.02%	1.00	13,250,346.19	13,518,485.89	13,384,416.04	7,694.71
Nivel 2-25	2	2D	PEN	21.00	67.32	1,413.72	1,413.72	483,135.36	523,196.95	503,166.16	40,061.59	8.29%	1.00	10,145,842.58	10,987,135.94	10,566,489.26	7,474.24
Nivel 2-25	3	3D	PEN	21.00	81.79	1,717.59	1,717.59	619,917.80	635,654.76	627,786.28	15,736.96	2.54%	1.00	13,018,273.88	13,348,749.98	13,183,511.93	7,675.59
Nivel 2-25	4	2D	PEN	21.00	68.63	1,441.23	1,441.23	494,214.55	533,378.00	513,796.27	39,163.45	7.92%	1.00	10,378,505.48	11,200,937.90	10,789,721.69	7,486.47
Nivel 2-25	5	3D	PEN	21.00	95.60	2,007.60	2,007.60	780,002.73	742,983.19	761,492.96	(37,019.54)	-4.75%	1.00	16,380,057.32	15,602,647.00	15,991,352.16	7,965.41
Nivel 2-25	6	3D	PEN	21.00	91.10	1,913.10	1,913.10	724,669.94	708,010.13	716,340.04	(16,659.81)	-2.30%	1.00	15,218,068.82	14,868,212.78	15,043,140.80	7,863.23
TOTAL					487.27	10,232.67	10,232.67							78,391,094.26	79,526,169.49	78,958,631.87	

Figura 122. Resultado de análisis de punto de equilibrio

Fuente: Elaboración propia

XIV. MARKETING MIX (P3) – PROMOCION

14.1 MIX DE PROMOCION

14.1.1 Publicidad

14.1.1.1 Objetivos.

El objetivo principal es que el targeting cuente con toda la información del proyecto y aprecie los atributos diferenciadores e innovadores que proponemos, para así, obtener un prospecto de comprador final que opte por un producto inmobiliario.

14.1.2 Mensaje - Reason Why

¡Tu nuevo **depa pertenece a una ciudad jardín**, segura, con historia, y conectado a todo!

en **Limatambo - San Borja**

Figura 123. Reason Why

Fuente: Elaboración propia

Este mensaje REASON WHY está dirigido a una pertenencia con identidad propia, donde la calidad urbana se expresa a través de equipamientos y espacios de ocio, recreación, comercial, áreas verdes, entre otros. La misma no deja de lado otras virtudes que concierne al producto; como la calidad del confort, la variedad de áreas comunes, la variedad de ambientes para distracción, estacionamientos en sótano y lo más importante, la conectividad a diferentes lugares importantes.

Además, para la difusión del proyecto y mejora entre la conexión del producto y el comprador, se ha implementado diferentes formas de interacción, por ejemplo:

¿Por qué comprarían a nosotros antes que elegir a nuestra competencia?

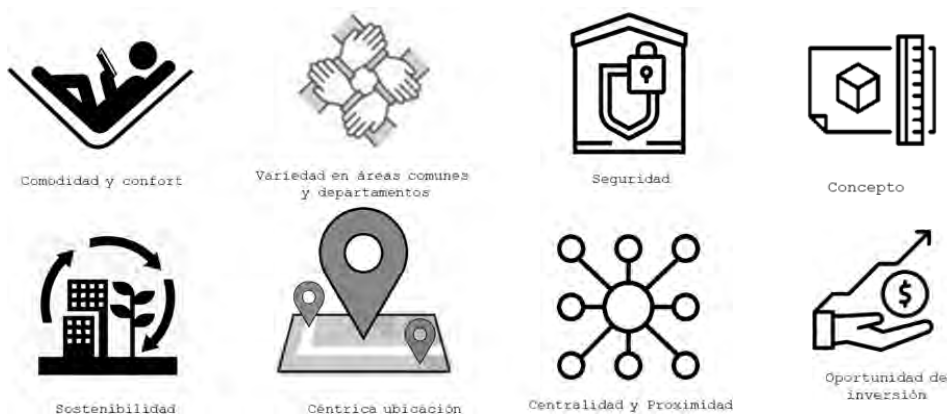


Figura 124. Atributos diferenciadores

Fuente: Elaboración propia

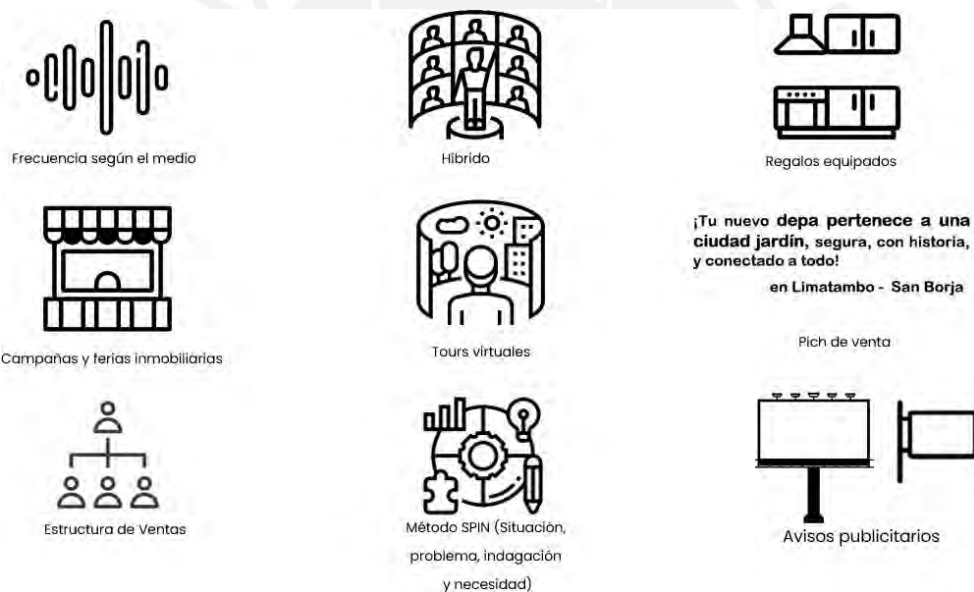


Figura 1258. Medio de promoción informativa

Fuente: Elaboración propia

14.1.3 . Medios.

La difusión de Las Torres, se realizará a través de los siguientes medios:

Caseta de ventas:

Propuesta de caseta de ventas del proyecto de Las Torres recoge los colores institucionales de la empresa.

Plano de planta de caseta de venta

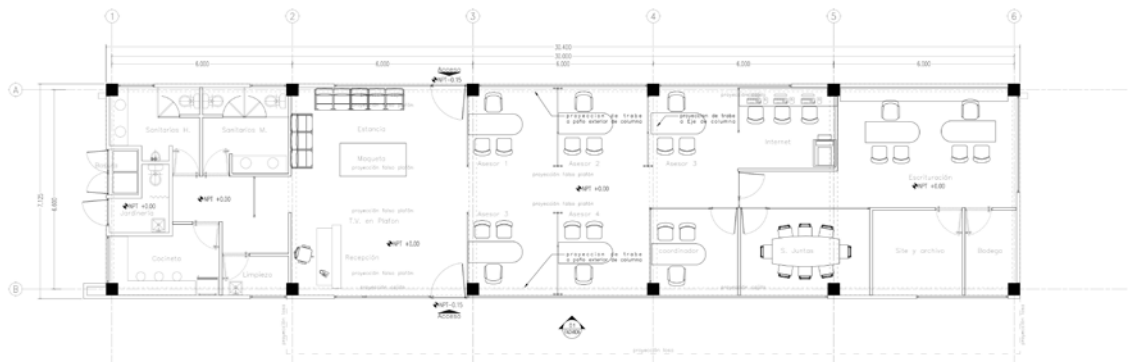


Figura 126. Plano de planta de caseta de venta

Fuente: Elaboración propia

Plano de elevación



Figura 12730. Plano de elevación de caseta de venta

Fuente: Elaboración propia

Alrededor del proyecto:

Se contará con paneles de exposición peatonal y vehicular en las avenidas principales que indique ubicación, poniendo en imágenes sus bondades, Spich y opciones comerciales.

Portal Inmobiliario:

Para la exposición del proyecto inmobiliario, se elegirá a Nexo inmobiliario, Urbania, entre otros.

Redes Sociales:

Para la exposición en los medios digitales se tendrán a:

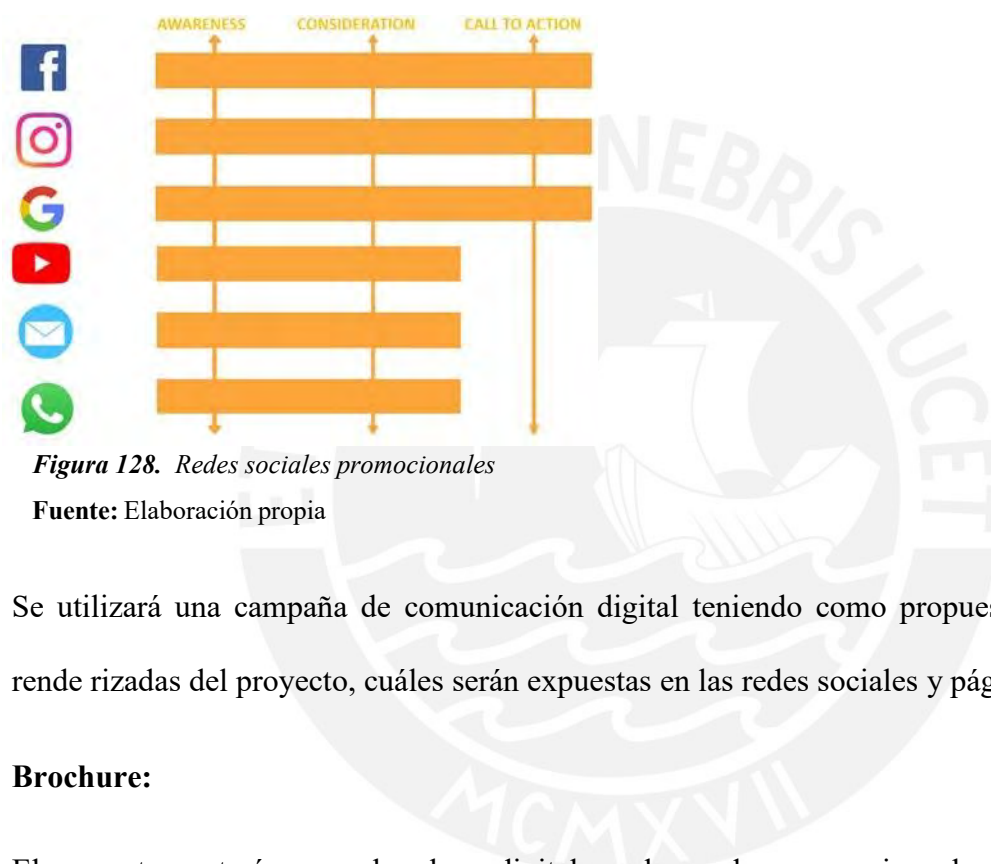


Figura 128. Redes sociales promocionales

Fuente: Elaboración propia

Se utilizará una campaña de comunicación digital teniendo como propuestas las imágenes renderizadas del proyecto, cuáles serán expuestas en las redes sociales y página WEB.

Brochure:

El proyecto contará con un brochure digital que lo puedes conseguir en la página web dando un click según lo señalado en el cuadro rojo:



Figura 12932. Brochure publicitario

Fuente: Elaboración propia

14.1.4 Frecuencia

La frecuencia de lanzamiento será según el medio a publicitar y según temporada de campañas o ferias inmobiliarias.

14.1.5 Presupuesto e Inversión

El presupuesto estimado previsto para la promoción del proyecto será de 1.5% aproximadamente.

14.2 Ventas Directas

14.2.1 Organización de Ventas

La estructura definida para la organización de las ventas estará vinculada a la productividad y metas ligado a la velocidad de ventas. Por otro lado, tendremos un líder designado para el proyecto y que tendrá a su cargo como mínimo tres asesores de venta de manera física e híbrida adaptándose a las nuevas tendencias de las compras de los clientes de seguimiento manera virtual.

14.2.2 Métodos de venta Y Seguimiento

Se implementarán los tours virtuales en tiempo real permitiendo al cliente la libertad de absorber sus dudas en su propio horario o desde el momento que el desee.

Así mismo, utilizaremos el método de seguimiento de posibles compradores, que fueron registrados al entrar a la página o que fueron partícipes de algún sorteo o campaña comercial.

Esta técnica de venta busca crear un ambiente de confianza con los posibles clientes para así entenderlos y ofrecerles lo que necesitan de acuerdo a su perfil.

Posterior a ello, después de haber tenido comunicación con el cliente, el asesor de venta agenda una cita presencial con el potencial cliente. Lo primero que realiza el asesor comercial es realizar preguntas sobre sus prioridades y necesidades, el tipo de departamento que está buscando, que sabe de la inmobiliaria, esto es un filtro muy necesario para continuar con el siguiente paso. Bien, ahora procedemos a explicar sobre la trayectoria de la empresa, que nuestro mejor respaldo son todos los edificios construidos y entregado a los diversos clientes. Luego, nos enfocaremos netamente en las bondades del proyecto Las Torres, dicho proyecto cuenta con muchos beneficios, como las distintas tipologías de departamentos, contamos con departamentos desde dos dormitorios hasta tres dormitorios. Así mismo, mencionar que nuestro edificio moderno tiene diversas áreas comunes en azotea, tiendas comerciales en el primer nivel, alamedas y un sótano como estacionamiento.

En el proceso de explicación se suele invitar al potencial comprador a realizar un recorrido por el departamento piloto, de esta forma tendrá una mejor idea sobre el tipo de acabado y la calidad de los productos utilizados. Todo ello, hace que nos distingamos de la competencia, que no hay punto de comparación al analizar todos los atributos mencionados del proyecto Las Torres. Acto seguido el asesor de ventas procederá a especificar los precios de los departamentos, ello dependerá mucho del área y la cantidad de dormitorios con los que cuenta. La financiación también es un punto importante y consideramos que tenemos las mejores tasas de intereses y lo mejor es que ofrecemos financiamiento directo y el modelo regular de financiamiento con los diversos bancos. Para finalizar la entrevista al cliente contará con un brochure del proyecto, se cotizará el departamento de su agrado y el monto

estimado de pago mensual. Si finalmente se cierra la compra ambas partes acordarán la fecha de firma de la compra y venta, como el pago del monto inicial del departamento y/o estacionamiento.

