

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Análisis de Factibilidad del Proyecto Inmobiliario Condominio de Casas de
Playa Menorca en el Distrito de Asia con un Enfoque de Vivienda Vacacional**

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

PRESENTADA POR

Vega Melendez Jhordan Nick, DNI: 72233460

ASESOR

Hoyos Vertiz, Carlos Raul, DNI: 07787762

Código ORCID 0000-0003-2768-5188

JURADO

Gámez Guardiola, Jose Ramón

Villarejo Fernández, Pablo

Gómez Debarbieri, Pablo Javier

Piqué Romero, Tito Antonio

Surco, enero 2026

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Carlos Raúl Hoyos Vértiz, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado, Análisis de factibilidad del proyecto inmobiliario Condominio de casas de playa Menorca en el distrito de Asia con un enfoque de Vivienda Vacacional.

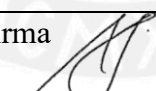
del autor :

Jhordan Nick Vega Meléndez

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 29/10/2025.
- 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.

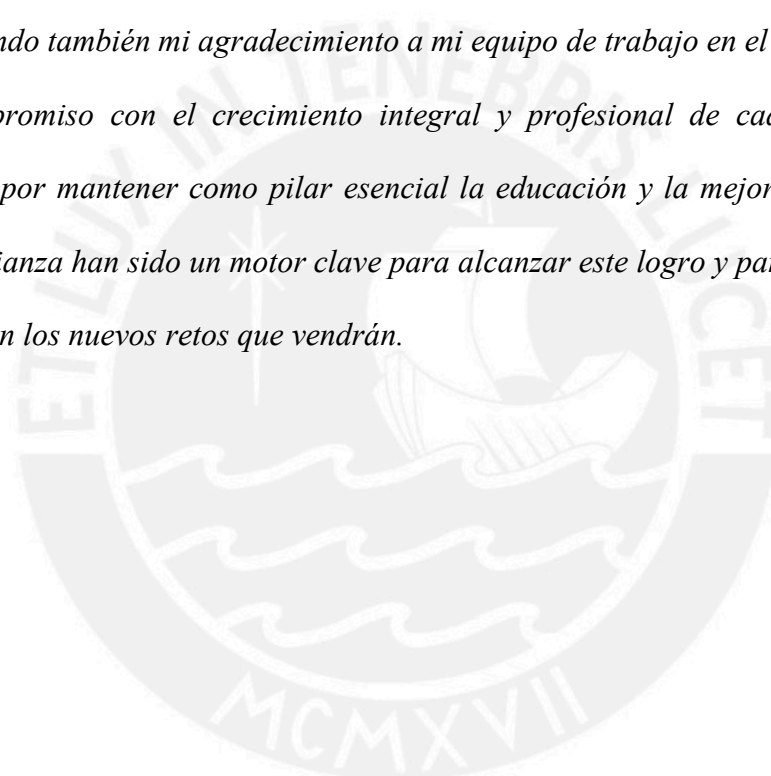
Lugar y fecha: Lima, 29 de Octubre del 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Hoyos Vértiz, Carlos Raúl	
DNI: 07787762	Firma 
ORCID: 0000- 0003-2768-5188	

Agradecimientos

En esta oportunidad quiero agradecer a mi asesor, el Mag. Ing. Carlos Hoyos por brindarme una asesoría constante, orientación empática y la disposición de compartir conmigo parte de su amplia experiencia y conocimiento, absolviendo las interrogantes a lo largo del desarrollo del trabajo.

Extiendo también mi agradecimiento a mi equipo de trabajo en el Grupo Taurus, por su compromiso con el crecimiento integral y profesional de cada uno de sus miembros, y por mantener como pilar esencial la educación y la mejora continua. Su apoyo y confianza han sido un motor clave para alcanzar este logro y para afrontar con determinación los nuevos retos que vendrán.



Dedicatorias

Dedico este trabajo a mi familia, el pilar más firme en cada paso de mi vida. A mis padres, Teodocio y Nimia, por su ejemplo inquebrantable de valores, esfuerzo y coraje, que me enseñaron a caminar siempre por el sendero del bien y la perseverancia. A mis hermanos, Orlando y Lucy, por su apoyo constante y por recordarme que los logros compartidos tienen un valor más profundo.

A mi compañera de vida, Karina, por su amor, paciencia y fe en mis capacidades, incluso en los momentos más desafiantes. Y a mi fiel amigo Kratos, cuyo afecto incondicional ha sido una fuente silenciosa pero poderosa de alegría y compañía.

Este logro no es solo mío, sino de todos ellos. Cada página de este trabajo lleva un pedacito de su apoyo, de su confianza y de su amor. A ellos dedico este esfuerzo, con la convicción de seguir adelante bajo la inspiración que me brindan día a día.

Resumen Ejecutivo

El condominio Menorca está ubicado en una de las zonas más exclusivas de la costa sur peruana, específicamente en el kilómetro 107 de la Panamericana Sur, en Asia. Este proyecto abarca un área de 4.7 hectáreas y contará con 106 viviendas distribuidas en tres tipologías diferentes con pequeñas sub variaciones según tipo y según su cercanía al mar. Desde residencias frente al mar, hasta opciones más privadas con vistas parciales la playa y amenities; cada vivienda está diseñada para ofrecer la máxima comodidad y aprovechar el entorno natural y las vistas privilegiadas que ofrece. La propuesta incluye amplias áreas comunes como canchas deportivas de fútbol, multiusos, frontón, pádel y tenis, una gran piscina estilo caribeño, y un moderno Club House, brindando un espacio ideal para la recreación y el descanso.

El mercado de casas de playa en el Perú ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente después de la pandemia, impulsado por el aumento de la demanda de propiedades vacacionales y la preferencia por destinos cercanos y seguros, que permita extraerlos de la vida cotidiana de las grandes urbes y llevarlos a ambientes llenos de plenitud y tranquilidad. Según La Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO), se ha registrado un incremento en las ventas de propiedades de playa, con un notable interés por aquellos que buscan viviendas de descanso fuera de las grandes ciudades. Este auge se debe en gran parte a la nueva valoración del espacio y el tiempo libre postpandemia.

El Condominio de playa Menorca está dirigido principalmente a un NSE A y B, ya que el producto será único en el mercado. Su propuesta se destaca por la incorporación de espacios de mayor flexibilidad, adaptados a las nuevas necesidades de los compradores, que buscan un equilibrio entre el confort y la funcionalidad. Este enfoque en la personalización y la calidad premium del diseño garantizará que el proyecto atraiga

a un público exigente, interesado en un estilo de vida exclusivo y en armonía con el entorno natural.

Sin embargo, para lograr los objetivos de rentabilidad del proyecto, es crucial alcanzar las metas definidas al inicio del mismo, tales como ajustarnos a velocidad de venta proyectada, que permita asegurar una colocación exitosa de las unidades en un plazo razonable. Además, se debe garantizar una gestión óptima del proyecto, lo que incluye la correcta planificación en las fases de construcción, así como el manejo eficiente de los costos y tiempos de entrega.

Otras variables clave incluyen una estrategia de marketing efectiva que maximice la visibilidad del proyecto en el mercado objetivo, una gestión de la calidad que asegure la satisfacción del cliente y el control sobre los márgenes de ganancia. La correcta ejecución de estas estrategias permitirá que el proyecto se posicione como una opción preferente en el mercado inmobiliario del sur de Lima, asegurando una rentabilidad sostenida a lo largo del tiempo.

Abstract

The Menorca condominium is located in one of the most exclusive areas of the southern Peruvian coast, specifically at kilometer 107 of the Panamericana Sur highway, in Asia. This project covers an area of 4.7 hectares and will have 106 homes distributed in three different types with small sub-variations depending on the type and proximity to the sea. From beachfront residences to more private options with partial beach views and amenities, each home is designed to offer maximum comfort and take advantage of the natural surroundings and privileged views. The proposal includes large common areas such as soccer fields, multipurpose courts, fronton, paddle tennis, and tennis courts, a large Caribbean-style swimming pool, and a modern clubhouse, providing an ideal space for recreation and relaxation.

The beach house market in Peru has experienced remarkable growth in recent years, especially after the pandemic, driven by increased demand for vacation properties and a preference for nearby, safe destinations that allow people to escape from everyday life in large cities and enjoy environments full of peace and tranquility. According to the Peruvian Chamber of Construction (CAPECO), there has been an increase in beach property sales, with notable interest from those seeking vacation homes outside of large cities. This boom is largely due to a new appreciation for space and free time in the post-pandemic era.

The Menorca beach condominium is mainly aimed at socioeconomic groups A and B, as the product will be unique in the market. Its proposal stands out for the incorporation of more flexible spaces, adapted to the new needs of buyers who are looking for a balance between comfort and functionality. This focus on customization and premium design quality will ensure that the project attracts a discerning audience interested in an exclusive lifestyle in harmony with the natural environment.

However, in order to achieve the project's profitability objectives, it is crucial to meet the goals defined at the outset, such as adjusting to the projected sales rate, which will ensure the successful placement of the units within a reasonable time frame. In addition, optimal project management must be ensured, including proper planning during the construction phases, as well as efficient management of costs and delivery times.

Other key variables include an effective marketing strategy that maximizes the project's visibility in the target market, quality management that ensures customer satisfaction, and control over profit margins. The correct execution of these strategies will allow the project to position itself as a preferred option in the southern Lima real estate market, ensuring sustained profitability over time.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xiv
Lista de Figuras	xvi
1 INTRODUCCIÓN	1
2 CONCEPCIÓN DE NEGOCIO.....	3
2.1 Situación actual de la empresa	3
2.2 Misión	3
2.3 Visión.....	4
2.4 Valores	4
3 ANÁLISIS DE ENTORNO.....	5
3.1 Macroentorno	5
3.1.1 Acontecimientos de Actualidad Mundial.....	6
3.1.2 Influencia en la economía peruana.....	9
3.1.3 Impacto en el Sector Inmobiliario en Perú.....	11
3.2 Microentorno.....	12
3.2.1 Coyuntura Política y Gobierno Actual.....	12
3.2.2 Análisis del Entorno Local.....	14
3.2.3 Oferta Actual y Proyecciones del Mercado Inmobiliario de Casas de Playa.....	15
3.2.4 Normas Específicas y Ordenanzas Locales.....	17
3.2.5 Tendencias del Mercado Inmobiliario de Segunda Vivienda en el Sur	

	de Lima	x 18
4	DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	20
4.1	Ubicación y características geográficas	20
4.2	Descripción general proyecto.....	20
4.3	Descripción de viviendas	21
4.4	Áreas comunes y servicios del condominio	22
4.5	Diseño y arquitectura del proyecto	23
5	ESTUDIO DE MERCADO INMOBILIARIO DE CASAS DE PLAYA EN PERÚ	25
5.1	Demanda Potencial de Casas de Playa.....	25
5.2	Análisis de Precios y Absorción.....	26
5.3	Análisis de la competencia.....	27
5.3.1	Atributos de la Competencia	28
6	SEGMENTACIÓN Y TARGETING	31
6.1	Tipos de Segmentación	32
6.2	Variables relevantes para la segmentación.....	33
6.2.1	Variable demográfica	33
6.2.2	Variables NSE y Geográficas.....	34
6.2.3	Variables Psicográficas	40
6.2.4	Variables de Comportamiento.....	42
6.3	Resumen de segmentación	42
6.4	Target Principal del Producto.....	43