14.2.3 Flujograma de ventas proyectado - desde el interés Mostrado Inicialmente

Hasta el Cierre de la Venta

El siguiente diagrama esquemático, expresa el flujo de venta hasta el cierre de la venta

Proceso de venta y seguimiento.

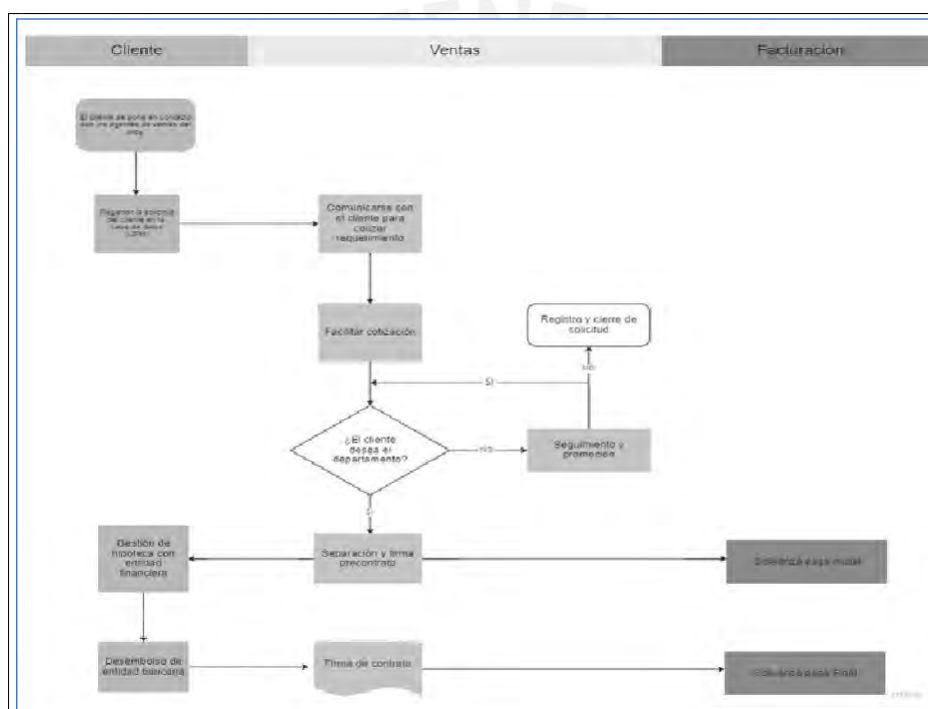


Figura 130. Proceso de venta y seguimiento

Fuente: Elaboración propia

14.3. VENDEDORES

14.3.1 Perfil del vendedor Requerido

Dicen que la calidad humana y profesional se siente al primer apretón de manos. Nada más verdadero, en especial en la venta de propiedades, en este caso de departamentos en dos torres separados por un gran espacio de ocio y de atracción. Siendo el asesor comercial el primer

contacto entre el cliente e inmobiliaria, es él quien debe dar la mejor impresión al cliente, desde la primera visita hasta la firma del contrato inmobiliario, para ello debe contar con las siguientes virtudes.

Honradez: El asesor inmobiliario debe transmitir toda la información que su cliente necesita sobre el inmueble para tomar la decisión correcta.

Exceder expectativas: Muchas veces dar lo necesario no es suficiente, en especial con la venta de inmuebles, por ello, el asesor debe estar enfocado en brindar información más allá de lo que el cliente necesita.

Identificación con el cliente: Una de las cualidades más exclusivas del ser humano es la empatía, es decir, la capacidad de ponerse en los zapatos de la otra persona y sentir sus necesidades antes que solo conocerlas.

Conocimiento de mercado: Para marcar la diferencia, el asesor eficiente es aquel que está actualizándose permanentemente en todo lo que relaciona con el rubro inmobiliario, desde cambios de precios, legislación, tecnologías, entre otros aspectos fundamentales.

14.3.2 Perfil del Gerente Comercial

Las capacidades del Gerente comercial, serán en dominio de estrategias, la administración del equipo de venta, hasta el cierre de los contratos. Ello lo tiene muy claro Las Torres, el cuál organiza el taller de liderazgo para los gerentes comerciales. La empresa tiene como objetivo, actualizar a los participantes con las nuevas metodologías de liderazgo y gestión de equipos de alto rendimiento para ventas, para así, canalizar los esfuerzos de sus equipos hacia las metas de cada plaza. Otro perfil importante es saber delegar de manera eficaz las tareas del día a día, de tal manera que puedan empoderar a la fuerza de ventas para que encuentren juntos la solución a los diversos problemas que se puedan encontrar, partiendo de un mejor

entendimiento de la promesa de valor de Las Torres y de la ventaja diferencial con la cual cuenta la empresa.

14.3.3 PITCH DE VENTAS

El proyecto inmobiliario Las Torres: ¡Tu nuevo depa pertenece a una ciudad jardín, segura, con historia, y conectado a todo!, te invitamos a conocer nuestro departamento piloto donde podrá visualizar los acabados A1 que manejamos. Adicional a ello, nuestros asesores se encargarán de explicarte sobre todos los atributos que harán que tu nueva vida esté conectada a todo.

En Las Torres lo tienes todo, a tan solo 2 minutos encontrarás centros comerciales, colegios, hospital, centro de recreación y de ocio, etc.

14.4 PROMOCIONES DE VENTA

14.4.1 Objetivos

Definimos los siguientes objetivos

- Atraer a los clientes en base a atributos del producto
- Comunicar a los clientes la diferenciación respecto a la competencia

14.4.2 Campañas

La consigna es que el cliente separe el producto en estas campañas y ferias inmobiliarias, es por eso que se organiza en Sala de Ventas el desarrollo de actividades y concursos donde se obsequiarán suvenir, regalos, cupones de descuento, muebles altos y bajos, cocinas, campanas extractoras, y descuentos importantes sea de forma personalizada o remota.

XV. MARKETING MIX (P4) – PLAZA

Según Lamb, Hair y McDaniel, "Desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consume"

La plaza es el lugar a donde se direccionará la publicidad del producto, sea por los medios más comunes o de manera digital.

15.1 CONVENCIONAL

Las convencionales son las plazas que típicamente las empresas siguen empleando.

15.1.1 . Ubicaciones Físicas

Las casetas de ventas (Etapa de preventa, construcción y entrega) estarán ubicadas en un medio cercano al proyecto o stands en las ferias inmobiliarias organizadas por Nexo inmobiliario y expourbania.

Caseta de Ventas



Figura 131. Caseta de ventas

Fuente: Elaboración propia



Figura 132. Feria Nexo inmobiliario

Fuente: Instagram Nexo inmobiliario – Victor Juárez

15.1.2 Diseño

La caseta estará ubicada en la parte posterior a Hipermercados Metro y tendrá acceso posterior e interior siendo su estructura de contenedores para dar a conocer la sostenibilidad desde el inicio de la venta, contará con espacios como área de recepción, área de oficina administrativa, área de recreación para los niños y evitar interrupciones, y área de exposición. para una mejor interacción, y que muestre de las virtudes del producto, sea personalizada o por medios digitales.

15.1.3 Dispositivos de control y Seguimiento

Se cuenta con un programa CRM (Gestión de relación con los clientes) que tiene como objetivo, desarrollar una base de datos de cada cliente potencial, es decir con la información obtenida, podemos hacer informes que nos permita realizar el seguimiento individual y específico de futuros compradores.

15.2 VIRTUAL O DIGITAL

15.2.1 Ubicaciones Virtuales

Del análisis de las competencias se observa:

PROYECTOS	PUBLICIDAD EN PAGINAS	PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	TIPOS
			BROCHURE DIGITAL FOLLETOS Y PANFLETOS IMPRESOS GIGANTOGRAFIA/BAN NER PUBLICITARIO Y CARTELES EN SITIO ANUNCIOS EN CLASIFICADOS GALERIA DE VISTAS DE AMBIENTES. RECORRIDO VIRTUAL
			
			
			
			
			
			

Figura 133. Publicidad de competencia

Fuente: Elaboración propia

El Proyecto estará ubicado en la WEB del desarrollador, los sistemas digitales que se utilizarán serán a través de Facebook, Instagram, Youtubee, Whatsapp y LinkedIn, y Tiktok estos medios son muy poderosos para el lanzamiento del producto que mostrará información de las diferenciaciones del producto hacia los clientes. Dicho esto, también el Proyecto será parte de la cartera de clientes de Nexo inmobiliario, y también tendrán presencia en los diarios más leídos del distrito: Gestión, El Comercio, Perú 21 para el alcance de la información a clientes de diferentes segmentos.

15.2.2 Diseño

El anuncio virtual tiene que ser informativo, para generar el contacto directo con los vendedores y así pueda darles el speech de ventas, mostrando los atributos, calidad y marca del producto. La página web, los perfiles para las redes sociales y la respectiva publicidad digital serán

desarrollados por el área de diseño interno de la inmobiliaria o por una empresa especialista (De ser necesario).

15.2.3 Dispositivos Digitales De Atención

Los principales medios digitales actualmente utilizados en específico es la misma Página Web, esta es muy versátil para que los clientes tengan una información muy cercana desde su teléfono móvil, tablet o pc., dando prioridad a que los clientes puedan ejecutar un click para descargar el brochure y a la vez dejar sus datos para que un chatbot se comunice con ellos y así se realice la atención lo más pronto en línea y este se derive a un vendedor para el cierre de la venta.



Figura 134. Brochure publicitario

Fuente: Elaboración propia

15.3 SERVICIO POST VENTA REQUERIDO

15.3.1 Esquema General

Es importante tener una relación con el propietario después de la venta del inmueble, el servicio de post venta (Personal profesional desde etapa constructiva del edificio) reduce las incertidumbres del cliente (Atención prioritaria) dando seguridad, confianza y atracción a otros posibles clientes futuros.

15.3.2 Beneficios

El propietario recibirá información relevante, respecto a los futuros mantenimientos, propuestas, servicios adicionales, canales de atención y de reclamos, con la finalidad de que el propietario, se sienta relacionado con el edificio.

15.3.3 Características

Se desarrollará orientado a garantizar la satisfacción de los clientes, y obtener buenas referencias para nuevos compradores.

La prestación ofrecerá las siguientes características:

- Seguimiento y respuestas tempranas a las solicitudes del cliente.
- Profesionales capacitados, diligentes y predispuestos a informar y colaborar con los requerimientos del cliente.

15.3.4 Personal Requerido

El perfil profesional del encargado de gestionar la post venta según la velocidad de venta del Mercado, tendrá los siguientes requisitos:

- Ingeniero Civil, Arquitecto o profesional a fin
- Experiencia específica en post venta
- Habilidades de negociación, comunicación, y amplias aptitudes habladas y escritas.

XVI. ANALISIS ECONOMICO Y FINANCIERO

16.1 DATOS GENERALES DEL PROYECTO

Nuestro proyecto Residencial “Las Torres”, son 2 edificaciones de 22 pisos con departamentos de 2 y 3 dormitorios y en el primer piso 4 locales comerciales, además cuenta con 01 sótano para estacionamientos, ubicado en el distrito de San Borja, departamento de Lima.

CABIDA DE TORRES LIMATAMBO

Distrito: San Borja

Ubicación: Calle Jorge Muelle, 15036 San Borja

N° de torres 2

PARAMETROS URBANISTICOS

DESCRIPCION	PARAMETROS	DESCRIPCION	SUSTENTOS
Área terreno	5181	5181 m2	
Valor de terreno x m2		2000.00 \$/m2	Anexo 2
Área libre	35.00%	79.46%	
Zonificación	RDM	RDM	Anexo 3
altura	5	22 pisos	
N° estac.	1@3	126 und	

ESTIMACION DE LA CABIDA

DESCRIP	Bloques	CANT.	METRADO	UND
Área de costo (\$)				
Área total de terreno			5,181.0 m2	
Área libre			4,116.6 m2	
% área libre			79.46% %	
Área de terreno por torre				
torre A			535 m2	
torre B			535 m2	
Área efectiva para construir x torre			532.2 m2	
Área a construir x torres			23,416.8 m2	
Área a construir sótano			5,181.0 m2	
Total de área a construir sótano			28,597.8 m2	
Área de ingreso (\$)				
Área vendible 1er piso				
Local comercial 1	2	1	73.24 m2	
Local comercial 2	2	1	85.83 m2	
Local comercial 3	2	1	95.69 m2	
Local comercial 4	2	1	77.72 m2	
Área x piso típico				
Dpto x01	2	21	82.8 m2	
Dpto x02	2	21	67.3 m2	
Dpto x03	2	21	81.8 m2	
Dpto x04	2	21	68.6 m2	
Dpto x05	2	21	95.6 m2	
Dpto x06	2	21	81.1 m2	
Total de Departamentos				252 und
Total de locales comerciales				8 und
Total de Estacionamientos				126 und
Total de área vendible departamentos			20,045.3 m2	
Total de área vendible locales comerciales			665.0 m2	

Figura 135. Cabida Torres de Limatambo

Fuente: Elaboración propia

16.2 INGRESOS DEL PROYECTO

El diseño del proyecto establece 126 departamentos por cada torre, 04 Locales comerciales y 126 estacionamientos, el cual define la cantidad total de unidades inmobiliarias vendibles.

Asimismo, en base a nuestro estudio del producto y mercado, establecimos el precio de venta unitario de S/ 7,716.33 por m² por departamento, precio de venta unitario de S/ 11,400 por m² por local comercial, precio de venta S/ 50,135 por unidad de estacionamiento.

Descripción	Unid	Metraje	Precio x Unid	Subtotal	IGV	IGV Prorrata (52.30%)	IGV C.Fiscal (47.7002%)	Monto	Total
INGRESOS									
Departamentos				141,904,959.85	12,771,446.39		12,771,446.39	141,904,959.85	154,676,406.24
Dpto x01	42.00	82.83	7,716.33	24,627,543.79	2,216,478.94		2,216,478.94	24,627,543.79	26,844,023
Dpto x02	42.00	67.32	7,716.33	20,016,011.69	1,801,441.05		1,801,441.05	20,016,011.69	21,817,453
Dpto x03	42.00	81.79	7,716.33	24,318,324.36	2,188,649.19		2,188,649.19	24,318,324.36	26,506,974
Dpto x04	42.00	68.63	7,716.33	20,405,509.24	1,836,495.83		1,836,495.83	20,405,509.24	22,242,005
Dpto x05	42.00	95.60	7,716.33	28,424,401.62	2,558,196.15		2,558,196.15	28,424,401.62	30,982,598
Dpto x06	42.00	81.10	7,716.33	24,113,169.16	2,170,185.22		2,170,185.22	24,113,169.16	26,283,354
Locales comerciales			-	12,750,049.54	1,147,504.46		1,147,504.46	12,750,049.54	13,897,554.00
Local comercial 1	2.00	73.24	11,400.00	1,531,992.66	137,879.34		137,879.34	1,531,992.66	1,669,872
Local comercial 2	2.00	85.83	11,400.00	1,795,343.12	161,580.88		161,580.88	1,795,343.12	1,956,924
Local comercial 3	2.00	95.69	11,400.00	2,001,588.99	180,143.01		180,143.01	2,001,588.99	2,181,732
Local comercial 4	2.00	77.72	11,400.00	1,625,702.75	146,313.25		146,313.25	1,625,702.75	1,772,016
Estacionamientos	126.00	1/3 dpto	50,135.00	5,795,422.02	521,587.98		521,587.98	5,795,422.02	6,317,010
TOTAL INGRESOS				S/ 160,450,431.41	S/ 14,440,538.83		S/ 14,440,538.83	S/ 160,450,431.41	S/ 174,890,970.24

Figura 136. Ingresos totales

Fuente: Elaboración propia

Por lo tanto, nuestra venta global del proyecto asciende S/ 160,450,431.41 más IGV, comprendiendo este valor en el ingreso total del proyecto propuesto.

Adicionalmente se fijado un factor de precio por los hitos que tendría el proyecto, con el objetivo de garantizar el precio de venta unitario de S/ 7,716.33 por m² por departamento por ser el más incidente en el ingreso.

HITOS	N° DEP.	HITO	Precio Objetivo	S/ 7,716.33
			FACTOR DE HITOS	PRECIO S/
INICIO DE VENTA TORRE A	2	Hito 2	0.875	S/ 6,751.79
INICIO DE DESEMBOLSO	22	Hito 3	0.900	S/ 6,944.69
FIN DE PREVENTA TORRE A	14	Hito 4	0.925	S/ 7,137.60
INICIO DE OBRA TORRE A	2	Hito 5	0.950	S/ 7,330.51
INICIO DE VENTA TORRE B	20	Hito 6	0.975	S/ 7,523.42
CIERRE DE PREVENTA / INICIO DE ONRA TORRE B	108	Hito 7	1.000	S/ 7,716.33
ENTREGA DE LA TORRE A	30	Hito 8	1.050	S/ 8,102.14
ENTREGA DE LA TORRE B	54	Hito 9	1.075	S/ 8,295.05

Figura 140137. Variabilidad de precios por hitos

Fuente: Elaboración propia

16.3 EGRESOS DEL PROYECTO

Para el análisis de los egresos totales que inciden en el desarrollo de nuestro proyecto, están clasificamos en:

- Costos del proyecto:
Costo de terreno, Licencias, Proyecto, Construcción – Costo Edificación y Sostenibilidad, Costos Administrativos, Supervisión externa, Titulación
- Gastos de Ingresos indirectos:
Gestión de Ventas, Gasto de Marketing, Gasto Administrativo, Matricial MF, Gerenciamiento UNV, Gastos Adm. Central, Gastos de Cartas Fianzas, Gasto de marca.

Adicionalmente para el análisis consideramos los siguientes datos generales:

- Unidad Impositiva Tributario S/4,050
- Impuestos Generales a las Ventas 18%

El precio estimado del terreno para el proyecto, está sustentado en base a la investigación de mercado (Anexo N°2) y cotizaciones realizadas a terrenos equivalentes ubicados en la zona en estudio. El precio estimado asciende en S/ 7,600 x m², obteniendo un costo total del terreno ascendente de S/ 39,375,600.

Los costos de construcción fueron estimados y calculados en función al análisis de precios de proyectos similares donde participamos, determinando un costo promedio de S/ 2,288.84 x m², incluido el impuesto general a las ventas.

En estos costos se ha considerado el incremento de ser un proyecto sostenible con las innovaciones establecidas y la integración urbana siendo estas los incrementos en:

Construcción sostenible

Fachadas adicionales (Sistema ON GRID, materiales sostenibles)

Hito 4
Fin de
Preventa
Torre A

Hito 5
Inicio de obra
Torre A

Hito 6
Inicio de venta
Torre B

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	Nov-24	Dic-24	Ene-25	Feb-25	Mar-25	Abr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Ago-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dic-25	Ene-26
Velocidad de Venta															
Viviendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Torre B)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X
Estacionamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Torre B)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Local Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	X	-	-	-
Etapa 2 (Torre B)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Disponibilidad de caja															
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	-	-	-
Licencias	-	-	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyecto	X	X	X	X	X	X	X	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Sótano - torre A - Habilitación urbana)	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Sótano - torre B - Habilitación urbana)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costos Administrativos	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supervisión Externa	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X
Costos															
Gasto Ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto Administrativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Matricial MF	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gerenciamiento UNV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastos Adm Central	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto de Cartas Fianzas	-	-	-	-	-	-	-	X	X	X	X	X	X	X	X

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	Feb-26	Mar-26	Abr-26	May-26	Jun-26	Jul-26	Ago-26	Sep-26	Oct-26	Nov-26	Dic-26	Ene-27	Feb-27	Mar-27	Abr-27
Velocidad de Venta															
Viviendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Torre B)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estacionamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Torre B)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Local Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Etapa 2 (Torre B)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Disponibilidad de caja															
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencias	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyecto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Sótano - torre A - Habilitación urbana)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Sótano - torre B - Habilitación urbana)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	X	X
Costos Administrativos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supervisión Externa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Costos															
Gasto Ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto Administrativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Matricial MF	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gerenciamiento UNV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastos Adm Central	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto de Cartas Fianzas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto de Marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Hito 7
Cierre de
preventa
/ Inicio de
Construcción
Torre B

Hito 8
Entrega de
la Torre A

Hito 9
Entrega de
la Torre B

Hito 10
Fin de
venta de la
Torre B

DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES	May-27	Jun-27	Jul-27	Ago-27	Sep-27	Oct-27	Nov-27	Dic-27	Ene-28	Feb-28	Mar-28	Abr-28	May-28	Jun-28	Jul-28	Ago-28	Sep-28	Oct-28	
Velocidad de Venta																			
Viviendas	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Torre B)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Estacionamiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Etapa 2 (Torre B)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Local Comercial	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Torre A)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 2 (Torre B)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Disponibilidad de caja																			
Terreno	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Licencias	-	-	-	-	-	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Proyecto	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 1 (Sótano - torre A - Habilitación urbana)	X	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapa 2 (Sótano - torre B - Habilitación urbana)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Costos Administrativos	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Supervisión Externa	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Costos																			
Gasto Ventas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto Marketing	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto Administrativo	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Matricial MF	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gerenciamiento UNV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gastos Adm Central	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto de Cartas Fianzas	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Gasto de Marca	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Figura 140. Cronograma del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Del cronograma se ha identificado los hitos para el proyecto siendo necesarios controlarlos y hacer seguimiento ya que están relacionados a la velocidad de ventas promedio del proyecto.

HITOS	HITO	FECHAS
COMPRA DE TERRENO	Hito 1	Oct-23
INICIO DE VENTA TORRE A	Hito 2	Nov-23
INICIO DE DESEMBOLSO	Hito 3	Oct-24
FIN DE PREVENTA TORRE A	Hito 4	May-25
INICIO DE OBRA TORRE A	Hito 5	Jun-25
INICIO DE VENTA TORRE B	Hito 6	Dic-25
CIERRE DE PREVENTA / INICIO DE OBRA TORRE B	Hito 7	Jun-27
ENTREGA DE LA TORRE A	Hito 8	Nov-27
ENTREGA DE LA TORRE B	Hito 9	Mar-28
FIN DE PROYECTO INMOBILIARIO	Hito 10	Oct-28

Figura 141. Hitos del proyecto

Fuente: Elaboración propia

16.5 SITUACION TRIBUTARIA

Todos los proyectos inmobiliarios están afectos a dos tipos de impuestos: a la renta y general a las ventas (IGV).

16.6 IMPUESTO A LA RENTA

Este tipo de impuesto grava en 29.5% a la utilidad del proyecto:

ANÁLISIS DE IMPUESTO A LA RENTA		
DESCRIPCIÓN	%	TOTAL S/
TOTAL INGRESOS VENTAS		S/ 160,450,431.41
TOTAL COSTOS + GASTOS DE INGRESOS		S/ 131,120,521.93
UTILIDAD OPERATIVA (S/)	18.28%	S/ 29,329,909.48
IMPUESTO A LA RENTA	29.50%	S/ 8,652,323.30

Figura 142. Análisis de impuesto a la renta.

Fuente: Elaboración propia

El desembolso al fisco se realizará al término del proyecto y posterior a la entrega de todas las unidades inmobiliarias.

16.7 IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

Para el análisis de los egresos totales que inciden en el desarrollo de nuestro proyecto, están clasificamos en:

Para los proyectos inmobiliarios este impuesto afecta en función a:

- Venta (Ingresos); Producto de las ventas de las unidades inmobiliarias los cuales están afectas al 9% de impuesto.
- Compras (Egresos); Los costos y gastos incurridos en la ejecución del proyecto están afectos al 18%, con excepción a los costos asociados a la mano de obra, honorarios del staff, costo del terreno y alcabala.

ANÁLISIS DE IGV		
DESCRIPCIÓN	%	TOTAL S/
IGV Venta	9%	14,440,539
IGV Costos y Gastos	18%	6,989,144
IGV a Pagar		7,451,395

Figura 143. Análisis de IGV.

Fuente: Elaboración propia

En nuestro proyecto la diferencia del IGV es positiva (+), lo cual es considerado saldo en contra; siendo consignado en el Balance (Crédito Fiscal), este igv por pagar se debe disminuir con los servicios y/ o contrataciones a terceros por el desarrollador.

Se ha realizado el flujo del IGV, el cual se muestra en la siguiente gráfica:



Figura 145. Gráfico del análisis del flujo de IGV.

Fuente: Elaboración propia

16.8 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Del estado de resultados del proyecto se puede definir una estructura financiera considerando los aportes de los inversionistas, las preventas y financiamiento de una promotora financiera:

Estructura Financiera		
Inversión	Costo	Incidencia
TERRENO	40,708,943.73	31%
CONSTRUCCIÓN	65,455,884.44	50%
GASTOS INDIRECTOS	24,955,693.77	19%
Total	131,120,522	100%

Figura 146. Estructura financiera.

Fuente: Elaboración propia

FINANCIAMIENTO PRELIMINAR								
Costos	Totales	Aporte Capital		Preventa	Línea de Crédito	Condiciones		
TERRENO	S/ 40,708,943.73	S/ 16,283,577.49			S/ 24,425,366.24			60%
CONSTRUCCIÓN	S/ 65,455,884.44		S/ 34,691,618.75	S/ 14,973,416.26	S/ 30,764,265.69			47%
GASTOS INDIRECTOS	S/ 24,955,693.77	S/ 9,982,277.51						
TOTAL	S/ 131,120,521.93	S/ 26,265,855.00	S/ 49,665,035.01	S/ 55,189,631.92				
	100%	20%		38%				42%

Figura 147. Financiamiento preliminar

Fuente: Elaboración propia

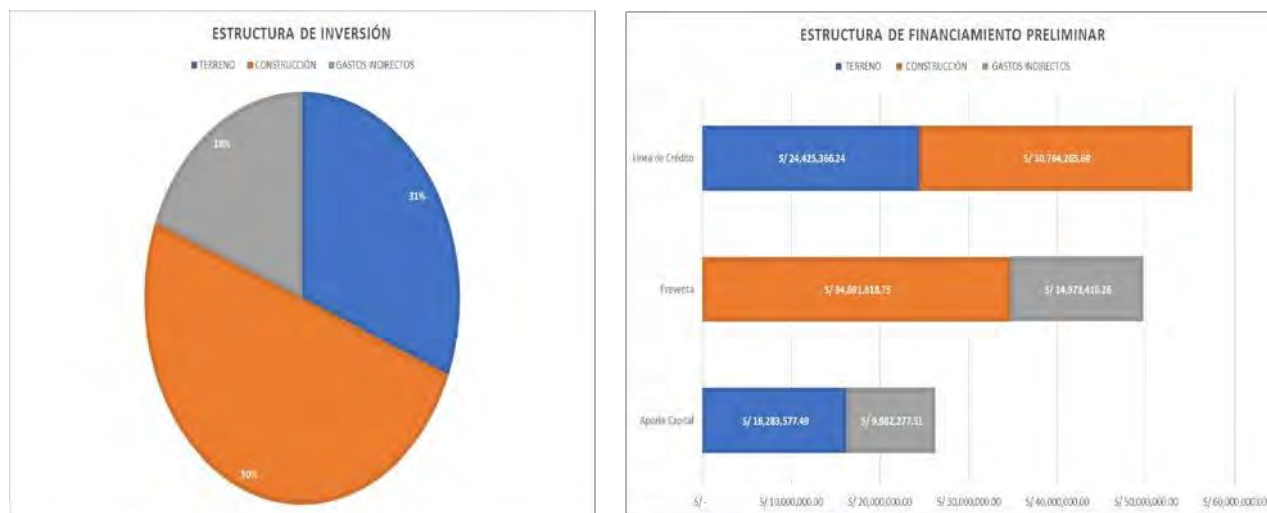


Figura 148. Gráficos de estructura financiera - financiamiento preliminar

Fuente: Elaboración propia

Requeriremos financiamiento por una entidad bancaria por una línea de crédito hasta de S/ 55,189,631.92 sin embargo, la utilización de este crédito estará en función al flujo de caja del proyecto y se considera no utilizar esta línea; por lo cual la liquidez del proyecto se obtendrá a través de aporte de capital y las ventas.