7	DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO	45
7.1	Propuesta diferenciada	45
7.2	Estrategia de Posicionamiento.....	46
7.2.1	Análisis FODA.....	46
7.2.2	Propuesta de valor	47
7.2.3	Reason Why	47
8	MARKETING MIX.....	49
8.1	Producto	49
8.1.1	Definición del Producto	49
8.1.2	Características del Producto.....	49
8.1.3	Ingeniería del producto	53
8.1.4	Atributos diferenciales	56
8.1.5	Áreas comunes	61
8.2	Precio	64
8.2.1	Estrategia de fijación de precio.....	64
8.2.2	Precio por atributos	65
8.2.3	Estrategia de pricing y financiamiento.....	70
8.3	Plaza.....	74
8.3.1	Canales de venta.....	75
8.3.2	Información y atención al cliente.....	76
8.3.3	Sala de ventas.....	76
8.4	Promoción	77

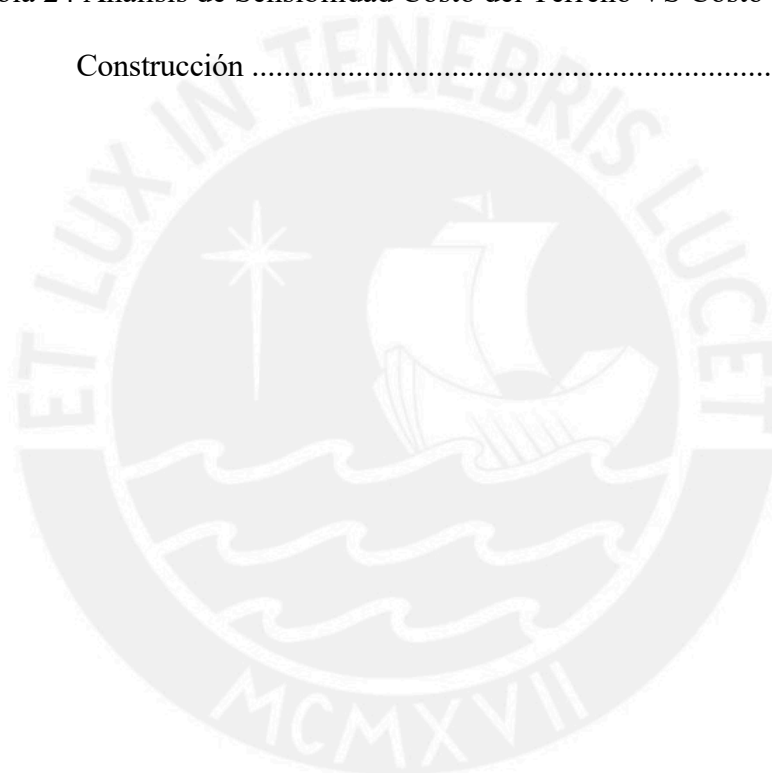
	xii
8.4.1	Estrategia de comunicación.....78
8.4.2	Propósito de la promoción78
8.4.3	Medios y canales de comunicación79
8.4.4	Tácticas específicas80
8.4.5	Cronograma promocional por etapas del proyecto80
9	ASPECTOS FINANCIEROS Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO.....82
9.1	Presupuesto y Estructura de Costos82
9.1.1	Terreno82
9.1.2	Costos Directos83
9.1.3	Costos Indirectos84
9.2	Estructura de Inversión y Financiamiento85
9.3	Estado de Resultados.....87
9.3.1	Ingresos87
9.3.2	Egresos87
9.3.3	Indicadores de rentabilidad88
9.4	Flujo de Caja del Proyecto89
9.4.1	Tasa de descuento89
9.4.2	Flujo de Caja Económico91
9.4.3	Flujo de caja Financiero93
9.4.4	Situación Tributaria Movimiento del IGV95
9.5	Ratios Financieros98
9.5.1	Valor Neto Actual98

	xiii
9.5.2 Tasa Interna de Retorno	98
9.5.3 Múltiplo del Proyecto.....	98
9.5.4 PayBack	98
10 ANÁLISIS DE ESCENARIOS Y SENSIBILIDAD	100
10.1.1 Precio de venta.....	100
10.1.2 Costo de Construcción	100
10.1.3 Velocidad de ventas	101
10.1.4 Costo del Terreno.....	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
Conclusiones	103
Recomendaciones.....	104
REFERENCIAS.....	106
APÉNDICES.....	108
Planos de las 3 tipologías de casas.....	108
Detalle del modelo para la Evaluación Financiera.....	123
Fotografías del predio a desarrollar el proyecto	132

Lista de Tablas

Tabla 1 Crecimiento Económico Mundial	5
Tabla 2 Oferta de casas por tipología	22
Tabla 3 Proyectos de la competencia con similitudes al producto ofrecido en el condominio Menorca	29
Tabla 4 FODA de proyecto Menorca	46
Tabla 5 Oferta por tipología de proyecto	49
Tabla 6 Resumen de áreas de casas por tipología	53
Tabla 7 Atributos ponderados de la competencia frente al proyecto Menorca	68
Tabla 8 Estructura de Pricing de las unidades inmobiliarias.....	71
Tabla 9 Cronograma promocional del Proyecto	81
Tabla 10 Valor del Terreno y sus complementos	82
Tabla 11 Detalle de los Costos Directos incurridos	83
Tabla 12 Detalle de los Costos Indirectos incurridos	84
Tabla 13 Estructura de Inversión de Proyecto Menorca	85
Tabla 14 Estructura de Financiamiento del Proyecto Menorca	86
Tabla 15 Detallado de Ingresos del Proyecto Menorca.....	87
Tabla 16 Utilidad antes de Impuestos	88
Tabla 17 Flujo de Caja Económico del Proyecto	91
Tabla 18 Flujo de Caja Económico Ajustado.....	92
Tabla 19 Flujo de Caja Financiero	93

Tabla 20 Movimiento del IGV del Proyecto	96
Tabla 21 Indicadores con Flujo de Caja Ajustado	99
Tabla 22 Análisis de Sensibilidad Precio de Venta VS Costo de Construcción	100
Tabla 23 Análisis de Sensibilidad Precio de Venta VS Velocidad de Ventas	101
Tabla 24 Análisis de Sensibilidad Costo del Terreno VS Costo de Construcción	102



Lista de Figuras

Figura 1 Evolución temporal de la desaprobación del mandato de Dina Boluarte	13
Figura 2 Relación entre PBI y Demanda Interna	14
Figura 3 Demanda y oferta de inmuebles en alquiler o compra/venta (%)	16
Figura 4 Vista isométrica del proyecto	21
Figura 5 Vista en planta del proyecto.....	21
Figura 6. Variación de precios de alquiler de viviendas de playa en los últimos 3 años	26
Figura 7 Principales playas en el sur de Lima con oferta de renta y venta de unidades familiares vacaciones de playa	28
Figura 8 Diagrama Radar de los atributos más relevantes para los compradores	29
Figura 9 Distribución de hogares según NSE 2024 de Lima Metropolitana .	31
Figura 10 Clasificación de Lima según su ubicación y desarrollo.....	33
Figura 11 Distribución de hogares según NSE 2024 en Perú	35
Figura 12 Comparación NSE 2024 vs. NSE 2023 en Lima Metropolitana....	36
Figura 13 Ingresos y Gastos Según NSE 2024 en Perú	36
Figura 14 Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 en Lima Metropolitana	37
Figura 15 Perfil ocupacional de personas según NSE de Perú.....	38
Figura 16 Estado Civil de personas según NSE 2020 en Perú.....	39

Figura 17 Perfil de hogares según NSE en Perú	39
Figura 18 Perfil estado de la vivienda según NSE en Perú.....	39
Figura 19 Clasificación de personas según su estilo de vida propuesto por Arellano.....	40
Figura 20 Vista isométrica de la casa Tipo I.....	50
Figura 21 Vista isométrica de la casa Tipo II - Modelo Alfa.....	51
Figura 22 Vista isométrica de la casa Tipo II - Modelo Beta.....	51
Figura 23 Vista isométrica de la casa Tipo III - Modelo Alfa	52
Figura 24 Vista isométrica de la casa Tipo III - Modelo Beta	52
Figura 25 Vista de la sala - comedor.....	57
Figura 26 Vista del dormitorio principal.....	58
Figura 27 Vista de dormitorios secundarios.....	58
Figura 28 Vista de la cocina.....	59
Figura 29 Vista de la terraza	60
Figura 30 Vista interna de los baños	60
Figura 31 Vista de la piscina en la terraza.....	61
Figura 32 Vista de pasajes internos.....	63
Figura 33 Vista de la piscina común	63
Figura 34 Regresión lineal para determinar el precio de venta.....	70

1 INTRODUCCIÓN

La ciudad de Lima, es una de las metrópolis más grandes ubicadas en una zona desértica, según el documento de Información Territorial presentado por el Viceministerio de Gobernanza Territorial, en el año 2017 se registró una población censal de 8, 574, 974 habitantes en la capital, lo que evidencia un crecimiento de 1.21% con respecto al censo del 2007. Esto, evidencia un panorama de crecimiento en los años que venideros, reflejando una centralización constante en nuestra capital.

A raíz de esto, en circunstancias de actividad cotidiana la ciudad se ve envuelta en un colapso generalizado tanto en instalaciones de desarrollo, vías públicas y hasta en establecimientos de salud; es por ello que en muchos casos las personas de la capital sienten la sensación de hacinamiento y conglomeración, buscando alternativas para escapar de la gran urbe, ya sea para actividades de ocio, búsqueda de un entorno más armonioso, o simplemente escapar de lo cotidiano

Una de las opciones más elegidas de las personas, no solo de manera temporal sino de manera continua, es refugiarse en las playas del sur de Lima, lugar que los limeños han elegido como punto de escape con gran acogida últimamente, en donde la vida tiene otro ritmo muy diferente a la gran ciudad, generando un atractivo para la industria inmobiliaria en las zonas cercanas a los balnearios más visitados, y esto a su vez un crecimiento importante en tanto económico como social de la zona.

Para el verano del año 2019, las rentas de casa de playas rondaban los USD 4000 hasta USD 30 000 dependiendo de la playa, el condominio, servicios; entre otros factores (COLLIERS INTERNATIONAL, 2019). Sin embargo, para los años post pandemia, debido al hacinamiento en el que las personas se vieron enfrentadas, se evidenció un

crecimiento exponencial en la demanda de casas de playa, llegando en algunos casos a duplicar las ventas para algunas inmobiliarias.