Las fuentes de financiamiento que concebimos para el desarrollo del proyecto, estarán conformadas por una entidad bancaria e inversionistas.

De la estructura se recoge que el inversionista deberá financiar el valor equivalente al costo del terreno y gastos indirectos del proyecto, considerando que el terreno es del estado y se propondrá una estructura de pago al estado por 48 meses registrando una hipoteca a favor del Estado Peruano.

16.9 ANALISIS ECONOMICO

Analizando los ingresos y egresos del proyecto obtenemos el estado de resultados de Pérdidas y Ganancia, con un resultado en la utilidad operativa antes de impuestos de S/ 36,781,305 el cual representa un 21.03%.

INDICADORES DE RENTABILIDAD		%
ROS		12.89%
ROS AJUSTADO		8.24%
ROE		78.72%
ROE AJUSTADO		50.36%
SALDO DE CRÉDITO FISCAL DE IGV	S/	7,451,395.08
INCIDENCIA DEL TERRENO RESPECTO AL TOTAL DE VENTA		25.37%

Figura 150. Indicadores de Rentabilidad

Fuente: Elaboración propia

16.10 ANALISIS FINANCIERO

Para la evaluación financiera desarrollaremos y analizaremos el flujo de caja económica y financiera, considerando una velocidad de ventas de promedio del proyecto de los 2.897 departamentos/mes.

16.10.1 Flujo de caja económico

Para determinar la factibilidad final del proyecto las Torres, debemos realizar el análisis del flujo de ingresos y egresos durante el plazo de duración del proyecto, considerando los siguientes hitos fundamentales del cronograma:

HITOS	HITO	FECHAS
COMPRA DE TERRENO	Hito 1	Oct-23
INICIO DE VENTA TORRE A	Hito 2	Nov-23
INICIO DE DESEMBOLSO	Hito 3	Oct-24
FIN DE PREVENTA TORRE A	Hito 4	May-25
INICIO DE OBRA TORRE A	Hito 5	Jun-25
INICIO DE VENTA TORRE B	Hito 6	Dic-25
CIERRE DE PREVENTA / INICIO DE OBRA TORRE B	Hito 7	Jun-27
ENTREGA DE LA TORRE A	Hito 8	Nov-27
ENTREGA DE LA TORRE B	Hito 9	Mar-28
FIN DE PROYECTO INMOBILIARIO	Hito 10	Oct-28

Figura 151. Hitos del proyecto

Fuente: Elaboración propia

Considerando los hitos se realiza el flujo de caja del proyecto con sus respectivos ítems de ingresos y egresos del estado de resultados además de sus respectivos montos expresado en nuevos soles.

		Hoja 1				Hoja 2				Hoja 3											
		Compra de terreno		Inicio de venta Torre A						Inicio de desembolso											
DESCRIPCION	TOTAL	ago-23	set-23	oct-23	nov-23	dic-23	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24			
Velocidad de Venta																					
Viviendas	252																				
Etapa 1 (Torre A)					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
Etapa 2 (Torre B)																					
Estacionamiento	126																				
Etapa 1 (Torre A)					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
Etapa 2 (Torre B)																					
Local Comercial	8																				
Etapa 1 (Torre A)					1																
Etapa 2 (Torre B)																					
Venta	174,896,970				3,014,920	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	3,014,920	1,277,726	1,277,726		
Vivienda	154,676,406																				
Etapa 1 (Torre A)					1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53		
Etapa 2 (Torre B)																					
Estacionamiento	6,317,010																				
Etapa 1 (Torre A)					50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00		
Etapa 2 (Torre B)																					
Local Comercial	13,897,554																				
Etapa 1 (Torre A)					1,737,194.25												1,737,194.25				
Etapa 2 (Torre B)																					
Desembolso de Venta Dpto	154,676,406				122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	122,759	13,380,737	1,227,591	1,227,591		
Separación																					
Etapa 1 (Torre A)					2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00		
Etapa 2 (Torre B)																					
Costa Inicial																					
Etapa 1 (Torre A)					120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05		
Etapa 2 (Torre B)																					
Saldo																					
Etapa 1 (Torre A)																	13,257,977.68	1,104,831.47	1,104,831.47		
Etapa 2 (Torre B)																					
%cobranza de dptos	0.000%	0.000%	0.000%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	0.079%	8.651%	0.794%	0.794%	0.794%		
Desembolso de Venta Estacionam	6,317,010				5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	5,014	546,472	50,135	50,135		
Desembolso de Venta Local Comercial	13,897,554				1,737,194												1,737,194				
Separación	24,000				3,000.00												3,000.00				
Costa Inicial	1,365,755				170,719.43												170,719.43				
Saldo	12,507,799				1,563,474.83												1,563,474.83				
Recaudación Total	174,896,970				1,864,967	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	1,277,773	15,664,402	1,277,726	1,277,726		
Dpto IGV	14,440,539				1,539,988	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	10,550	1,293,391	105,500	105,500		
Bonificación de caja	160,456,431				1,710,979	117,223	117,223	117,223	117,223	117,223	117,223	117,223	117,223	117,223	117,223	117,223	14,371,011	1,172,225	1,172,225		
Terreno	40,708,943.73			16,283,577.49																	
Licencias	712,633.58								84,276.36												
Proyecto	1,916,555.69				53,264.51	99,959.25	110,314.94	110,314.94	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79	109,391.79		
Construcción																					
Etapa 1 (Sitio - torre A - Habitación urbana)	38,657,190.92																				
Etapa 2 (Sitio - torre B - Habitación urbana)	26,798,693.51																				
Costos Administrativos	2,274,644.68																				
Supervisión Externa	1,675,565.50																				
Titulación	149,503.76																				
Costos	112,893,731			16,283,577	53,265	99,959	110,315	110,315	193,668	109,392	109,392	109,392	109,392	109,392	109,392	12,322,075	109,392	109,392			
Gasto Ventas	5,286,760.57				88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68		
Gasto Marketing	6,148,969.72				102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68		
Gasto Administrativo	778,319.13																15,884.86	15,884.86	15,884.86		
Materiales MP	1,067,218.45																				
Garantías UNV	616,443.14																				
Gastos Adm Central	1,947,442.50																				
Gasto de Cartera Finanzas	1,215,546.83																39,743.72	39,743.72	39,743.72		
Gasto de Marca	1,173,099.21																23,940.80	23,940.80	23,940.80		
Total Fve	18,226,791				190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	190,595	304,382	304,382	304,382		
E Operativo	29,329,909			16,283,577.49	1,467,118.36	173,332.08	183,687.77	183,687.77	267,040.99	182,764.62	182,764.62	182,764.62	182,764.62	182,764.62	182,764.62	1,744,555.01	758,451.93	758,451.93			
Impuesto	8,652,323																				
IGV	7,451,395				134,852	-12,251	-13,063	-13,063	-12,991	-12,991	-12,991	-12,991	-12,991	-12,991	-12,991	12,690,921	73,030	73,030			
Flujo de caja Económico	13,226,191			-16,283,577	1,332,267	-161,081	-170,624	-170,624	-254,050	-169,774	-169,774	-169,774	-169,774	-169,774	-169,774	483,634	685,422	685,422			
Flujo de caja Operativo	-145,000																				
Flujo de caja Financiero	13,081,191			-16,283,577.49	1,332,267.47	-161,081.44	-170,624.49	-170,624.49	-254,050.15	-169,773.79	-169,773.79	-169,773.79	-169,773.79	-169,773.79	-169,773.79	12,696,317.09	540,421.66	685,421.66			
Acumulado Económico				-16,283,577.49	-14,951,310.33	-15,112,391.76	-15,283,016.25	-15,453,640.74	-15,707,690.89	-15,877,464.68	-16,046,809.17	-16,216,582.95	-16,386,356.74	-16,556,130.53	-16,725,904.31	-16,242,070.34	-15,556,848.68	-14,871,427.02			

Figura 152. Flujo de Caja del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCION	TOTAL	Hilo 4					Hilo 5					Hilo 6				
		ENE-25	FEB-25	MAR-25	ABR-25	MAY-25	JUN-25	JUL-25	AGO-25	SEPT-25	OCT-25	NOV-25	DIC-25	ENE-26	FEB-26	MAR-26
Velocidad de Venta																
Viviendas	252															
Etapas 1 (Torre A)		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Etapas 2 (Torre B)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Estacionamiento	126															
Etapas 1 (Torre A)		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Etapas 2 (Torre B)																
Local Comercial	8															
Etapas 1 (Torre A)																
Etapas 2 (Torre B)																
Venta	174,890,970	1,277,726	1,277,726	1,277,726	3,014,920	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	4,242,510	3,119,111	4,906,441	5,520,236	3,783,042	3,783,042
Vivienda	154,676,406															
Etapas 1 (Torre A)		1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,841,385.79	1,841,385.79	1,841,385.79	1,841,385.79	1,841,385.79
Etapas 2 (Torre B)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1,227,590.53	1,227,590.53	1,227,590.53	1,841,385.79	1,841,385.79
Estacionamiento	6,317,010															
Etapas 1 (Torre A)		50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00	50,135.00
Etapas 2 (Torre B)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Local Comercial	13,897,554															
Etapas 1 (Torre A)		-	-	-	1,737,194.25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Etapas 2 (Torre B)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Desembolso de Venta Dpto	154,676,406	1,227,591	1,227,591	1,227,591	1,227,591	1,227,591	1,227,591	1,227,591	1,227,591	1,227,591	2,455,181	3,068,976	3,068,976	3,682,772	3,682,772	3,682,772
Separación	-															
Etapas 1 (Torre A)		2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
Etapas 2 (Torre B)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Costo Inicial	-															
Etapas 1 (Torre A)		120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	120,759.05	181,138.58	181,138.58	181,138.58	181,138.58	181,138.58
Etapas 2 (Torre B)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Saldo	-															
Etapas 1 (Torre A)		1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,104,831.47	1,657,247.21	1,657,247.21	1,657,247.21	1,657,247.21	1,657,247.21
Etapas 2 (Torre B)		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Recobramiento de Dptos	6,317,010	50,135	50,135	50,135	50,135	50,135	50,135	50,135	50,135	50,135	150,270	125,338	150,405	150,405	150,405	150,405
Desembolso de Venta Local Comercial	13,897,554															
Separación	24,000															
Costo Inicial	1,365,755															
Saldo	12,507,799															
Recaudación Total	174,890,970	1,277,726	1,277,726	1,277,726	3,014,920	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	1,277,726	4,292,645	3,194,314	4,931,508	5,570,371	3,833,177	3,833,177
Flujo IGV	14,440,539	105,500	105,500	105,500	248,938	105,500	105,500	105,500	105,500	105,500	354,439	263,751	407,189	459,939	316,501	316,501
Disponibilidad de caja	160,450,431	1,172,225	1,172,225	1,172,225	2,765,981	1,172,225	1,172,225	1,172,225	1,172,225	1,172,225	3,938,207	2,930,563	4,524,319	5,110,432	3,516,676	3,516,676
Terreno	40,708,943.73															
Licencias	712,633.58	102,281.56	65,117.42	27,464.74												
Proyecto	1,916,555.69	109,391.79	109,391.79		81,637.11	38,971.64										
Construcción																
Etapas 1 (Sísamo - torre A - Habilitación urbana)	38,657,190.92						223,955.39	507,014.26	525,463.61	579,857.86	676,500.84	773,143.82	869,786.80	966,429.77	1,063,072.75	1,101,729.94
Etapas 2 (Sísamo - torre B - Habilitación urbana)	26,798,493.51															
Costos Administrativos	2,274,644.68															
Supervisión Externa	1,675,565.50				36,788.65	57,030.24	57,577.31	57,577.31	57,577.31	57,577.31	57,577.31	57,577.31	57,577.31	57,577.31	57,577.31	57,577.31
Titulación	149,593.76						44,093.83	44,093.83	44,093.83	44,093.83	44,093.83	44,093.83	44,093.83	44,093.83	44,093.83	44,093.83
Costos	112,893,731	211,673	174,509	136,857	118,426	96,002	325,627	608,685	627,135	681,529	12,990,855	874,815	1,068,101	1,164,744	1,203,401	1,203,401
Gasto Ventas	5,286,740.57	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68	88,112.68
Gasto Marketing	6,148,960.72	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68	102,482.68
Gasto Administrativo	778,319.13	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06	15,884.06
Material MF	1,062,218.45	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93	21,677.93
Gerecimiento UNV	614,443.14	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66	12,539.66
Gastos Adm Central	1,947,442.50	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72	39,743.72
Gasto de Cartas Fianzas	1,215,546.83						29,647.48	29,647.48	29,647.48	29,647.48	29,647.48	29,647.48	29,647.48	29,647.48	29,647.48	29,647.48
Gasto de Marca	1,173,099.21	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80	23,940.80
Total Fee	18,216,791	304,382	304,382	304,382	304,382	304,382	334,029	334,029	334,029	334,029	334,029	334,029	334,029	334,029	334,029	334,029
E. Operativo	29,329,909	656,170.38	693,334.51	730,987.20	2,343,174.16	771,841.85	512,569.72	229,510.85	211,061.50	156,667.24	9,386,674.41	1,721,719.17	3,218,832.38	3,708,302.03	2,017,902.86	1,979,245.67
Impuesto	8,652,223															
IGV	7,451,395	73,030	73,030	73,030	216,572	75,340	55,006	32,794	31,346	27,078	268,432	170,160	306,015	351,181	200,159	197,125
Flujo de caja Económico	13,226,191	583,140	620,304	657,957	2,126,602	696,502	457,563	196,717	179,715	129,589	-9,655,110	2,912,818	3,357,121	1,817,744	1,782,120	1,782,120
Flujo de caja Financiero	-145,000															
Flujo de caja Económico	13,081,191	583,140.10	620,304.23	657,956.92	2,126,602.47	696,501.64	457,563.26	196,716.85	179,715.27	129,589.63	-9,655,110.00	2,912,818.17	3,357,121.10	1,817,743.84	1,782,120.19	1,782,120.19
Acumulado Económico		14,288,286.93	13,667,982.69	13,010,025.77	10,883,423.30	10,186,921.66	9,729,358.39	9,532,641.55	9,352,926.27	9,223,336.78	18,878,446.42	17,326,887.70	14,414,869.97	11,056,948.87	9,239,205.02	7,657,084.83