Es por ello, que el presente trabajo intenta abarcar en análisis de como el sector inmobiliario en la vivienda de uso vacacional del sur de Lima, ha encontrado un dinamismo favorable con respecto a las ventas post pandemia. Para lograrlo, se realizará un análisis de factibilidad y rentabilidad, en el cual se detallen los factores claves más importantes en que intervengan en generar una rentabilidad esperada de inversión.



2 CONCEPCIÓN DE NEGOCIO

2.1 Situación actual de la empresa

El Grupo Taurus es el nombre comercial de un conjunto de empresas que tiene como negocio principal el desarrollar, promover y construir condominios de casas de playa en donde, centrandose sus operaciones en las playas de Sarapampa, ubicadas en el distrito de Asia, Cañete.

El inicio de su ejercicio se remonta al 2008, año en el que fijaron su atención en las playas de Sarapampa, las cuales eran opción elegida por gran parte de los limeños para acampar en sus días libres.

A la fecha, el Grupo Taurus viene realizando la construcción de 5 condóminos de playa, los cuales son reconocidos en el distrito de Asia: Panorama, Formentera, Mallorca y Mikonos, condominios ya consolidados, y Santorini siendo el quinto condominio en construcción.

La empresa, se ha posicionado como una de las más reconocidas líderes en el sector inmobiliario de casas de playa del sur de Lima, teniendo gran acogida por clientes que retribuyen los atributos del producto final.

2.2 Misión

En Grupo Taurus, nos especializamos en desarrollar condominios exclusivos de casas de playa, ofreciendo diseños personalizados que se adaptan a los sueños y necesidades de cada cliente. Creemos en crear espacios únicos, donde lujo, confort y naturaleza se fusionen para proporcionar una experiencia de vida incomparable. Nuestra

misión es transformar la idea de un hogar en la playa en una realidad, brindando calidad, seguridad y atención personalizada en cada uno de nuestros proyectos.

2.3 Visión

Ser la empresa líder en el desarrollo de proyectos inmobiliarios exclusivos en playas del sur de Lima, destacándonos por la innovación, la calidad y el diseño personalizado. Expandiremos nuestra presencia a Lima Metropolitana, consolidándonos como la opción preferida para quienes buscan la mejor calidad de vida en entornos únicos, siempre superando las expectativas de nuestros clientes

2.4 Valores

En Grupo Taurus, nos guiamos por valores de compromiso con la calidad, ofreciendo proyectos construidos con altos estándares y atención al detalle. Innovamos en diseño, creando espacios personalizados que se adaptan a las necesidades de nuestros clientes, mientras mantenemos una responsabilidad social y ambiental que respeta el entorno natural. Fomentamos relaciones de confianza, brindando una atención cercana y personalizada para asegurar la satisfacción y fidelidad de nuestros clientes, siempre con pasión por ofrecer lo mejor en cada proyecto

3 ANÁLISIS DE ENTORNO

3.1 Macroentorno

Según informa el Fondo Monetario Internacional, tanto para el año 2025 y 2026 se proyecta un crecimiento del 3.3%, manteniéndose con respecto a los informes del año 2024; sin embargo, aún esta por debajo del promedio histórico de 3.7% con respecto a los años entre 2000 y 2019. Esta estabilidad se debe al ajuste positivo en los Estados Unidos, neutralizando las revisiones negativas en otras principales economías.

La economía mundial, se mantiene en crecimiento, sin embargo, existe variaciones por cada país. Para hacer una idea, el crecimiento del PBI mundial se redujo en 0.1% por debajo de lo pronosticado a fines del tercer trimestre de 2024. Por otro lado, la inflación mundial a seguido disminuyendo, a excepción de algunos países en los cuales el panorama no ha sido del todo favorable, obteniendo una mediana de por encima del 2% en los últimos años. (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2025)

Tabla 1 Crecimiento Económico Mundial

	(Var. % real anual)									
	2023	IAPM				MMM				
		2024	2025	2026	2027	2024	2025	2026	2027	2028
Mundo	3,3	3,1	3,1	3,0	3,0	3,2	3,1	3,0	3,0	3,0
Eco. Avanzadas	1,7	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6
EE. UU.	2,5	2,3	1,8	1,8	1,8	2,3	1,8	1,8	1,8	1,8
Zona Euro	0,5	0,8	1,5	1,4	1,3	0,8	1,4	1,4	1,3	1,3
Eco. Emergentes y en Desarrollo	4,4	4,1	4,0	3,9	3,9	4,2	4,1	3,9	3,9	3,8
China	5,2	4,7	4,3	4,0	4,0	5,0	4,4	4,0	3,9	3,8
América Latina y el Caribe	2,3	1,8	2,5	2,4	2,3	1,7	2,4	2,4	2,3	2,3
Socios comerciales	3,0	2,7	2,6	2,6	2,6	2,8	2,7	2,6	2,6	2,5

Fuente: (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, 2024)

Pese a que la economía mundial muestra un panorama de crecimiento, esto se puede ver afectado a corto y mediano plazo (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y

FINANZAS, 2024), debido a diferentes riesgos, entre los más importantes podemos mencionar:

- Conflictos geopolíticos mundiales
- Incertidumbre frente a elecciones presidenciales
- Inflaciones descontroladas
- Continuidad de altas tasas de interés
- Desequilibrio estabilidad fiscal

3.1.1 Acontecimientos de Actualidad Mundial

Economía Norteamericana

La economía de EE. UU. crecería 2,3% en 2024, impulsada por el consumo privado y la recuperación de la inversión, aunque la inflación sigue lenta en su convergencia al objetivo del 2%. En el primer semestre de 2024, el PBI creció 3,0%, gracias al empleo robusto y el repunte de los mercados bursátiles, alcanzando un patrimonio neto récord de US\$ 160,8 billones. La inversión privada, especialmente en maquinaria y vehículos eléctricos, también contribuyó al crecimiento. A pesar de la desaceleración de la inflación, la Reserva Federal mantuvo su tasa de interés en niveles altos, con proyecciones de inflación revisadas al alza. El déficit fiscal se mantendrá por encima de los niveles prepandemia, alcanzando el 7% del PBI en 2024 (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, 2024).

El inicio de un nuevo gobierno en Estados Unidos ha traído consigo un giro en la política comercial, con la imposición de nuevos aranceles a determinadas economías, lo que podría intensificar las fricciones comerciales y generar una ralentización del comercio global. Esta dinámica, sumada a la apreciación del dólar, restringe las condiciones financieras internacionales, afectando los flujos de inversión hacia mercados

emergentes, incluyendo América Latina (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2025)

Economía China

La economía china ha mostrado una recuperación moderada en 2024, con un crecimiento proyectado del 5,0%, impulsado por el consumo privado, la inversión en infraestructura y la recuperación del sector industrial. Sin embargo, enfrenta desafíos como la crisis del sector inmobiliario, altos niveles de endeudamiento y una desaceleración en la demanda externa. A pesar de ello, el gobierno chino ha implementado estímulos fiscales y medidas de flexibilización monetaria para incentivar la inversión y mantener la estabilidad económica (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, 2024).

La expansión estratégica de China en América Latina, ha intensificado su presencia mediante financiamiento, infraestructura y acuerdos bilaterales. Esta creciente influencia puede derivar en una mayor disponibilidad de capital y transferencia tecnológica, pero también podría generar tensiones geopolíticas que afecten la percepción de riesgo en la región (COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE, 2024). Además, China continúa expandiendo su presencia global a través de su estrategia de la Franja y la Ruta, fortaleciendo sus relaciones comerciales con América Latina, incluido el Perú.

Conflictos Armados

Los conflictos armados en curso, como la guerra entre Rusia y Ucrania, así como las tensiones persistentes en Oriente Medio, siguen generando volatilidad en los mercados internacionales. Estos enfrentamientos no solo impactan los precios de la energía y

materias primas, claves para el sector construcción, sino que también aumentan la percepción de riesgo a nivel global, reduciendo el apetito inversor en activos de largo plazo como los proyectos inmobiliarios. Además, la incertidumbre derivada de estos conflictos puede afectar negativamente el flujo de capitales hacia mercados emergentes y restringir el acceso a financiamiento internacional, lo que obliga a los desarrolladores a adoptar estrategias más conservadoras y a reforzar sus márgenes de seguridad ante posibles aumentos de costos o retrasos en la ejecución (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2025)

Impacto del Conflicto Irán–Israel y la Participación de EE. UU.

Durante los últimos meses, el escenario geopolítico internacional ha estado marcado por la escalada del conflicto entre Irán e Israel, cuyas consecuencias se extienden más allá del ámbito militar y diplomático, afectando de forma directa la economía global. Uno de los efectos más inmediatos ha sido el aumento de la incertidumbre sobre los precios internacionales del petróleo, debido al temor de bloqueos en rutas clave como el estrecho de Ormuz, por donde transita aproximadamente el 20 % del suministro mundial de crudo (International Energy Agency, 2024). Esta tensión ha hecho que los precios del barril Brent fluctúen entre USD 78 y USD 85, con proyecciones que podrían superar los USD 100 si el conflicto se intensifica.

Otro factor relevante es el efecto sobre las tasas de interés internacionales. Los recientes reportes de instituciones como la Reserva Federal de EE. UU. y el Banco Central Europeo han señalado que, ante las presiones inflacionarias derivadas del conflicto y del repunte del petróleo, se postergará el recorte de tasas de interés esperado para 2025 (Financial Times, 2024). Esta decisión tiene un efecto cascada en las tasas locales, dificultando el acceso al crédito hipotecario y aumentando el costo de financiamiento para los desarrolladores inmobiliarios y los compradores.

Si bien el contexto internacional puede parecer adverso, es fundamental no adoptar una mirada pesimista sino estratégica. La experiencia demuestra que, en escenarios de alta volatilidad, muchos inversionistas buscan activos reales y seguros, como el mercado inmobiliario local. En particular, el nicho de segundas viviendas como las casas de playa mantiene su atractivo entre segmentos de ingreso medio-alto que valoran la estabilidad patrimonial, el bienestar familiar y la posibilidad de rentabilizar vía alquiler temporal.

Guerra Comercial

La intensificación de la guerra comercial entre Estados Unidos y China ha generado preocupaciones significativas sobre su impacto en la economía global y, particularmente, en economías emergentes como la peruana. El Fondo Monetario Internacional (FMI) ha advertido que los nuevos aranceles globales impuestos por Estados Unidos representan un "riesgo significativo" para el crecimiento económico mundial, instando a resolver las tensiones comerciales de forma constructiva para evitar un deterioro económico adicional conflictos armados

Además, la desaceleración del crecimiento en Estados Unidos y China podría reducir los precios de los productos básicos, lo que afectaría negativamente a las economías dependientes de las exportaciones de materias primas, como Perú. Esta situación podría generar presiones adicionales sobre la balanza comercial y los ingresos fiscales del país, afectando su capacidad de inversión en sectores clave.