Figura 153. Flujo de Caja del Proyecto

Fuente: Elaboración propia

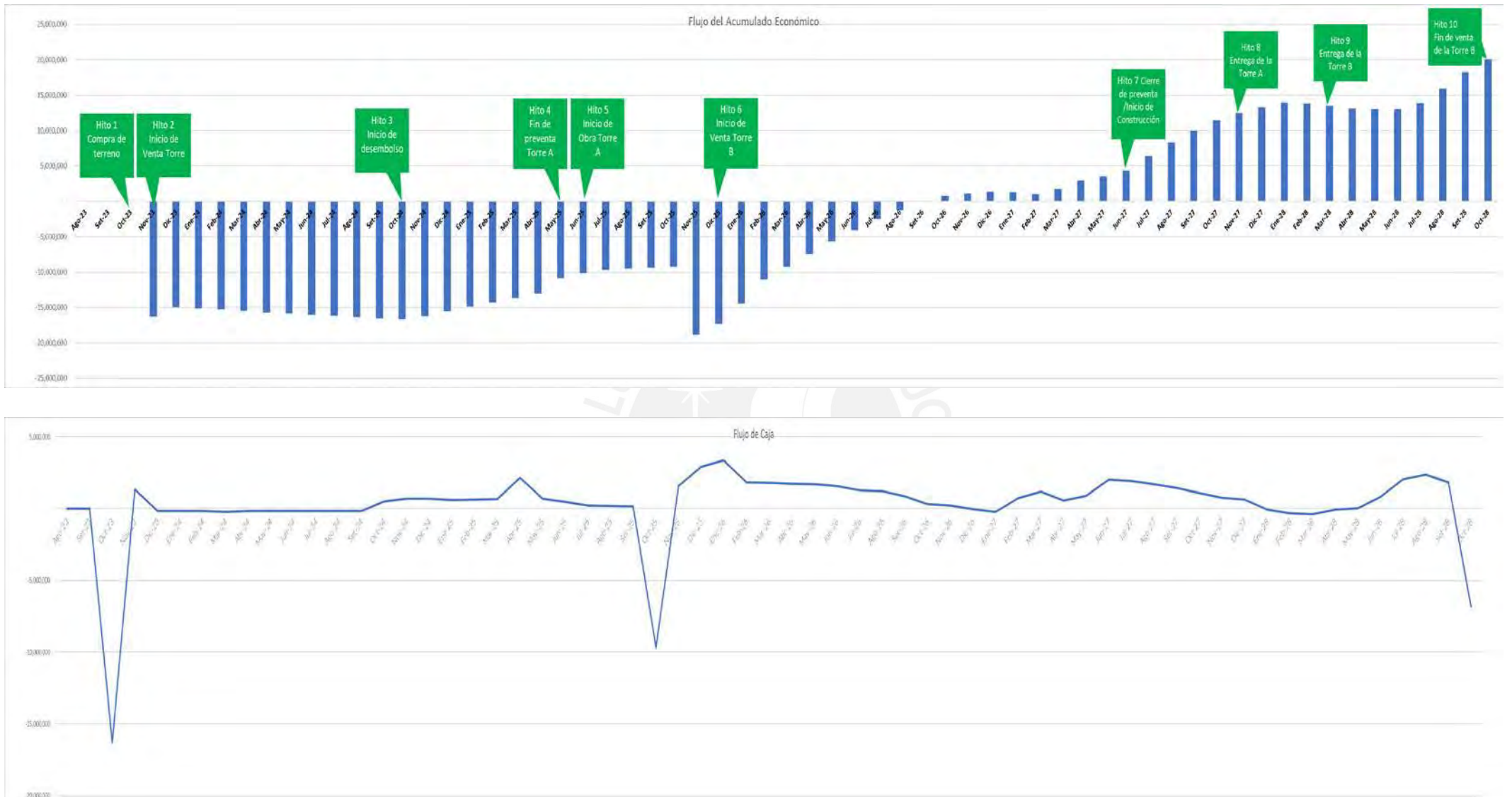


Figura 156. Flujo de Caja del Proyecto
Fuente: Elaboración propia

Del análisis realizado al flujo de caja del proyecto se obtuvieron los siguientes indicadores de rentabilidad:

INDICADORES DE RENTABILIDAD	
TASA DE DESCUENTO	12.00%
TASA DE DESCUENTO MENSUAL	0.95%
VAN	S/ 5,278,099.00
TIR MENSUAL	1.83%
TIR ANUAL	24.34%
TIR MODIFICADA	1.14%
TIR MODIFICADA ANUAL	14.58%
TASA DE REINVERSION	12%
TASA DE REINVERSION MENSUAL	0.95%
TASA DE FINANCIAMIENTO	6.75%
TASA DE FINANCIAMIENTO MENSUAL	0.55%
MONTO DE APOORTE DE CAPITAL	26,265,855.00
TIR AJUSTADA MENSUAL	1.14%
TIR AJUSTADA ANUAL	14.58%

Figura 157. Indicadores de rentabilidad del proyecto

Fuente: Elaboración propia

16.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Para realizar el análisis de sensibilidad del proyecto, debemos distinguir las variables críticas que generan variación en los indicadores económicos del VAN y TIR del proyecto. En la siguiente tabla adjunta mostramos las variables seleccionadas con sus respectivos valores iniciales estimados:

IDENTIFICACION DE LAS VARIABLES CRITICAS PARA EL PROYECTO

SUPUESTOS INICIALES:

Variables	Unid	Valor Inicial	% Variación Variable	Nuevo Valor de la Variable	Valor Inicial VAN	Nuevo Valor VAN	% Variación VAN	Elasticidad 1/	PRELACION
Precio de Venta (Dpto)	S/ /m2	7,716.327	-10%	6,944.69	S/ 5,278,099.00	- 1,505,763.00	-129%	12.85	2°
Velocidad de Ventas (promedio del flujo de cja)	und / mes	2.897	-10%	2.61	S/ 5,278,099.00	- 5,036,868.17	-195%	19.54	1°
Precio de Venta (Tiendas)	S/ / m2	11,400.000	-10%	10,260.00	S/ 5,278,099.00	4,154,726.35	-21%	2.13	5°
Costos de Construcción	S/ / m2	2,288.843	10%	2,517.73	S/ 5,278,099.00	412,747.62	-92%	9.22	3°
Costos del Terreno	S/ / m2	7,600.000	10%	8,360.00	S/ 5,278,099.00	1,496,481.63	-72%	7.16	4°
Gasto Ventas	%	3.01%	10%	3.31%	S/ 5,278,099.00	4,228,651.97	-20%	1.99	7°
Gasto Marketing	%	3.50%	10%	3.85%	S/ 5,278,099.00	4,183,189.54	-21%	2.07	6°

Figura 158. Cuadro de identificación de las variables críticas para el proyecto

Fuente: Elaboración propia

Se tiene la elasticidad del VAN con respecto a las variables críticas del proyecto:



Figura 159. Cuadro de elasticidad de variables críticas para el proyecto

Fuente: Elaboración propia

De los datos se puede analizar que las variables críticas a controlar son las siguientes:

- Velocidad de Ventas (promedio del flujo de caja)
- Precio de Venta (Dpto)
- Costos de Construcción
- Costos del Terreno

Si estas no tienen un control el proyecto tendría una afectación con respecto al VAN y TIR.

16.11.1 Precio de venta vs velocidad de ventas

	Precio inicial de ventas							
	S/ 5,278,099.00	S/ 6,944.69	S/ 7,330.51	S/ 7,484.84	S/ 7,716.33	S/ 7,947.82	S/ 8,102.14	S/ 8,487.96
Velocidad de ventas 1.000	- 60,880,119.31	- 59,223,307.28	- 58,560,582.46	- 57,566,495.25	- 56,572,408.03	- 55,909,683.22	- 54,252,871.19	
2.000	- 31,057,502.76	- 27,743,878.70	- 26,418,429.08	- 24,430,254.64	- 22,442,080.21	- 21,116,630.58	- 17,803,006.52	
2.500	- 16,146,194.49	- 12,004,164.42	- 10,347,352.39	- 7,862,134.34	- 5,376,916.30	- 3,720,104.27	- 421,925.81	
2.897	- 4,319,984.49	479,057.26	2,398,673.95	5,278,099.00	8,157,524.04	10,077,140.74	14,876,182.48	
3.000	- 1,234,886.22	3,735,549.87	5,723,724.30	8,705,985.96	11,688,247.61	13,676,422.05	18,646,858.14	
3.500	13,676,422.05	19,475,264.15	21,794,800.99	25,274,106.26	28,753,411.52	31,072,948.36	36,871,790.47	
4.000	28,587,730.32	35,214,978.44	37,865,877.69	41,842,226.56	45,818,575.43	48,469,474.68	55,096,722.80	

Figura 160. Cuadro de Variación VAN (Proyecto) por velocidad de ventas y precio de venta

Fuente: Elaboración propia

De la tabla observamos que la variación de la velocidad de ventas es trascendental para definir la viabilidad del proyecto.

En consecuencia, para un escenario de velocidad de venta de 2.50 unidad por mes, obtendríamos un VAN económico del proyecto positivo de S/ 421,925.81 incrementando el precio de venta en un 10%.

16.11.2 Precio de venta vs costo de construcción

		Precio inicial de ventas													
S/	5,278,099.00	S/	6,944.69	S/	7,330.51	S/	7,484.84	S/	7,716.33	S/	7,947.82	S/	8,102.14	S/	8,487.96
S/	2,059.96	-	225,317.74		4,573,724.00		6,493,340.70		9,372,765.74		12,252,190.79		14,171,807.49		18,970,849.23
S/	2,174.40	-	2,272,651.11		2,526,390.63		4,446,007.33		7,325,432.37		10,204,857.42		12,124,474.11		16,923,515.86
S/	2,220.18	-	3,091,584.46		1,707,457.28		3,627,073.98		6,506,499.02		9,385,924.07		11,305,540.76		16,104,582.51
S/	2,288.84	-	4,319,984.49		479,057.26		2,398,673.95		5,278,099.00		8,157,524.04		10,077,140.74		14,876,182.48
S/	2,357.51	-	5,548,384.51	-	749,342.77		1,170,273.93		4,049,698.97		6,929,124.02		8,848,740.72		13,647,782.46
S/	2,403.29	-	6,367,317.86	-	1,568,276.12		351,340.58		3,230,765.63		6,110,190.67		8,029,807.37		12,828,849.11
S/	2,517.73	-	8,414,651.23	-	3,615,609.49	-	1,695,992.79		1,183,432.25		4,062,857.30		5,982,473.99		10,781,515.74

Figura 161. Cuadro de Variación VAN (Proyecto) por costo de construcción y precio de venta

Fuente: Elaboración propia

De la tabla observamos que la variación de la costó de construcción es trascendental para definir la viabilidad del proyecto.

En consecuencia, para un escenario de costo de construcción se incremente en S/ 2,517.73 por m², obtendríamos un VAN económico del proyecto positivo de S/ 1,183,432.25 manteniendo el precio de venta según el precio fijado.

16.11.3 Precio de venta vs costo de terreno

		Precio inicial de ventas													
S/	5,278,099.00	S/	6,944.69	S/	7,330.51	S/	7,484.84	S/	7,716.33	S/	7,947.82	S/	8,102.14	S/	8,487.96
S/	6,840.00	-	627,620.98		4,171,420.76		6,091,037.46		8,970,462.50		11,849,887.55		13,769,504.25		18,568,545.99
S/	7,220.00	-	2,473,802.73		2,325,239.01		4,244,855.71		7,124,280.75		10,003,705.80		11,923,322.49		16,722,364.24
S/	7,372.00	-	3,212,275.43		1,586,766.31		3,506,383.00		6,385,808.05		9,265,233.10		11,184,849.79		15,983,891.53
S/	7,600.00	-	4,319,984.49		479,057.26		2,398,673.95		5,278,099.00		8,157,524.04		10,077,140.74		14,876,182.48
S/	7,828.00	-	5,427,693.54	-	628,651.80		1,290,964.90		4,170,389.95		7,049,814.99		8,969,431.69		13,768,473.43
S/	7,980.00	-	6,166,166.24	-	1,367,124.50		552,492.20		3,431,917.25		6,311,342.29		8,230,958.99		13,030,000.73
S/	8,360.00	-	8,012,347.99	-	3,213,306.25	-	1,293,689.55		1,585,735.49		4,465,160.54		6,384,777.24		11,183,818.98

Figura 162. Cuadro de Variación VAN (Proyecto) por costo de terreno y precio de venta

Fuente: Elaboración propia

De la tabla observamos que la variación de la costó de terreno es trascendental para definir la viabilidad del proyecto.

En consecuencia, para un escenario de costo de terreno se mantiene en S/ 7,600 por m², obtendríamos un VAN económico del proyecto positivo de S/ 479,057.26 si el precio de venta disminuye en un 5%.

16.12 PUNTO DE EQUILIBRIO

Del análisis financiero, se determina el punto de equilibrio, es decir, aquel momento en el cual el VAN se hace cero en función a la variación de determinadas variables críticas del proyecto; de esta forma se obtuvo la siguiente tabla:

Punto de Equilibrio			
VARIABLES	Valor Inicial	Valor Pto. Eq.	Incidencia
	VARIABLE ENTRADA	VARIABLE ENTRADA	%
Precio de Venta (Dpto)	S/ 7,716.33	7292	-5.50%
Velocidad de Ventas (promedio del flujo de caja)	2.897	2.737	-5.51%
Costos de Construcción	2,288.843	2583.88	12.9%
Costos del Terreno	7,600.000	8686.39	14.3%

Figura 163. Cuadro de Punto de Equilibrio cuando el VAN=0

Fuente: Elaboración propia

16.13 ESCENARIOS DE LAS VARIABLES CRITICAS

Con respecto a las variables críticas es necesario plantear los escenarios optimista y pesimista, siendo estos importantes para determinar el control y seguimiento de las mismas.

RESUMEN DEL ESCENARIO			
VARIABLES	ESCENARIO BASE	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO PESIMISTA
Precio de Venta (Dpto)	7,716.33	7,292.00	8,726.48
Velocidad de Ventas (promedio del flujo de caja)	2.897	2.737	3.000
Costos de Construcción	2,288.84	2,583.88	2,174.40
Costos del Terreno	7,600.00	8,686.39	6,840.00
Celdas de resultado:			
VAN	S/ 5,278,099.00	-S/ 15,552,377.49	S/ 27,459,405.22
TIR AJUSTADA ANUAL	14.58%	-2.20%	30.57%

Figura 164. Cuadro de Escenarios de las variables críticas.

Fuente: Elaboración propia

Por ello es necesario mitigar que las variables críticas obtengan valores menores o iguales que valor de punto de equilibrio.

XVII. CONCLUSIONES

El desempeño económico internacional, la inacción ante los factores climáticos anormales, el efecto consecuente de la COVID 19, la Política de vivienda intransigente y el ruido político, atañen la fluctuación de los precios de los materiales y de las ventas de viviendas en Lima y Callao, tendiendo a la baja en créditos desembolsados entre un 36.3 % en el año 2022 a un 33.0 % para el 2023, en consecuencia; esta incertidumbre afecta la percepción del mercado de valores y a los inversionistas, sobre los flujos futuros para proyectos inmobiliarios.

En consecuencia, los distritos de San Borja, Miraflores, Surco y San Isidro, presentaron los mayores precios por m², en el segundo tercio del año 2023, pero también, los mayores obstáculos que enfrentan los desarrolladores ante reglamentos que según alcaldes capitalinos, son discrecionales y arbitrarios.

En el periodo de confinamiento, los usuarios experimentaron necesidades que originaron tendencias de cambios en sus estilos de vida, es decir, la actividad laboral, el acceso a la información, el acceso a la movilidad urbana, y su ubicación, han cambiado trascendentalmente, los diseños arquitectónicos de los proyectos inmobiliarios (departamentos y edificios), creando ambientes como el home office, áreas comunes Coworking, zona para adultos mayores y espacios de ocio, logrando que el producto, simbolice cualidades diferenciadores y de pertenencia a una identidad propia.

Comparando el producto con la competencia directa, se presenta ventajas isócronas por su ubicación, entre dos avenidas comerciales (Av. Aviación y Av. Angamos), cercano a centros comerciales, hospitales privados y estatales, estaciones de tren, coliseos y polideportivos. Así mismo, hemos agregado como principal aporte diferenciador, una zona de esparcimiento, que motive al público objetivo, interactuar con el medio ambiente.

El producto, contará con 6 tipologías de departamentos, ofreciendo acabados de calidad, balcones, baños de servicios, muros ecológicos en su exterior, estacionamientos en sótano, locales comerciales procurando que el ingreso a los departamentos no sea directo a los ascensores.

De acuerdo a la ubicación del proyecto (distrito y zona), hemos considerado que nuestros clientes potenciales pueden ubicarse en los segmentos NSE A y NSE B. En relación a los estilos de vida, se considera que nuestros clientes objetivos estarán entre los sofisticados y formalistas. El segmento donde encontraremos clientes potenciales debe tener ingresos mínimos de S/ 9,800.00 al mes.

Para poder llegar al mayor segmento del mercado, identificamos sus exigencias, la variabilidad de los costos que lo implica, y el precio final para las etapas de preventa, construcción y entrega inmediata en una zona promedio de S/ 7,716.33 por metro cuadrado (m²).

Para poder afrontar directamente a la competencia y abarcar mayor segmento del mercado, nuestro producto ofrecerá una valoración superior en sus atributos, y los precios del producto estarán regidos en función a la etapa del proyecto, consolidándose con un promedio de S/ 7,716.33 por metro cuadrado (m²).

Establecimos el mensaje – Reason Why para el proyecto, con un sentido de autenticidad, y de dominio donde el consumidor interiorice que vive en una ciudad dentro de otra ciudad.

Desarrollaremos un stand de ventas con demostraciones virtuales en las etapas de preventa y construcción.

Desarrollaremos e Implantaremos una página Web donde exprese las consignas y el círculo virtuoso de la empresa inmobiliaria para la venta y postventa del producto ofrecido. Adicionalmente tomaremos el servicio redes sociales y páginas de venta pertenecientes a la Asociación de empresas inmobiliarias del Perú – ASEI.

Para el análisis de la evaluación económica - financiera del proyecto, se consideró una velocidad inicial de ventas conservadora de 2 unidades por mes, teniendo como promedio de velocidad de ventas del total del proyecto 2.89, y un precio objetivo de S/ 7,716.33/m² con un resultado de TIR de 14.58% y un VAN de S/5,278,099. Por consiguiente, la estructura de financiamiento está constituida por un financiamiento preliminar de S/ 26,265,855.00 distribuidos entre (terreno, construcción y gastos indirectos), y la diferencia estará cubierta por los ingresos de la preventa y venta de los departamentos. Se realizó el análisis de sensibilidad a las variables de precio de venta por m². vs. velocidad de ventas resultando como mínimo a S/ 8,487.96 como precio y 2.50 de velocidad de venta promedio por mes respectivamente para obtener un VAN S/ 421,925.81.

Finalmente, concluimos que la intervención inmobiliaria contemporánea en un sector de las torres de Limatambo que tiene el suelo desaprovechado por el gobierno es rentable, por ende, las características y atributos diferenciadores como el aporte urbano sostenible integrado con las dos torres propuestos respecto a la competencia directa, garantizan las ventas previstas dentro del plazo establecido.

Se ha evaluado que la responsabilidad urbana a través del eje de Bellas Artes se conectará a las vías secundarias con las vías principales, y se realizará la conexión comercial del conjunto habitacional con el centro comercial.

El ensayo académico de intervención inmobiliaria integra la escala vecinal del conjunto habitacional Limatambo con el distrito a través del eje principal Bellas Artes.

Se demuestra que un proyecto sostenible que contempla fachadas con paneles solares, ptar, espejos de agua, arborización, sembrío artesanal etc, afecta la rentabilidad, al contrario, es un valor dentro de un océano azul.

XVIII. RECOMENDACIONES

Recomendamos y advertimos al Estado Peruano, que se tiene un terreno desaprovechado con una especial conexión con el transporte público y privado, además, tiene actividades cercanas que lo califican como una ciudad de 15 minutos.



Figura 1657. Áreas del terreno para la Intervención Urbana
Fuente: Elaboración propia

Finalmente, el estado de resultados por la intervención en el terreno, sin considerar impuestos, ni el dinamismo de la economía por la interacción de los stakeholders para la ejecución del proyecto:

Estado de resultados del Terreno por la Intervención Urbana

Ingreso: s/ 39,375,600 (Del terreno de intervención Inmobiliaria)

Costo : s/ 18,150,087.26 (De la Construcción de estacionamiento subterráneo)

Utilidad : s/ 21,225,512.74 (Utilidad para la generación de nuevos proyectos VIS),
continuidad del negocio de concesión del terreno para estacionamiento.

Esta intervención se podría realizar a través de una Asociación Publico Privada, donde el estado aportaría el terreno (venta) para el desarrollo de la intervención urbana (intervención Inmobiliaria, Construcción de estacionamiento subterráneo y habilitacion urbana del eje bellas artes).

XIX. REFERENCIAS

Baquero, J. (1988). Renovación urbana cautelosa en kreuzberg, Berlín. Una tarea en silencio de la iba. [*Escuela Técnica Superior de Arquitectura da Coruña*]. Boletín académico
chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/5158/ETSA_8-7.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco, A., y Ruiz, F. (2011). *La movilidad segura de los colectivos más vulnerables. La protección de peatones y ciclistas en el ámbito urbano*. [Artículo, Ministerio del interior de España]
https://issuu.com/unidosporlaseguridadinfantil/docs/la_movilidad_segura_de_los_colectivos_mas_vulnerab

Cavalié, C. (2021). *El Legado Prehispánico en la Vivienda Colectiva “Las relaciones entre la vivienda colectiva estatal y tres huacas del Valle del Rímac [Tesis de bachillerato, Universidad Ricardo Palma]*. Repositorio institucional
chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21665/CAVALIE_UBILLUS_CESAR_LEGADO_PREHISPANICO_VIVIENDA.pdf

Cabrera, F. (2019). *Movilidad urbana, espacio público y ciudadanos sin autonomía* [Tesis de doctorado. Universidad autónoma de Barcelona]
chrome-
extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2019/hdl_10803_667392/icv1de1.pdf

Cámara peruana de la construcción (2023). *La construcción caerá irremisiblemente en el 2023 y la vivienda social está en riesgo de paralización*: CAPECO

<https://www.capeco.org/entrada-noticia/capeco-la-construccion-caera-irremisiblemente-en-el-2023-y-la-vivienda-social-esta-en-riesgo-de-paralizacion>

Centeno, P. (diciembre 2016). El espacio público la movilidad y la revaloración de la ciudad. [Artículo, Cuadernos de arquitectura y ciudad, Universidad católica del Perú].

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/28681/espacio_publico.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Cortez, A. y Rojas, L. (19 de octubre del 2021). *Transporte, movilidad y accesibilidad: campos y métodos emergentes para el análisis geográfico contemporáneo*. Universidad del Azuay, volumen 01, p.23

<https://revistas.uazuay.edu.ec/index.php/udaver/article/view/433/704>

Díaz, C., Cornadó, C., Vima-Grau, S., Ravetllat, P. y Garcia, P. (2019). *Intervenciones de rehabilitación en grandes conjuntos habitacionales construidos durante el periodo 1950-1975*, [Artículo, Universidad Politécnica de Catalunya] Repositorio institucional

<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/172532>

Duhau, E. (Junio 2003). *División social del espacio metropolitano y movilidad residencial*. Papeles de población 36, p.5

<https://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v9n36/v9n36a8.pdf>

Fuentes, P., Baeriswyl, S. y Martínez, E. (Noviembre 2015). *Análisis de la sostenibilidad social en tipologías residenciales del gran concepción*. Cuaderno urbano – espacio cultura y sociedad Vol.19. p.18

<http://www.scielo.org.ar/pdf/cuba/v19n19/v19n19a01.pdf>

Ferreiros, P. (2018). *Aportes de la educación vial y ambiental para el fomento de la movilidad sostenible en lima metropolitana: caso villa el salvador*. [Tesis de posgrado, Universidad católica del Perú]. Repositorio institucional

<https://www.proquest.com/openview/9528ac4abb15cdf982ea797ae6dd8c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750&diss=y>

Fondo Monetario Internacional (2023). *Últimas proyecciones de crecimiento y perspectivas de la economía mundial: FMI*.

<https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2023/07/10/world-economic-outlook-update-july-2023>

García, D., Santiago, J., y Arco, j. (2015). *La renovación urbana en las ciudades ideales italianas siglos XV y XVI*. *Revista AUS21*, p.4

chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglefindmkaj/http://revistas.uach.cl/pdf/aus/n21/art05.pdf

García, S.(2021). *Reflexiones en torno a la forma urbana en la experiencia francesa de renovación urbana de los polígonos de vivienda masiva* [Artículo académico, Universidad politécnica de Barcelona]

<https://revistes.upc.edu/index.php/ACE/article/view/9876/1843>

Howard, E. (2015). *Planificación Urbana Visionaria*, Artículo Trienal de brujas

<https://universes.art/es/trienal-brujas/2015/expos/arentshuis/intro-text>

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Producción y Empleo informal en el*

Perú. Lima: INEI.

<https://censo2017.inei.gob.pe/>

Marengo, C., Boneto, S., y Ochoa, A. (diciembre 2014). *Conjuntos habitacionales y densificación residencial: evaluación comparativa desde la calidad de vida propuesta*. Revista vivienda y ciudad, volumen 01, p.41

<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/ReViyCi/article/view/9539/10865>

Moreno, I. (2018). *Sistema de diseño y construcción integral para el desarrollo sostenible en conjuntos habitacionales*, [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Puebla]. Repositorio institucional.

<https://repositorioinstitucional.buap.mx/handle/20.500.12371/7868>

Morató, J. (2017). *Análisis y evaluación de la sostenibilidad en proyectos de vivienda de interés social en Latinoamérica*, [Tesis de doctorado, Universidad Politécnica de Catalunya.]. Repositorio institucional

<https://upcommons.upc.edu/handle/2117/112415>

Precedo, A. (1993). *Las políticas de desarrollo y renovación urbana en Europa* [Universidad de Santiago]. Artículo, p.17

<https://recyt.fecyt.es/index.php/CyTET/article/view/83911/61954>

Quispe, H., Torres, F., y Chamorro, K. (2022). *Conjunto residencial en Villa Talana en el distrito de Santiago de Surco, provincia de Lima*. [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional

<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5518>

- Reyna, E. (2021). *Conjunto Habitacional Palomino: [re]habitando el espacio público* [Tesis de pregrado, Universidad católica del Perú]. Repositorio institucional
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/18510>
- Ruiz, I., y López C. (2021). *Conjunto residencial Lima Centro Propuesta de Vivienda Colectiva Sostenible* [Tesis de pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio institucional
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4513>
- Salazar, S. (27 junio del 2008). *La calidad del espacio público en la construcción del paisaje urbano. En busca de un hábitat equitativo*. Revista volumen 23
<https://analescfm.uchile.cl/index.php/INVI/article/view/62192/65833>
- Vega, R. (2022). *Propuesta de vivienda colectiva sostenible en la ciudad de Neiva-Huila. “Conjunto residencial Reserva de la Vega”* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño.]. Repositorio institucional
 chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/7882/1/2023_Rafael%20Espa%c3%b1a%20Vega.pdf

XX. ANEXOS

ANEXO 1: CALCULO DE ASCENSORES PARA EL PROYECTO

Se ha realizado el calculo de los ascensores considerando la NORMA EM.070 TRANSPORTE MECANICO (2018) del MVCS.