3.1.2 Influencia en la economía peruana

En un contexto global caracterizado por crecimiento moderado e incertidumbre persistente, la economía peruana enfrenta una serie de desafíos y oportunidades derivadas del entorno macroeconómico internacional. La ralentización del comercio global, las

tensiones geopolíticas y los cambios en la política monetaria de las principales economías, especialmente Estados Unidos y la Unión Europea, generan presión sobre los flujos de capital hacia economías emergentes como Perú. Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), se espera que el crecimiento global se mantenga en torno al 3.3 % en 2025, por debajo del promedio histórico, en un entorno de inflación descendente pero aún volátil y con riesgos políticos elevados (FONDO MONETARIO INTERNACIONAL, 2025)

Por otro lado, los efectos de políticas proteccionistas y del endurecimiento financiero en las economías avanzadas tienen un impacto indirecto en la balanza comercial peruana y en los precios internacionales de materias primas, como el cobre, que son fundamentales para el desempeño fiscal del país. La fuerte presencia de China en América Latina, particularmente a través de proyectos de infraestructura y alianzas estratégicas, también reconfigura los flujos de inversión y puede abrir oportunidades de financiamiento alternativo, aunque con riesgos asociados a la dependencia tecnológica y comercial (COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE, 2024). En este entorno, Perú mantiene un crecimiento proyectado de entre 2.9 % y 3.0 % para 2025, con una inflación controlada dentro del rango meta, aunque sujeto a los vaivenes del entorno externo y al desarrollo de reformas estructurales internas (BCRP, 2025)

En el caso de Perú, el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) ha señalado que los aranceles recientemente implementados por Estados Unidos podrían tener un efecto moderado en la economía nacional. Estos aranceles afectan aproximadamente al 70% de las exportaciones peruanas a Estados Unidos, principalmente en metales y productos agrícolas. Sin embargo, se espera que las empresas peruanas mantengan su presencia en

el mercado estadounidense, ya que sus exportaciones no compiten directamente con productos estadounidenses

3.1.3 Impacto en el Sector Inmobiliario en Perú

En el sector inmobiliario, estas dinámicas macroeconómicas se traducen en una mayor cautela por parte de inversionistas y compradores, especialmente en segmentos de vivienda vacacional o segunda residencia como el proyecto Condominio Menorca. La volatilidad cambiaria y las expectativas sobre las tasas de interés influyen directamente en el costo del crédito hipotecario y en la disposición de los consumidores a adquirir bienes de alto valor

Asimismo, el incremento en los precios internacionales de insumos, derivado de los conflictos armados y la fragmentación comercial, puede afectar los márgenes de rentabilidad de los desarrolladores inmobiliarios. Por tanto, en este contexto, resulta indispensable reforzar el valor agregado del proyecto, garantizar una planificación financiera rigurosa y aplicar estrategias comerciales dirigidas a segmentos con mayor resiliencia económica.

A pesar de que el entorno macroeconómico global muestra señales de desaceleración y genera cautela entre los inversionistas, el segmento de viviendas vacacionales, en particular las casas de playa, mantiene un atractivo especial en el mercado peruano. Este tipo de activos no solo responde a una demanda emocional vinculada al descanso, el bienestar y la desconexión, sino que también ha ganado protagonismo como refugio de valor frente a la volatilidad financiera y el estrés urbano postpandemia. Estudios recientes revelan que los compradores de segmentos socioeconómicos medios-altos priorizan cada vez más la inversión en propiedades que les brinden calidad de vida, flexibilidad para el teletrabajo y potencial de valorización

futura. Además, los proyectos de segunda vivienda bien ubicados, como el Condominio Menorca en Asia, captan la atención tanto de compradores finales como de inversionistas que buscan ingresos por alquileres estacionales, especialmente en contextos de reactivación turística. En este sentido, el mercado vacacional se posiciona como una excepción optimista dentro del panorama general del sector inmobiliario, con un enfoque en valor experiencial y segmentación inteligente que lo vuelve resiliente frente a las tendencias macroeconómicas adversas.

3.2 Microentorno

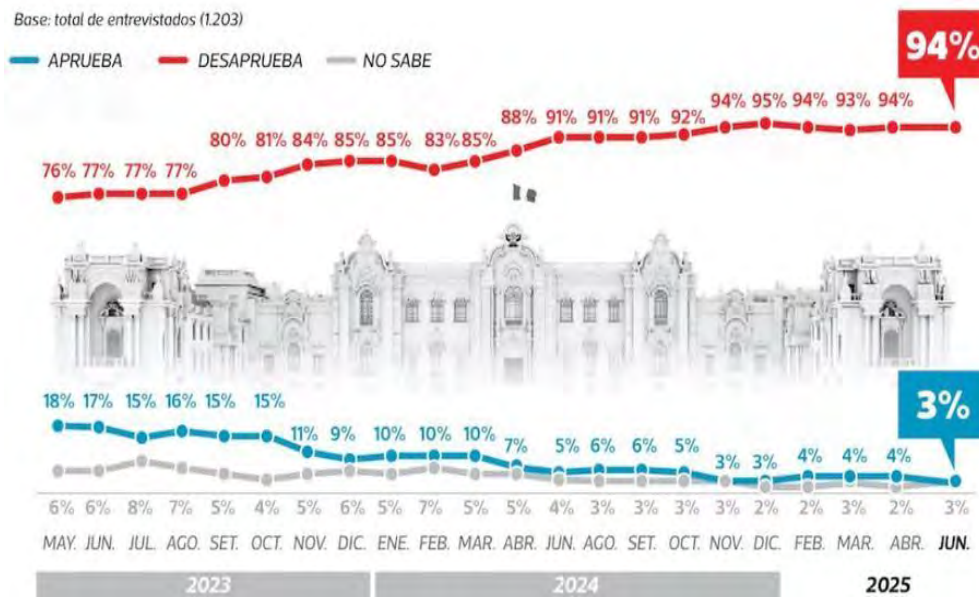
3.2.1 Coyuntura Política y Gobierno Actual

A pesar de estas iniciativas del gobierno por fortalecer la confianza empresarial y fomentar un entorno propicio para la inversión privada, persiste una percepción de incertidumbre política que podría afectar las decisiones de inversión. Según un informe de Scotiabank, la incertidumbre política continúa siendo un factor limitante para un crecimiento económico más robusto, influyendo negativamente en la inversión privada.

Esta situación es relevante para el sector inmobiliario, ya que la confianza de los inversionistas es esencial para el desarrollo de nuevos proyectos. (SCOTIABANK, 2024)

El entorno político peruano en 2024 ha estado marcado por la persistente fragilidad institucional y una alta rotación de ministros, lo que continúa afectando la predictibilidad de las políticas públicas y la confianza de los inversionistas. El gobierno de Dina Boluarte, si bien ha logrado cierto nivel de estabilidad tras los conflictos sociales de inicios de su mandato, aún enfrenta una débil aprobación ciudadana (**Figura 1**) y limitaciones para ejecutar reformas estructurales profundas.

Figura 1 Evolución temporal de la desaprobación del mandato de Dina Boluarte

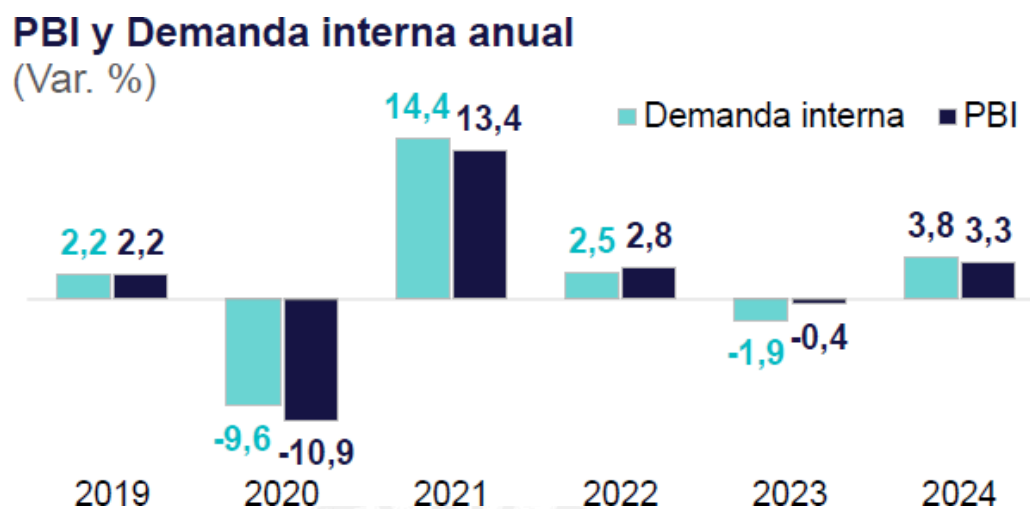


Fuente: INFOBAE

A pesar de este contexto, el Ejecutivo ha buscado dinamizar la economía a través de delegación de facultades legislativas para impulsar proyectos de inversión, reactivar la economía y mejorar la eficiencia regulatoria (MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS, 2024)

En términos macroeconómicos, el Perú ha mostrado signos de recuperación. El Producto Bruto Interno (PBI) creció 3,3 % en 2024, revirtiendo la caída del año anterior y destacándose por una aceleración de la inversión pública y una leve recuperación de la inversión privada (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2024).

Figura 2 Relación entre PBI y Demanda Interna



Fuente: BCRP

Estas cifras reflejan un entorno propicio para iniciativas que generen empleo e impulsen sectores clave, como la construcción y el turismo, dos rubros directamente relacionados con los proyectos inmobiliarios de segunda vivienda como el del Condominio Menorca.

3.2.2 Análisis del Entorno Local

El mercado inmobiliario en Lima Metropolitana ha mostrado signos de dinamismo en los últimos años. Según la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI), en 2024 se registró un crecimiento del 30% en las ventas de viviendas nuevas, totalizando 21,479 unidades vendidas. Este incremento se atribuye a una mayor confianza del consumidor y condiciones macroeconómicas favorables.

En el contexto del distrito de Asia, reconocido por su atractivo como destino de segunda vivienda y turismo, es crucial analizar las tendencias específicas del mercado local. La dinámica de crecimiento y las preferencias de los consumidores en Lima pueden tener implicaciones en áreas periféricas como Asia. La creciente demanda por viviendas

en zonas con atractivos turísticos y recreativos podría influir positivamente en el mercado inmobiliario de Asia, especialmente en proyectos que ofrecen propuestas de valor diferenciadas.

Además de su consolidación como polo inmobiliario, Asia destaca por sus playas exclusivas y servicios turísticos de primer nivel. El balneario de Asia en Cañete, Perú, ofrece una combinación única de historia, cultura, deportes acuáticos, gastronomía y entretenimiento para todos los visitantes. Estas características han convertido a Asia en un destino atractivo para inversionistas que buscan proyectos con alta demanda y potencial de revalorización. La creciente afluencia de turistas, especialmente durante los meses de verano, ha impulsado el desarrollo de infraestructuras y servicios de alta calidad, asegurando que el valor de los lotes cerca de la playa no solo se mantenga, sino que continúe creciendo

3.2.3 Oferta Actual y Proyecciones del Mercado Inmobiliario de Casas de Playa

El distrito de Asia, ubicado en la provincia de Cañete, ha consolidado en la última década su posicionamiento como uno de los principales polos de desarrollo de segunda vivienda en el litoral sur de Lima. Originalmente concebido como un destino de temporada, Asia ha experimentado un proceso de transformación progresiva hacia un entorno residencial, turístico y comercial con ocupación creciente durante todo el año. Esta evolución responde al aumento de la demanda por viviendas vacacionales, al desarrollo de infraestructura y servicios, y a la ampliación del *boulevard* de Asia, que ha reforzado el dinamismo logístico y comercial en la zona.

En la actualidad, Asia concentra una de las mayores brechas entre oferta y demanda en el sur del país. Según datos de Urbania, en 2024 el distrito registró una

demanda del 42,6% del total del sur de Lima, frente a una oferta disponible del 38,8%, lo que confirma un mercado aún insatisfecho con fuerte potencial de absorción inmobiliaria. Esta condición convierte a Asia en una zona privilegiada para la expansión de proyectos habitacionales orientados a segmentos de ingreso medio-alto que buscan inversión, descanso o uso híbrido de vivienda (Abarca, 2025)

Figura 3 Demanda y oferta de inmuebles en alquiler o compra/venta (%)



Fuente: Semana Económica

Por otro lado, los datos de RE Propiedades refuerzan esta tendencia al mostrar que los precios de renta por temporada completa para casas de playa en Asia oscilan entre USD 3,450 y USD 30,000, con un promedio de USD 11,787, situándolo entre los destinos más valorizados del litoral. Esta valorización está estrechamente vinculada a la calidad de los proyectos, la disponibilidad de áreas comunes, la cercanía a servicios y la consolidación de Asia como marca territorial dentro del imaginario vacacional limeño (RE PROPIEDADES, 2024)

Finalmente, el crecimiento de proyectos como condominios privados, clubes náuticos y desarrollos orientados al turismo de alto nivel, como San Marino Condominio & Marina Club y Laguna Beach, demuestra que Asia ha dejado de ser solo un espacio

estacional. Estos proyectos no solo incrementan el valor percibido de la zona, sino que establecen estándares arquitectónicos y urbanísticos más exigentes, lo que impulsa una transformación sostenible de su entorno urbano y paisajístico.

3.2.4 Normas Específicas y Ordenanzas Locales

El desarrollo inmobiliario en el distrito de Asia se encuentra regulado por un conjunto de normativas nacionales y ordenanzas locales que buscan promover un crecimiento urbano ordenado y sostenible. A nivel nacional, el Reglamento Nacional de Edificaciones (RNE), aprobado por el Decreto Supremo N.º 011-2006-VIVIENDA, establece las normas técnicas de obligatorio cumplimiento para todas las edificaciones en el país. Este reglamento abarca aspectos relacionados con la seguridad estructural, habitabilidad, accesibilidad y eficiencia energética, entre otros.

Además, el Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano (DS N.º 004-2011-VIVIENDA) establece los instrumentos de planificación que enrumban la expansión urbana en distritos como Asia. Este reglamento promueve el ordenamiento del territorio costero con criterios de sostenibilidad ambiental, infraestructura básica y uso eficiente del suelo, particularmente relevante para condominios de segunda vivienda en áreas de alta demanda estacional (MVCS, 2011).

A nivel local, la Municipalidad Distrital de Asia ha emitido normas específicas orientadas al control urbano y al fomento de la inversión formal. Entre ellas, destaca la Ordenanza Municipal N.º 007-2018-A/MDA, que regula el permiso de autorizaciones de edificación para proyectos ubicados en zonas de expansión urbana o en posesión informal. Esta norma permite viabilizar la formalización de proyectos inmobiliarios bajo criterios urbanísticos definidos, lo que representa una oportunidad para inversionistas en zonas en

crecimiento como Sarapampa, Chocalla o Bujama Baja (Municipalidad Distrital de Asia, 2018).

Asimismo, la Ordenanza Provincial N.º 040-2018-MPC, emitida por la Municipalidad Provincial de Cañete, regula los procedimientos de planificación urbana integral con fines de anexión de terrenos a la trama urbana formal. Esta norma permite a los desarrolladores proponer modificaciones al plan de desarrollo urbano, previa evaluación técnica, lo que es particularmente útil para proyectos inmobiliarios en zonas sin habilitación previa o fuera de la zonificación urbana vigente (Municipalidad Provincial de Cañete, 2018).

Cabe destacar que los proyectos de casas de playa deben contemplar además la normativa ambiental relacionada con la franja costera, regulada por la Dirección General de Capitanías y Guardacostas (DICAPI) y por el Ministerio del Ambiente, para efectos de protección del borde marítimo, áreas naturales y gestión de residuos sólidos. Todo desarrollo dentro de los 50 metros de la ribera del mar requiere autorización expresa y evaluación de impacto ambiental.

3.2.5 Tendencias del Mercado Inmobiliario de Segunda Vivienda en el Sur de Lima

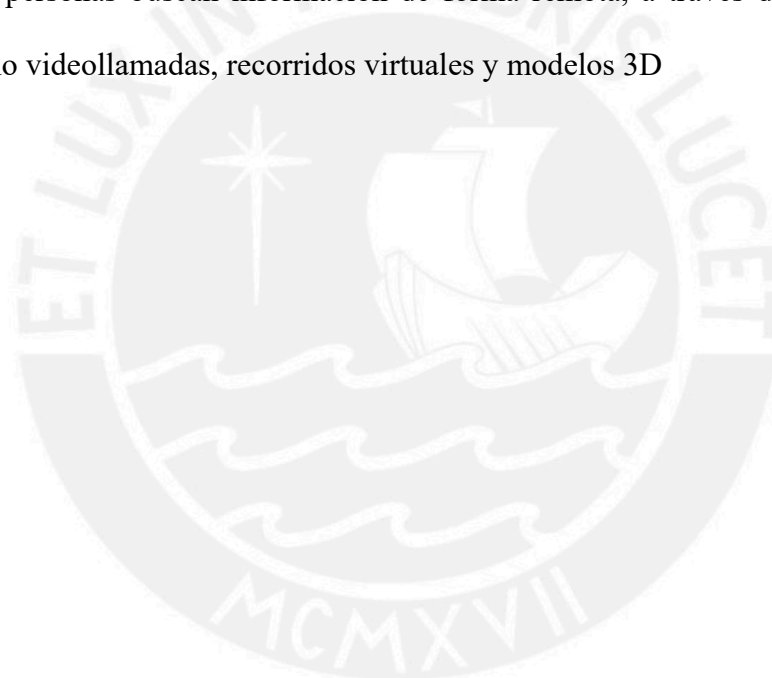
El mercado inmobiliario de segunda vivienda en el sur de Lima, especialmente en zonas costeras como Asia, ha experimentado un notable dinamismo en los últimos años. Este fenómeno responde a cambios en las preferencias de los consumidores, avances tecnológicos y condiciones macroeconómicas favorables.

Según Urbania, el mercado de segundas viviendas ha mostrado un crecimiento significativo, pasando de representar un 3% hace cinco años a más del 8% en la

actualidad. Este incremento se atribuye a un público joven, de entre 25 y 45 años, que busca adquirir propiedades para generar ingresos

El incremento del precio del metro cuadrado ha llevado a que las áreas compartidas tomen mayor relevancia para complementar los espacios actuales de las viviendas. Entre las zonas funcionales más apreciadas se encuentran el coworking, espacios para niños y áreas para mascotas

La experiencia de búsqueda de viviendas ha evolucionado, con un notable crecimiento en las ventas digitales, que ahora representan más del 16% del total de ventas anuales. Las personas buscan información de forma remota, a través de herramientas digitales como videollamadas, recorridos virtuales y modelos 3D



4 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

4.1 Ubicación y características geográficas

El Condominio Menorca se sitúa en un enclave privilegiado del litoral sur peruano, precisamente en el kilómetro 107 de la Panamericana Sur, perteneciente al distrito de Asia, provincia de Cañete, región Lima. Según INEI este distrito costero abarca una superficie de aproximadamente 279,36 km², limita al oeste con el océano Pacífico, al norte con el distrito de Mala, al este con Coaylo, y al sur con Quilmaná y Cerro Azul.

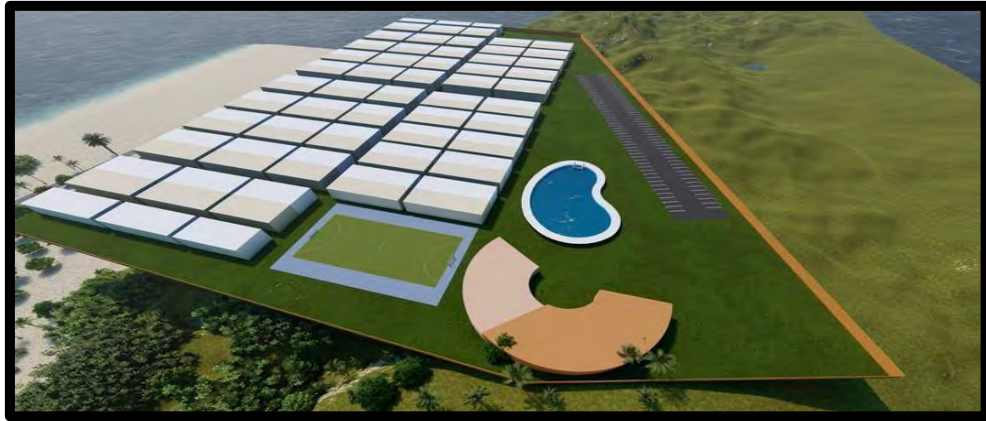
Climáticamente, Asia se clasifica como zona costera árida templada según INDECI, con temperaturas promedio anuales que oscilan entre 16 °C y 24 °C, llegando a máximas de verano de hasta 27-30 °C y mínimas invernales de alrededor de 14-17 °C. Durante gran parte del año se presenta neblina matinal y noches húmedas, característicos del clima litoral peruano, lo cual modera las temperaturas extremas.

Estos rasgos geográficos (proximidad al mar, altitud baja, topografía llana, presencia de lomas costeras, clima moderado y fresco) generan condiciones óptimas tanto para el confort vacacional como para la valorización de inmuebles. La accesibilidad vehicular a través de la Panamericana Sur, así como la cercanía relativa a centros de servicio (Asia Boulevard, etc.), refuerza la conveniencia estratégica del terreno tanto para residentes como para visitantes temporales.

4.2 Descripción general proyecto

El proyecto Menorca abarca un área de 5.5 hectáreas y contará con 106 viviendas distribuidas en tres tipologías diferentes con pequeñas sub variaciones según tipo, adaptadas según su cercanía al mar. Cada vivienda está concebida para maximizar confort, ventilación natural, luz solar y conexión visual con el entorno costero.

Figura 4 Vista isométrica del proyecto



Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Vista en planta del proyecto



Fuente: Elaboración propia

4.3 Descripción de viviendas

Las casas tendrán un área promedio construida de entre 160 m² y 200 m², lo cual se sitúa dentro del rango medio-alto para viviendas de playa nuevas que se comercializan en la zona sur de Lima, donde se observan unidades de tamaños similares, entre 150-230 m² construidos, con lotes que varían en proporción al frente al mar, vistas y amenidades del condominio.