 PERÚ		Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento	Viceministerio de Construcción y Saneamiento	Dirección General de Políticas y Regulación en Construcción y Saneamiento	Dirección de Construcción
"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"					
NORMA EM.070 TRANSPORTE MECÁNICO (2018)					
CALCULO DE ASCENSORES PARA EDIFICIOS RESIDENCIALES MULTIFAMILIARES (ÚNICO USO)					
Fecha :					
Nombre del Proyecto :					
Ubicación del Proyecto :	Calle / Número:		Provincia:		Departamento:
	Distrito:				
Datos del proyectista :	Nombre:		Profesión:		N° colegiatura:
1	Población total del proyecto (número total de personas). No considerar la población del primer nivel o nivel de ingreso principal	147.00			
2	Población a transportar en cinco minutos (Número mínimo de person	8.82	6%	% Capacidad de transporte en 5 minutos segun norma	
3	Intervalo de espera máximo (segundos)	90		Intervalo de espera maximo segun norma	
DISEÑO DE ASCENSORES PARA EL PROYECTO					
4	Cantidad de Ascensores	3			TOTAL 3
5	Número de pasajeros por ascensor (capacidad nominal)	8			
6	Capacidad útil de pasajeros (80% de la capacidad nominal)	6.4			
7	Número de plantas del proyecto (incluir todos los niveles y sótanos).	15			
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).	59.4			
9	Velocidad nominal del ascensor (m/s) según fabricante	1.00			
10	Tipo de Puerta	Central ▼			
11	Dimensiones de Puerta (metros)	0.90 ▼			
RESULTADOS					
12	Intervalo de espera del proyecto (segundos)	57.37	Sí cumple con la norma		57.37
13	Población a transportar en 5 minutos del proyecto (N° de personas)	33.47	Sí cumple con la norma		33.47
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.				

Figura 1668. Cálculo de ascensores para edificios residenciales multifamiliares (único uso)

Fuente: Cuadro de la NORMA EM.070 TRANSPORTE MECANICO (2018) del MVCS.

Del cuadro se evidencia que con los tres ascensores cumpliríamos con el proyecto.

ANEXO 2: COSTO DEL TERRENO

Se ha realizado la cotización de terrenos cercanos al proyecto teniendo las características similares, por lo cual se tiene:

TERRENO CERCANOS AL PROYECTO EN SAN BORJA								
ITEM	UBICACIÓN	Google maps	FOTO	ÁREA	COSTO	COSTO x m ² en Soles	COSTO x m ² en Dolares	REFERENCIA
1	AV. BUENAVISTA 101, Chacarilla, San Borja			1369.00 m ²	S/ 10,638,000.00	S/ 7,770.64	\$ 2,044.90	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-chacarilla-san-borja-13144232
2	CALLE LOS RECUERDOS, Chacarilla Del Estanque, San Borja			600.00 m ²	S/ 5,110,000.00	S/ 8,516.67	\$ 2,241.23	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-chacarilla-del-estanque-san-borja-141519374
3	Av. Buena Vista al 300, Chacarilla Del Estanque, San Borja			645.00 m ²	S/ 4,370,000.00	S/ 6,775.19	\$ 1,782.95	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-chacarilla-del-estanque-san-borja-141931555
4	Gonzales Barrenechea, San Borja, San Borja, Lima			585.00 m ²	S/ 4,446,000.00	S/ 7,600.00	\$ 2,000.00	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-san-borja-lima-4-dormitorios-141901927
5	CALLE 3 234, Monterrico Norte, San Borja			735.00 m ²	S/ 4,687,500.00	S/ 6,377.55	\$ 1,678.30	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-monterrico-norte-san-borja-141684173
6	Urb. Las Begonias Entre Av Joaquin de La Madrid y Av Angamos, San Borja, Lima			320.00 m ²	S/ 1,768,890.00	S/ 5,527.78	\$ 1,454.68	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-san-borja-lima-141732252
7	Av Buena Vista, Urb Chacarilla, San Borja, San Borja, Lima			1334.00 m ²	S/ 10,915,000.00	S/ 8,182.16	\$ 2,153.20	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-san-borja-lima-91236515
8	Av Buenavista – San Borja			1334.00 m ²	S/ 11,000,000.00	S/ 8,245.88	\$ 2,169.97	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-san-borja-lima-66579865
9	buenavista, Chacarilla, San Borja			1334.00 m ²	S/ 11,020,000.00	S/ 8,260.87	\$ 2,173.91	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-chacarilla-san-borja-141749724
10	Calle Renoir al 200, San Borja, Lima			315.00 m ²	S/ 1,881,900.00	S/ 5,974.29	\$ 1,572.18	https://urbania.pe/inmueble/clasificado/vectein-venta-de-terreno-en-san-borja-lima-141999746
PROMEDIO DE COSTO DE TERRENO x m²						7323.10 m²	1927.13 m²	

Figura 1679. Cálculo de costo promedio del terreno.

Fuente: Sitio Web de URBANIA.

Del cuadro se evidencia que el precio promedio de terreno es S/ 7,323.10, sin embargo, nuestro costo de terreno considerado para el proyecto es de S/ 7600.

ANEXO 3: ALTURA DEL PROYECTO

Con respecto a la altura del proyecto siendo este un ensayo de propuesta para la Intervención Inmobiliaria Urbana Regenerativa para revitalizar el Conjunto Habitacional Torres de Limatambo, se ha realizado el análisis considerando la calificación del suelo o zonificación de los Usos del Suelo por parte del Instituto Metropolitano de Planificación la cual contempla para el distrito de San Borja el siguiente Plano de Alturas De edificación del Distrito de San Borja – Área de Tratamiento Normativo II:

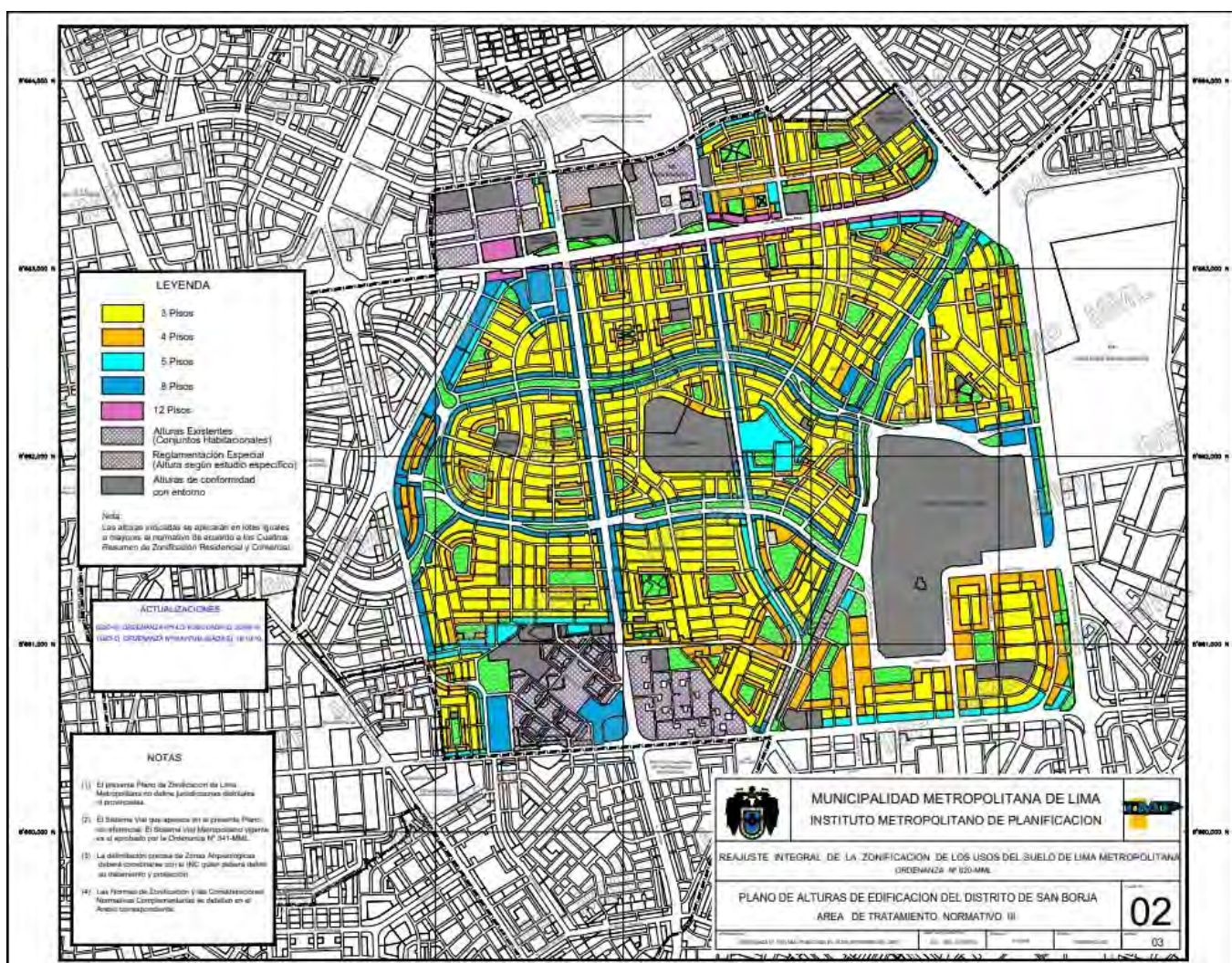
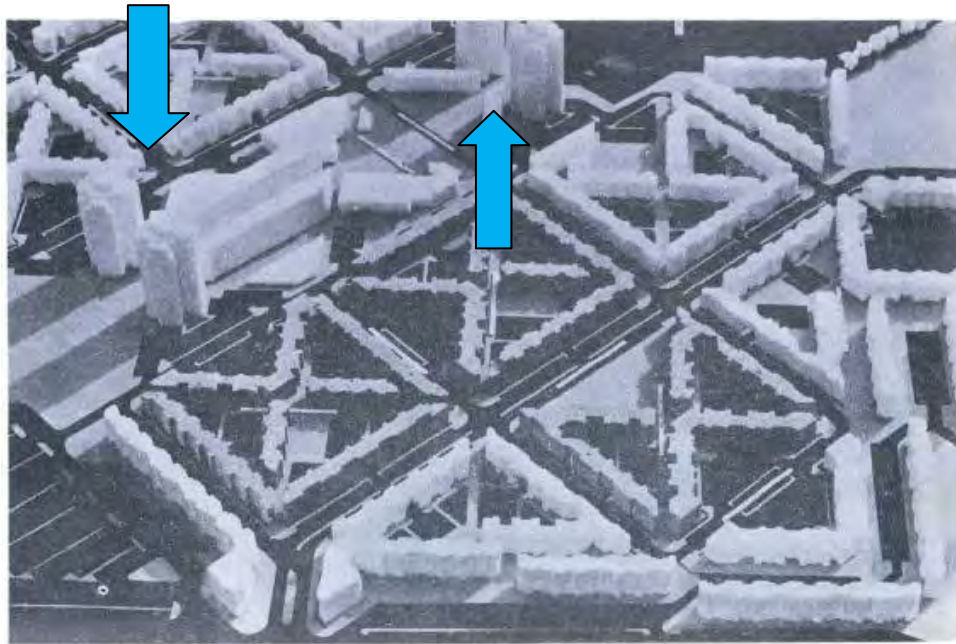


Figura 170. Plano de alturas del distrito de San Borja.

Fuente: Sitio Web de URBANIA.

Del plano N°02: Plano de Alturas De edificación del Distrito de San Borja – Área de Tratamiento Normativo II; se evidencia que nuestro proyecto propuesto está dentro de las alturas existentes (Conjuntos Habitacionales), por lo cual dentro del Planteamiento Urbano

de Limatambo en los años 80 ya se tenía contemplado la ejecución de dos torres de 20 pisos siendo estas mostradas en el estudio realizado, y que estas estarían integradas por la Alameda de las Bellas Artes siendo el Eje Central del proyecto Limatambo y considerando entre ellas las 4 torres de 20 pisos, con ello realizamos el estudio del proyecto de una intervención inmobiliaria urbana , por lo cual se muestran las siguientes imágenes donde se aprecian las 2 torres:



Vista parcial de la maqueta de Limatambo y vista de obra; donde se ve un frente de calle y el acceso a una vía peatonal.

Planta General: 1. Centro Comercial - 2. Centro Comunal - 3. Iglesia - 4. Cunas - CEI - 5. Colegio - CEB - 6. Campos Deportivos - 7. Parque - 8. Tanques de Agua - 9. Torres de vivienda.



Figura 171. Plano donde se muestra las 4 torres propuestas

Fuente: Limatambo Planteamiento Urbano.

La Alameda de las Bellas Artes Eje Central del Proyecto

Los espacios libres del Proyecto Limatambo se encuentran claramente rearticulados: hay un eje central, calles principales, calles secundarias, vías peatonales. De este modo las instituciones y los servicios se ubican sobre el eje central, donde no sólo se encuentran en un lugar de fácil acceso desde todos los puntos del conjunto, sino que contribuyen a darle relieve y jerarquía a esta importante avenida.

Se ha creado un espacio con escala monumental porque allí se ubican las instituciones representativas de la comunidad (la iglesia, el local comunal, el centro comercial), y esto contribuye a darle al conjunto un fuerte sentido de identidad urbana. Esto se encuentra realizado volumétricamente con la presencia de cuatro torres de vivienda de 18 pisos.

En este eje, columna vertebral del complejo urbano, confluyen todas las vías peatonales importantes. Nace en el Centro Comercial de escala Metropolitana o ubicarse sobre la intersección de las Avenidas Aviación y Angamos, y se desarrollará hasta alcanzar la plaza Marguilla, centro institucional y comunal de Limatambo, para terminar en el Parque Augusto Benavides.