Los ambientes internos serán flexibles, incorporando espacios para sala y comedor abiertos integrados, cocina equipada, dormitorios principales con baño integrado, dormitorios secundarios, terrazas o balcones generosos, además de zonas exteriores privadas que potencien la experiencia vacacional. Todas las tipologías se diseñan con acabados de calidad, eficiencia en uso de materiales y una estética contemporánea acorde al estilo de vida del público objetivo.

Tabla 2 Oferta de casas por tipología

FILA	TIPOLOGÍA DE CASA	AREA DE LOTES (m2)	AREA TECHADA CONSTRUIDA (m2)	N° CASAS (Und)	N° ESTAC. (Und)
A	TIPO I	4,950.00	6,155.60	22	22
B	TIPO II	4,356.00	6,834.08	22	22
C	TIPO II	4,356.00	6,834.08	22	22
D	TIPO III	3,960.00	5,184.00	20	20
E	TIPO III	3,960.00	5,184.00	20	20
Total Superficie		21,582.00	30,161.76	106	106

Fuente: Elaboración propia

4.4 Áreas comunes y servicios del condominio

El Condominio Menorca ha sido diseñado para satisfacer las expectativas de un público perteneciente a los niveles socioeconómicos A2, B1 y B2, quienes demandan no solo viviendas de alta calidad sino experiencias integrales de bienestar, recreación y socialización. Estos residentes buscan espacios que potencien su estilo de vida dinámico,

equilibrando actividades profesionales, personales y de ocio, tanto dentro como fuera del hogar.

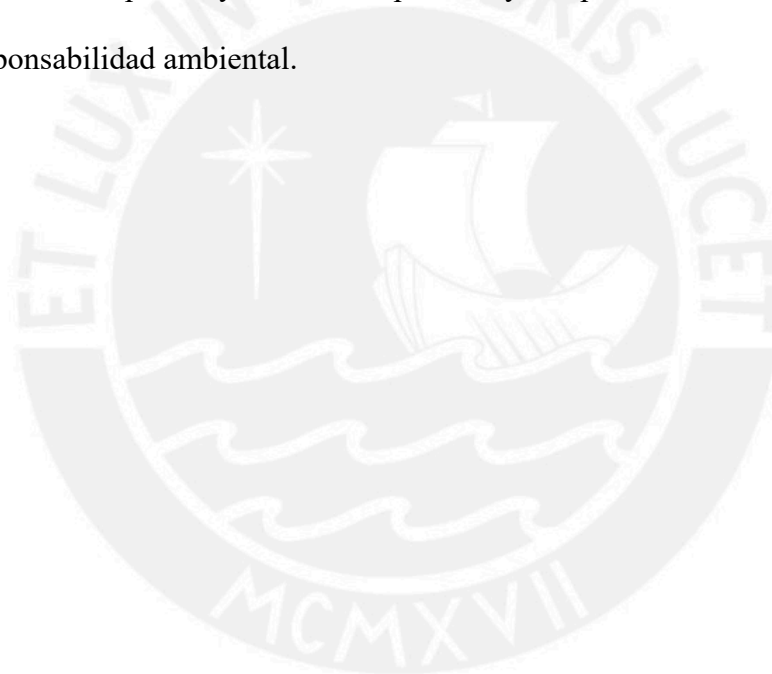
Para ello, el proyecto incluye un conjunto completo de amenidades: canchas deportivas de fútbol, tenis, pádel y frontón, áreas multiusos para eventos culturales o sociales, una piscina estilo caribeño de grandes dimensiones, y un club house moderno con espacios sociales, zonas de esparcimiento y convivencia. Estas instalaciones no solo mejoran la calidad de vida de los residentes, sino que aumentan el valor percibido del condominio, favorecen la rentabilidad del proyecto y permiten diferenciación frente a la competencia.

La presencia de estos servicios también responde a tendencias observadas en estudios inmobiliarios nacionales: los compradores del segmento A/B valoran amenidades que les permitan realizar actividades físicas, sociales y recreativas sin tener que salir del condominio o desplazarse a grandes distancias, lo cual influye directamente en la decisión de compra y en el tiempo que los propietarios permanezcan utilizando sus viviendas durante todo el año.

4.5 Diseño y arquitectura del proyecto

El diseño del Condominio Menorca integra planimetrías con espacios multifuncionales que promueven flexibilidad en el uso interior, permitiendo a los residentes adaptar ambientes según necesidades de trabajo, descanso o reuniones sociales. Esto se traduce en salas de estar abiertas conectadas con comedores, terrazas amplias, y habitaciones con opción a módulos de home-office o espacios privados para el estudio. Se incorpora un diseño moderno, exclusivo y confortable, con geometrías contemporáneas y líneas limpias que captan la luz natural y maximizan vistas hacia el mar, así como ventilación cruzada para mejorar el confort térmico y lumínico.

En paralelo, la arquitectura contempla amenidades recreativas de alto nivel piscina estilo caribeño, canchas deportivas múltiples, club house moderno, zonas sociales exteriores que complementan el estilo de vida vacacional de su mercado objetivo. Asimismo, se implementan estrategias de arquitectura sustentable y eco-eficiencia, como el uso de materiales durables de bajo impacto ambiental, iluminación LED de bajo consumo, incorporación de un sistema de energía híbrido con la ayuda de paneles solares. Este enfoque no solo reduce costos operativos a largo plazo, sino que se alinea con tendencias de valorización inmobiliaria: los proyectos que integran sustentabilidad mantienen tasas de ocupación y demanda superiores y son percibidos como productos de calidad y responsabilidad ambiental.



5 ESTUDIO DE MERCADO INMOBILIARIO DE CASAS DE PLAYA EN PERÚ

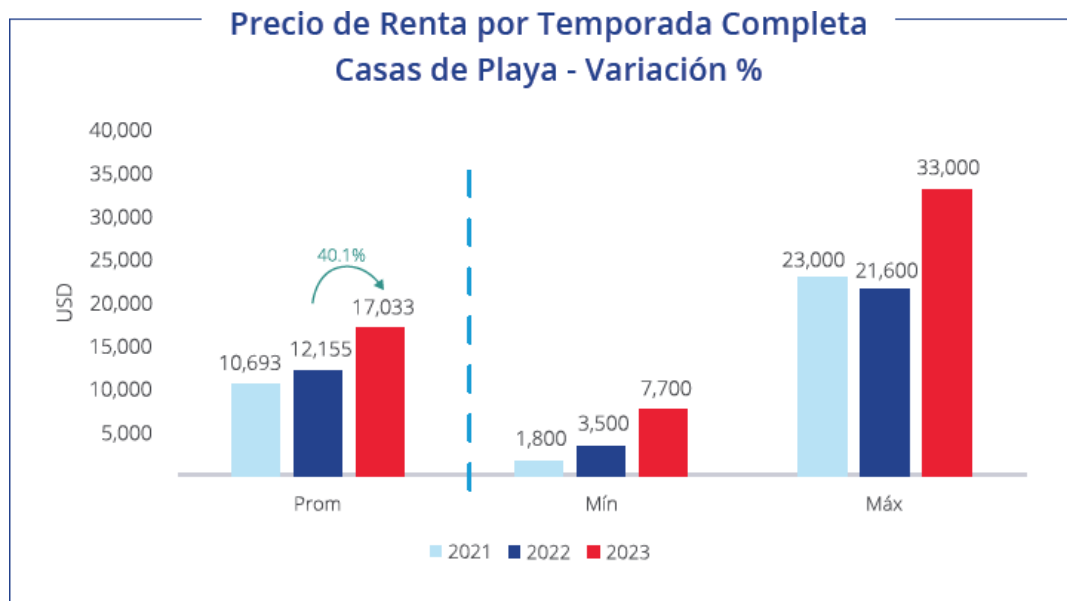
El presente estudio de mercado sobre viviendas de playa se desarrolla en el contexto de una atractiva oportunidad para implementar un proyecto inmobiliario en el distrito de Asia, zona consolidada como destino vacacional de alto nivel en el sur de Lima. Este análisis tiene como objetivo comprender en profundidad las características del mercado actual de casas de playa, evaluar la oferta existente, analizar la demanda potencial y sus tendencias, así como identificar el perfil del comprador objetivo

Todo ello permitirá establecer con mayor precisión los criterios de diseño y las estrategias comerciales más adecuadas para el desarrollo exitoso del Condominio Menorca, orientado al segmento socioeconómico medio-alto que busca una segunda vivienda de calidad y alto valor experiencial.

5.1 Demanda Potencial de Casas de Playa

La demanda de casas de playa en el sur de Lima, especialmente en Asia y distritos colindantes, ha mostrado un crecimiento sostenido impulsado por el aumento del interés de los clientes en segundas viviendas tras la pandemia. Según el reporte de Colliers International, y como lo muestra la **Figura 6**, Asia concentró el 40 % de las unidades de casas de playa puestas en alquiler en 2023, lo que indica una diversificación del mercado, pero mantiene a Asia como líder en preferencia de los usuarios vacacionales (Colliers, 2023)

Figura 6. Variación de precios de alquiler de viviendas de playa en los últimos 3 años



Fuente: Colliers

Este interés está asociado a factores como el acceso a infraestructura recreativa (club houses, exclusividad, piscinas, zonas deportivas), seguridad y la cercanía a Lima, permitiendo una modalidad híbrida de uso (ocio y teletrabajo). Además, muchos compradores buscan aprovechar los ingresos por alquiler estacional, reforzando el atractivo como activo de inversión (RE PROPIEDADES, 2024)

5.2 Análisis de Precios y Absorción

En 2025, el mercado inmobiliario de casas de playa en el sur de Lima, especialmente en el distrito de Asia, muestra una amplia gama de precios de venta. Según la plataforma Nexo Inmobiliario el precio de venta de casas de playa en el sur de Lima, especialmente en Asia, oscila entre los USD 145,000 y USD 420,000, dependiendo de múltiples factores. Las unidades más accesibles suelen contar con 3 a 4 dormitorios, áreas construidas menores a 200 m², y se ubican en filas interiores o alejadas del mar. En cambio, las propiedades de mayor valor se sitúan en primera fila frente al mar, con áreas

desde 250 m² hasta 300 m², y destacan por incluir equipamiento completo, vistas panorámicas, club house, piscinas, canchas deportivas y acceso directo a playa privada. La ubicación dentro del condominio, el metraje, el número de dormitorios y las amenidades comunes son los elementos que más influyen en la variación del precio.

Competencia Directa e Indirecta

En relación a la absorción, el mercado ha mostrado resiliencia pese a escenarios macroeconómicos inciertos, reflejando una mayor disposición de los compradores a pagar por ubicaciones consolidadas y proyectos con propuesta de valor clara. Según Capeco, en Asia se concentró el 70 % de las nuevas construcciones de viviendas de playa en 2018, una tendencia que se ha mantenido en los últimos años, reforzando su rol como epicentro del desarrollo vacacional al sur de Lima (COLLIERS INTERNATIONAL, 2019)

5.3 Análisis de la competencia

La actual demanda por viviendas de playa que combinen confort, calidad constructiva y acceso a servicios complementarios como amplias piscinas, zonas deportivas, áreas verdes y estacionamientos adecuados resalta la necesidad de desarrollar una propuesta inmobiliaria que responda a dichas expectativas. En este contexto, el proyecto Condominio Menorca busca posicionarse como una alternativa integral que satisfaga las necesidades de un público exigente, destacando además por su estratégica cercanía al Boulevard de Asia, uno de los principales centros de atracción comercial y social de la zona.

Asia compite directamente con otros destinos del “sur chico” como San Antonio, Mala y Cerro Azul. No obstante, mantiene ventajas competitivas por su mayor consolidación urbana, presencia de servicios de entretenimiento (Boulevard de Asia, clubes privados) y oferta diversificada de productos inmobiliarios. Proyectos

emblemáticos como “La Jolla”, “San Marino” y “Laguna Beach” han elevado el estándar del mercado, ofreciendo desde casas frente al mar hasta marinas privadas y lagunas navegables (COLLIERS INTERNATIONAL, 2019)

Figura 7 Principales playas en el sur de Lima con oferta de renta y venta de unidades familiares vacaciones de playa



Fuente: Colliers

5.3.1 Atributos de la Competencia

Del mismo modo, como parte de una evaluación de competidores, se realizaron visitas con la finalidad de recopilar información sobre los competidores y los proyectos que ofrecen un producto similar al ofrecido en el futuro condominio Menorca.

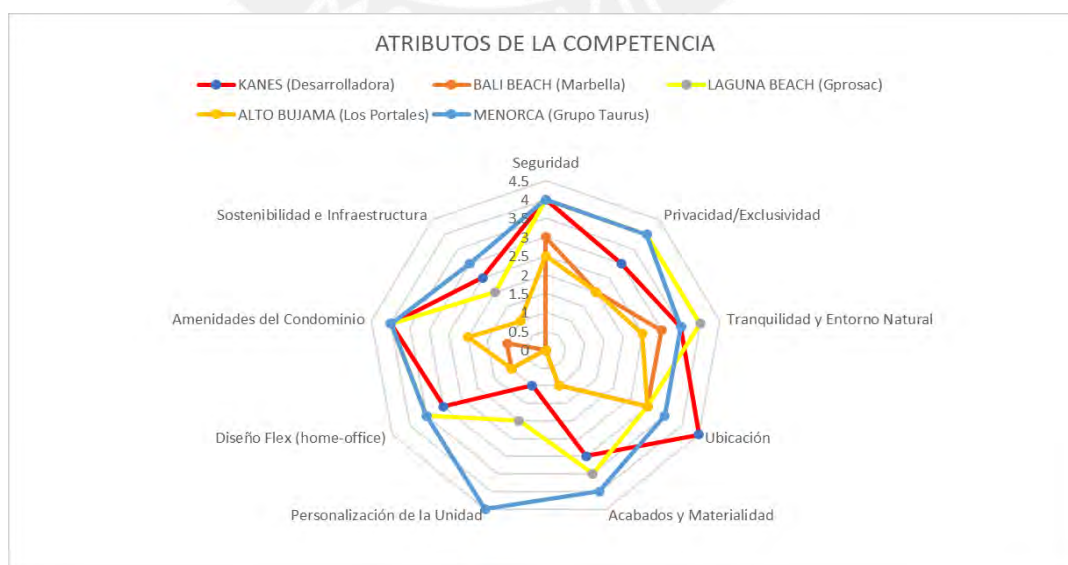
Tabla 3 Proyectos de la competencia con similitudes al producto ofrecido en el condominio Menorca

ITEM	DESARROLLADOR O PROMOTOR	PROYECTO	UBICACIÓN	ETAPAS	ESTADO	CANTIDAD DE VIVIENDAS
1	DESARROLLADORA KALA	KALA	KM 71 Panamerica na Sur KM 90	1	En construcción	226
2	LOS PORTALES	ALTO BUJAMA	Panamerica na Sur KM 93	2	En construcción	400
3	MARBELLA	BALI BEACH	Panamerica na Sur NIVEL 20	5	En construcción	540
4	GPROSAC	LAGUNA BEACH	Panamerica na Sur	1	En construcción	200

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en la **Figura 8** se presenta un diagrama que engloba los atributos de los competidores más valorados para el comprador de este tipo de producto, en donde podemos observar que existe una fuerte inclinación por un producto que mezcle exclusividad, seguridad y flexibilidad a la hora de elegir la distribución de los espacios de la vivienda.

Figura 8 Diagrama Radar de los atributos más relevantes para los compradores



Fuente: Elaboración propia

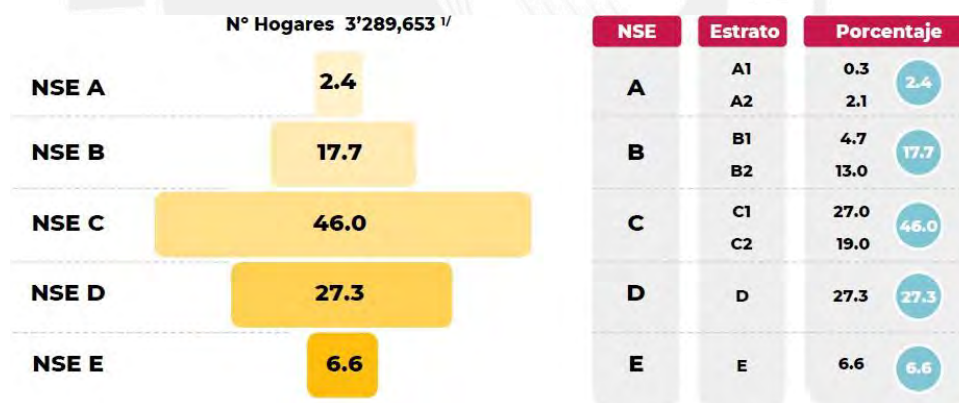
Por otro lado, la competencia indirecta proviene de casas de campo en zonas como Cieneguilla o Pachacámac, aunque estas no cuentan con la estacionalidad y valor aspiracional asociados al mar. Sin embargo, representan una alternativa para quienes priorizan clima cálido y acceso a áreas verdes permanentes, lo que exige a los desarrolladores de playa mantener una propuesta bien segmentada y con valor diferencial.



6 SEGMENTACIÓN Y TARGETING

El mercado vacacional en el sur de Lima, particularmente el de casas de playa en Asia, ha evolucionado hacia una segmentación cada vez más precisa, impulsada por la valorización del estilo de vida, la búsqueda de exclusividad y la posibilidad de inversión. De acuerdo con la distribución socioeconómica de Lima Metropolitana según APEIM (2024), los hogares clasificados como NSE A y B representan en conjunto aproximadamente el 20.1 % del total, siendo los principales consumidores de bienes durables, educación privada, servicios de recreación y tecnología, sin embargo, para el presente estudio se considera los hogares en Lima Metropolitana de NSE A2, B1 y B2, los cuales representan 19.8% (APEIM, 2024)

Figura 9 Distribución de hogares según NSE 2024 de Lima Metropolitana



Fuente: (APEIM, 2024)

Desde un enfoque psicográfico y conductual, este segmento valora el confort, la privacidad, el acceso a servicios premium, la cercanía con Lima y la posibilidad de rentabilidad mediante alquileres vacacionales. Asimismo, se observa una tendencia hacia el uso híbrido de la vivienda (descanso + trabajo remoto), lo cual ha ampliado el interés por espacios con mayor metraje, áreas verdes, coworking, y conectividad digital.

6.1 Tipos de Segmentación

Para el análisis de mercado del presente proyecto un condominio de casas de playa en el distrito de Asia se ha utilizado una segmentación múltiple que combina distintos enfoques para identificar con precisión al público objetivo, según lo señala Smith, W. R. (1956). Estas segmentaciones son:

- **Segmentación demográfica:** considera variables como edad, sexo, tamaño del hogar y etapa del ciclo de vida familiar. En este caso, se enfoca en adultos entre 30 y 55 años, principalmente parejas o familias jóvenes con hijos, que buscan una segunda vivienda para descanso o inversión.
- **Segmentación socioeconómica:** clasifica a los consumidores según su nivel de ingreso, educación, ocupación y acceso a bienes y servicios. El proyecto se orienta a los niveles socioeconómicos **A y B**, que cuentan con capacidad financiera para adquirir propiedades vacacionales de alto estándar y mantener su valorización.
- **Segmentación psicográfica:** toma en cuenta aspectos como clase social percibida, estilo de vida, intereses y personalidad. El cliente objetivo valora el confort, la exclusividad, el entorno natural, la seguridad y una vida activa al aire libre, integrando descanso con recreación familiar y status social.
- **Segmentación conductual:** se basa en los hábitos de compra y uso, beneficios esperados, fidelidad a la marca y actitud frente al producto. En este caso, el comportamiento esperado incluye la búsqueda de propiedades con alto retorno por alquiler en temporada alta, la posibilidad de uso personal en fines de semana y vacaciones, y una preferencia por proyectos consolidados o con respaldo inmobiliario reconocido.

Este enfoque de segmentación permite adaptar la propuesta del proyecto Condominio Menorca a las expectativas y necesidades reales del público al que se dirige, fortaleciendo así su atractivo comercial y estratégico.

6.2 Variables relevantes para la segmentación

6.2.1 Variable demográfica

a. Geográfica

La segmentación geográfica de este proyecto delimita el área de análisis a los distritos pertenecientes a la zona conocida como Lima Moderna y Lima Top. Esta comprende sectores estratégicos como San Miguel, Pueblo Libre, Jesús María, Magdalena del Mar, Lince, San Isidro, Miraflores, Surquillo, San Borja, Barranco, Santiago de Surco y La Molina, los cuales concentran una alta densidad de potenciales compradores con perfil vacacional e inversionista.

Figura 10 Clasificación de Lima según su ubicación y desarrollo



Fuente: Las Limas de Ipsos-Apoyo, antes de 2007

Asimismo, se considera la existencia de un segmento minoritario del mercado conformado por compradores provenientes de otras regiones del país, especialmente de zonas cercanas al sur de Lima. En particular, se ha identificado interés por parte de familias y profesionales de Ica, Chincha y Pisco, quienes, debido a su proximidad geográfica y buena conectividad vial, ven en el Condominio Menorca una oportunidad atractiva para adquirir una vivienda vacacional de calidad o un activo inmobiliario rentable. Este grupo busca combinar ocio y valorización patrimonial, lo que amplía el alcance comercial del proyecto más allá del mercado limeño tradicional.

b. Etapa de ciclo de vida (Edad)

El proyecto Condominio Menorca está dirigido principalmente a personas que se encuentran en las etapas de adultez joven y adultez media, segmentos que suelen coincidir con momentos clave de consolidación profesional, formación familiar y búsqueda de estabilidad patrimonial. Estas etapas comprenden rangos de edad aproximados entre 30 y 55 años, en los que los individuos cuentan con capacidad de ahorro, acceso a financiamiento y motivaciones tanto emocionales como racionales para adquirir una segunda vivienda. La mayor parte de estos potenciales clientes se concentra en los distritos de Lima Moderna descritos previamente, aunque también se ha identificado presencia en regiones cercanas como Ica y Chincha. La caracterización demográfica y socioeconómica de este público objetivo ha sido establecida con base en el informe de niveles socioeconómicos elaborado por APEIM para el año 2025. Esta información permite afinar las estrategias de marketing y diseño del producto para alinearse con las expectativas y posibilidades reales del segmento identificado.