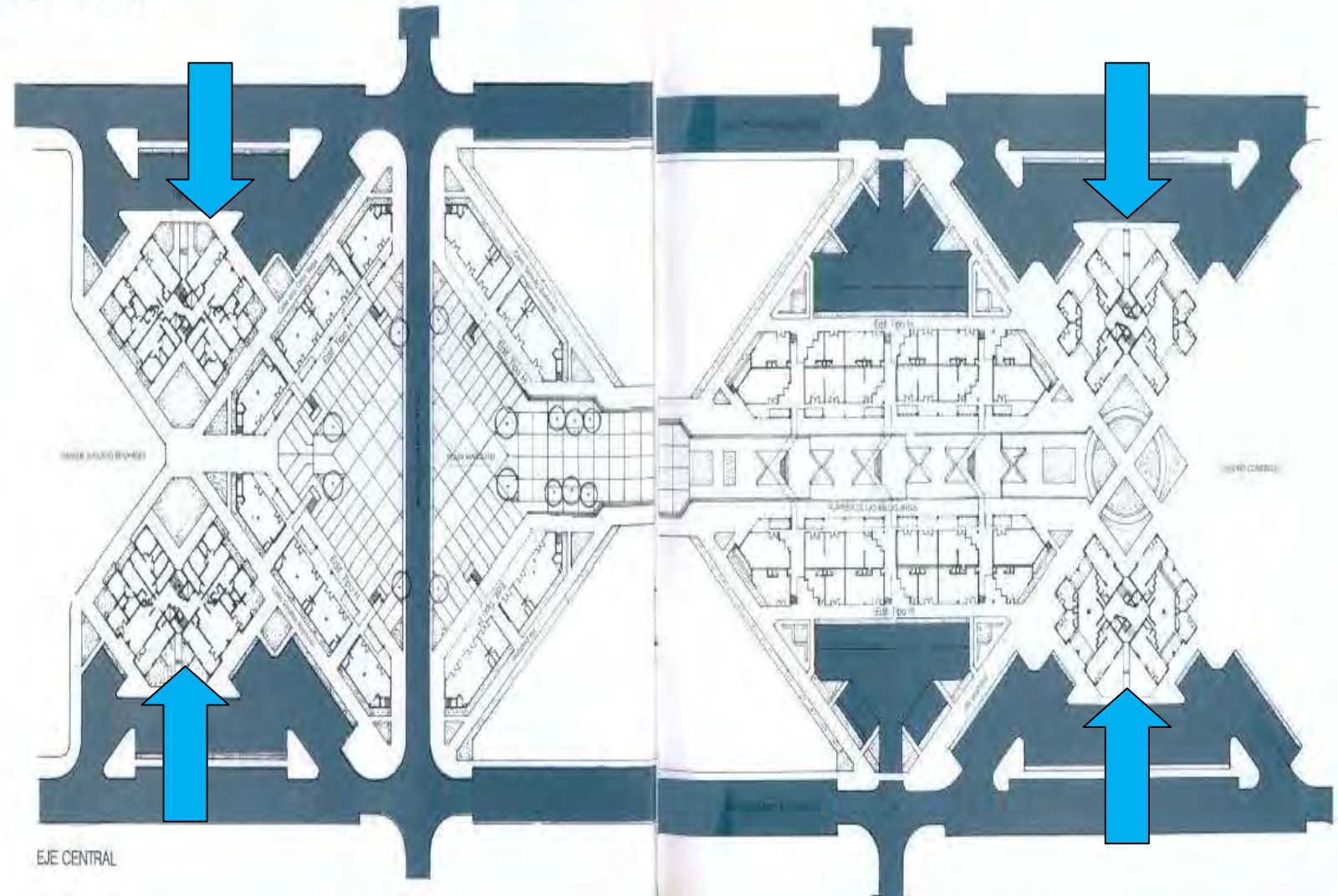
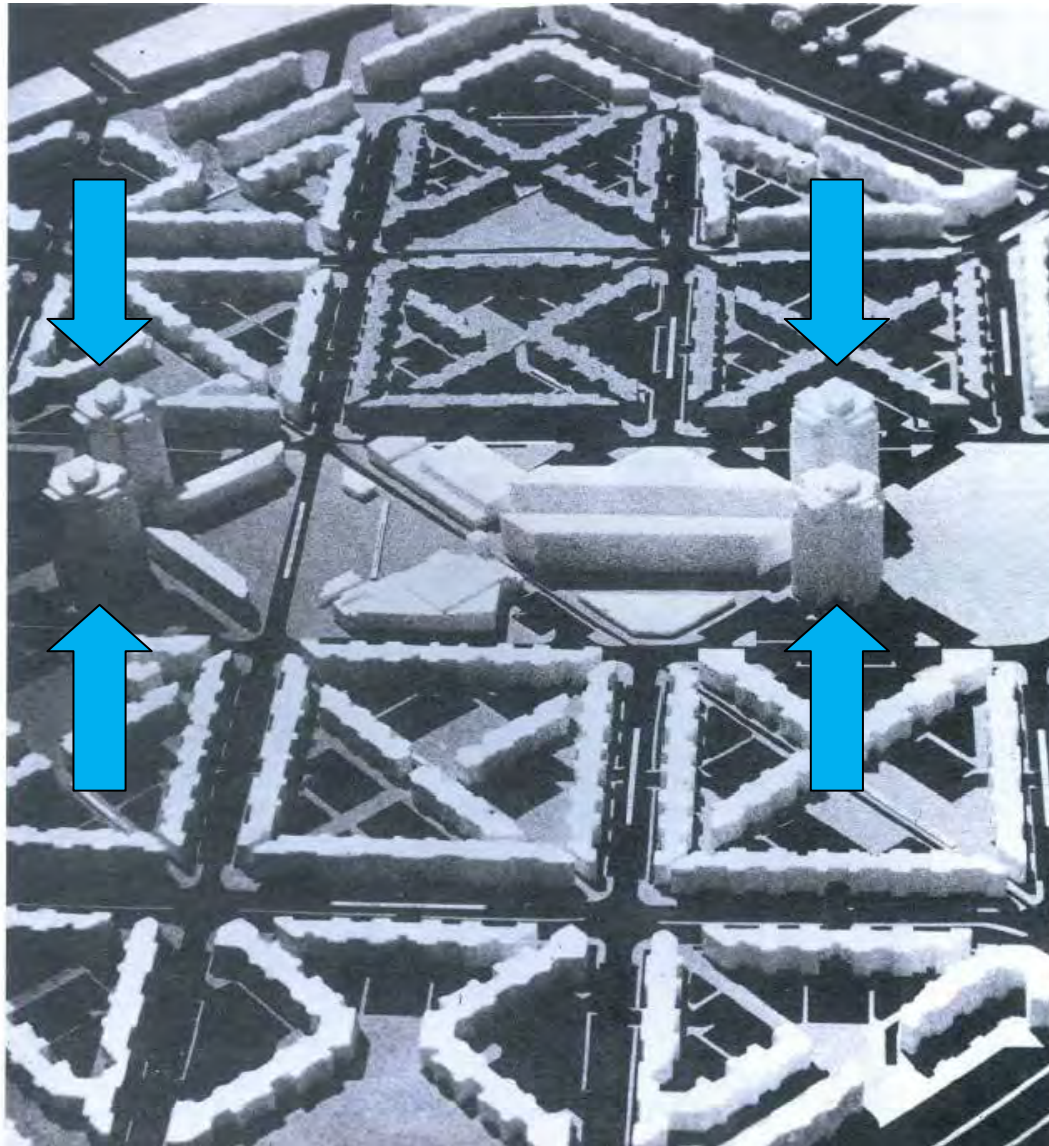


Figura 172. Plano de planta de La Alameda de las Bellas Artes Eje Central, donde se muestra las 4 torres propuestas

Fuente: Limatambo Planteamiento Urbano.

Las torres se han tratado volumétricamente en una forma adecuada a su carácter de hitos en el paisaje urbano de Limatambo. Su altura y volúmen deben ayudar a la orientación y al sentido de identidad de los habitantes de todo el conjunto. Los departamentos de las torres, de área mínima, son en su mayoría de uno o dos dormitorios, y buscan satisfacer la importante demanda de vivienda en sectores de la sociedad no siempre bien atendidos en este tipo de propuestas: jóvenes y personas de edad avanzada, que ya no viven formando parte de una familia más numerosa.



Vista parcial de la maqueta del proyecto donde se ve el Eje central, La Alameda de las Bellas Artes y la Plaza Marquino enmarcados por las torres de vivienda de dieciocho pisos.



Vista de obra - Base del fanque de agua.

Figura 173. Maqueta del conjunto habitacional Limatambo y a La Alameda de las Bellas Artes Eje Central, donde se muestra las 4 torres propuestas

Fuente: Limatambo Planteamiento Urbano.

Para dar constancia de que se habían proyectado 4 torres dentro del proyecto de Limatambo, solicitamos reuniones con el arquitecto proyectista Manuel Ferreyra Luque:



*Proyectistas de los Proyectos Limatambo y Santa Rosa:
Oscar Borasino Peschiera - Manuel Ferreyra Luque -
Reynaldo Ledgard Parró - Juan Manuel Gutiérrez G.
Hugo Romero Ramírez. - Diego La Rosa Jaimez*

Figura 174. *Fotografía de los proyectistas d de Limatambo y Santa Rosa*
Fuente: Limatambo Planteamiento Urbano.

De las reuniones con el arquitecto Manuel Ferreyra Luque nos manifestó:

Que el terreno actual (concesionado Hipermercados Peruanos por el Estado) que es ocupado como estacionamientos del centro comercial han sido conceptualizados para albergar 2 torres de 20 pisos, estos no se llegaron a concretar por un tema económico.

Sin embargo, el considera que una intervención urbana dentro del conjunto habitacional se debería iniciar desde el terreno que se planteo las 2 torres, y están con los nuevos parámetros y coeficientes edificatorios podrían llegar hasta 34 pisos y revitalizarían el conjunto habitacional.



Figura 175. Fotografía de la reunión con el Arq. Manuel Ferreyra Luque
Fuente: Elaboración Propia.

También manifestó que la intervención urbana que planteábamos respeta el proyecto inicial y eso daría mayor realce al conjunto Habitacional Limatambo; y que trasladar a los estacionamientos a un sótano e integrar la Alameda de las Bellas Artes como Eje Central de Limatambo era una muy buena la Intervención Inmobiliaria Urbana Regenerativa.

Ante ello nuestro ensayo se basa en una intervención inmobiliaria con un área aproximada de terreno de 5,181 m², donde alojaría las dos torres proyectadas con un área de terreno de 535 m² cada una, contara con 22 pisos más azotea, con una altura máxima de 58.30m cumpliendo así la altura que actualmente tiene las torres construidas en el conjunto habitacional; sin embargo, se podría optar por más altura ya que nuestro ensayo del proyecto está enfocado a la sostenibilidad, y cuenta con 2285 m² de áreas verdes que se regaran a través de PTAR; con todo lo expuesto nuestro proyecto debe contar con certificación EDGE y BONO VERDE GRADO III lo cual nos permitiría tener mayor altura de edificación.

ANEXO 4: SOSTENIBILIDAD

Con respecto a la Sostenibilidad se esta proponiendo el uso de sistema fotovoltaico ON-GRID; teniendo paneles fotovoltaicos en los muros ciegos de la fachada donde se captará la energía solar que será convertida por inversor que transformará la corriente continua a corriente alterna la cual será conecta a la red principal del proveedor de energía eléctrica (Luz del Sur); esto permitirá un ahorro del 30% en costo de energía del proyecto al propietario final.

Estos datos se obtuvieron a través de una reunión con el gerente comercial Marco Alejandro Esparza Montejo de Alinticoín que se dedican a la transformación de energía a través de sistemas fotovoltaicos.

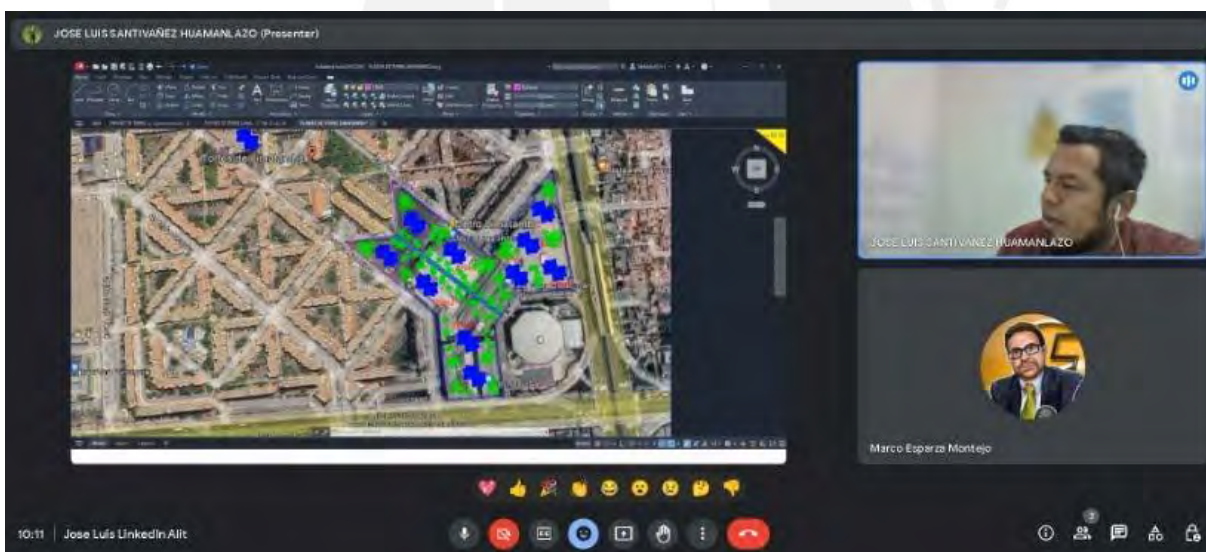


Figura 176. Reunión con Marco Esparza viendo paneles solares para proyectos multifamiliares.

Fuente: Elaboración Propia.



Figura 177. Sistema On Grid

Fuente: Elaboración por la empresa Alinticoiin