La población con NSE B que se encuentra dentro del ciclo de vida al que va dirigido la propuesta de acuerdo al informe APEIM 2025, es representado por la población que va desde los 35 años hasta más de los 65 años, que corresponde al 52.1% de la demanda total, siendo esta demanda total o población el N° de personas en Lima Metropolitana en el año 2024 de 10'196,775 personas.

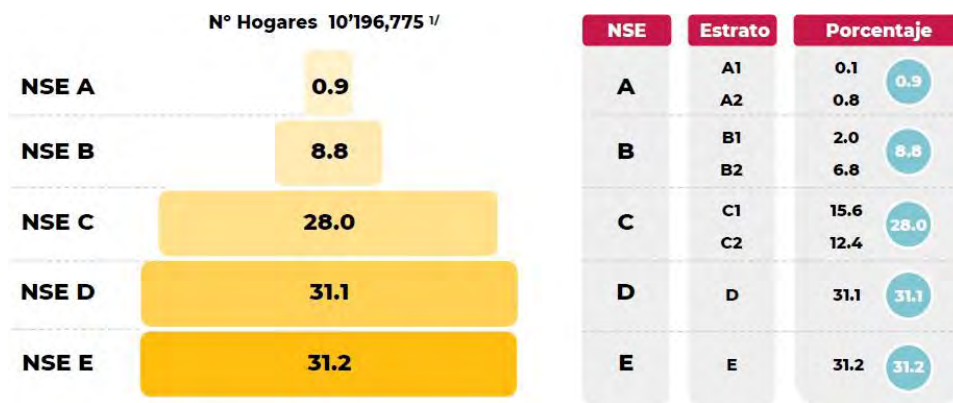
6.2.2 Variables NSE y Geográficas

a. Nivel Socio Económico

Según el más reciente informe de niveles socioeconómicos elaborado por APEIM (2024), basado en la data de ENAHO 2023, el número total de hogares en el Perú ascendió a 10'196,775, lo que representa un crecimiento continuo del parque habitacional respecto

a años anteriores. En el caso de Lima Metropolitana, se reportaron 3'289,653 hogares, siendo esta la zona con mayor concentración de población urbana y con mayor capacidad adquisitiva del país

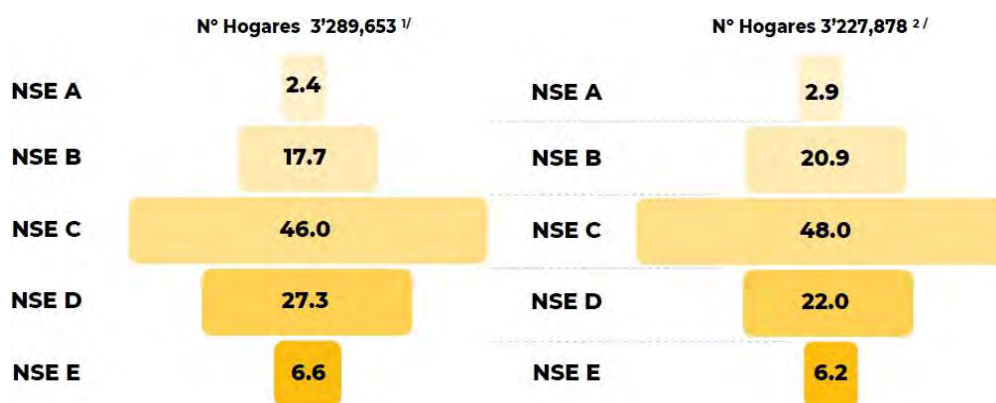
Figura 11 Distribución de hogares según NSE 2024 en Perú



Fuente: (APEIM, 2024)

Dentro de esta distribución, los niveles socioeconómicos A y B representan un 20.1 % del total de hogares limeños, con 2.4 % en el nivel A y 17.7 % en el nivel B, lo que consolida un mercado significativo para productos inmobiliarios orientados a segunda vivienda como el Condominio Menorca. Aunque estas proporciones muestran una ligera contracción frente a los datos del 2023, donde el NSE B representaba un 20.9 %, se mantiene una base sólida de consumidores con alta capacidad de inversión. Este segmento objetivo, además de tener acceso a bienes duraderos y servicios privados, mantiene una orientación hacia la valorización patrimonial y la adquisición de bienes experienciales como viviendas de playa.

Figura 12 Comparación NSE 2024 vs. NSE 2023 en Lima Metropolitana



Fuente: (APEIM, 2024)

Dentro del NSE B, el cuál es considerado como cliente potencial, se detalla que el promedio de ingreso familiar mensual es de S/. 8,117.00 y el promedio de gasto familiar mensual es de S/. 5,241.00 como muestra la siguiente tabla APEIM 2024.

Figura 13 Ingresos y Gastos Según NSE 2024 en Perú

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,099	S/1,701	S/1,369	S/1,419	S/1,305	S/1,060	S/709
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/3	S/12	S/4	S/5	S/3	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/121	S/212	S/148	S/162	S/131	S/103	S/87
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/311	S/706	S/445	S/487	S/392	S/256	S/122
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/133	S/328	S/142	S/148	S/135	S/108	S/90
GRUPO 6: Salud	S/212	S/474	S/301	S/329	S/265	S/169	S/92
GRUPO 7: Transporte	S/116	S/337	S/115	S/126	S/101	S/87	S/76
GRUPO 8: Comunicaciones	S/161	S/434	S/237	S/273	S/192	S/113	S/55
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/56	S/174	S/72	S/83	S/58	S/36	S/23
GRUPO 10: Educación	S/128	S/503	S/190	S/228	S/142	S/65	S/18
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/50	S/131	S/66	S/75	S/56	S/42	S/18
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/119	S/228	S/152	S/162	S/140	S/105	S/68
Promedio del gasto familiar mensual	S/2,509	S/5,241	S/3,242	S/3,496	S/2,921	S/2,145	S/1,360
Promedio del Ingreso Familiar mensual	S/3,348	S/8,117	S/4,325	S/4,746	S/3,796	S/2,703	S/1,626

Fuente: (APEIM, 2024)

El gráfico nos muestra los NSE en Lima Metropolitana y distribuidos en las zonas indicadas. Para efectos de este estudio, se escogió la zona 7, la zona 6, la zona 8, la zona 4, la zona 2 y otros que son considerados zonas con mayor incidencia dentro del NSE B.

En el marco del análisis de segmentación geográfica para el proyecto inmobiliario Menorca, se ha identificado que el nivel socioeconómico B, principal mercado objetivo, se concentra en distintas zonas de Lima Metropolitana, según el estudio APEIM 2023. En detalle, se observa que la Zona 6 representa el mayor porcentaje con 56.9 %, seguida de la Zona 7 con 47.2 %, Zona 8 con 23.6 % y Zona 2 con 20.9 %.

Estas seis zonas agrupan en conjunto el 60.8 % del total de hogares del NSE B en Lima Metropolitana, lo cual equivale a 238,215 hogares dentro del área de influencia del proyecto APEIM-Informe-de-Nivele. Esta concentración evidencia el potencial de demanda que podría canalizarse hacia el Condominio Menorca, especialmente entre familias que buscan adquirir una vivienda vacacional de alta valorización, con acceso a servicios exclusivos y en proximidad al mar.

Figura 14 Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 en Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Hogares

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.9%	19.2%	44.8%	26.6%	6.5%	4068	1.5%
Zona 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, Lurín, 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%

Fuente: (APEIM, 2024)

b. Ocupación Laboral

Dentro de la población perteneciente al NSE B, se encuentra un porcentaje del 38.60% del mismo que posee una ocupación laboral del tipo dependiente, seguido de un

porcentaje de 42.10% que no trabajó o no posee trabajos remunerados, según APEIM,

Figura 15 Perfil ocupacional de personas según NSE de Perú



Fuente: APEIN 2020

c. Estado Civil

En el NSE B, se aprecia que 73.70% de la población se encuentra casada o soltera.

Estos individuos forman parte del segmento al que va dirigido el producto, tal como la gente que busca vivir cerca al mar por su estilo de vida, incluyendo esta como una compra de segunda vivienda.

Asimismo, el 13.2% de personas del NSE B convive con su pareja, lo que les permitirá acceder a una vivienda de manera conjunta. En síntesis, el 86.9% de la población NSE B presenta las características que forman parte del público objetivo al que va dirigido el producto según su estado civil (Demanda Potencial).

Figura 16 Estado Civil de personas según NSE 2020 en Perú

APEIM		Perfil Personas Según NSE Perú Total							73
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.4%	45.6%	48.3%	48.6%	48.3%	48.9%	48.0%	48.7%
	Mujer	51.6%	54.4%	51.7%	51.4%	51.7%	51.1%	52.0%	51.3%
¿Cuál es su estado Civil o conyugal? (De 12 años a más)	Conviviente	22.8%	9.2%	13.2%	20.6%	19.1%	22.8%	26.9%	26.3%
	Casado(a)	25.9%	42.2%	35.2%	26.0%	28.0%	23.2%	21.3%	24.9%
	Viudo(a)	5.5%	4.4%	4.4%	4.6%	4.5%	4.9%	4.9%	7.4%
	Divorciado(a)	0.6%	3.2%	1.5%	0.7%	0.9%	0.4%	0.4%	0.2%
	Separado(a)	9.0%	4.2%	7.2%	9.3%	8.8%	9.9%	10.5%	8.6%
	Soltero(a)	36.2%	36.5%	38.5%	38.7%	38.7%	38.7%	36.1%	32.8%

Fuente: APEIN 2020

d. Vivienda

De acuerdo al informe de APEIM (2020), se tiene que, para el NSE B, el 69.2% de los hogares perteneciente a este NSE posee casa independiente y el 28.0% posee departamento en edificio

Figura 17 Perfil de hogares según NSE en Perú

APEIM		Perfil Hogares Según NSE Perú Total							67
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Tipo de vivienda	Casa independiente	85.5%	49.1%	69.2%	84.6%	83.0%	86.6%	87.9%	91.2%
	Departamento en edificio	7.7%	49.6%	28.0%	9.9%	12.2%	6.9%	3.8%	0.4%
	Vivienda en quinta	1.8%	1.2%	2.3%	3.4%	3.6%	3.1%	2.0%	0.2%
	Vivienda en casa de vecindad (Callejón solar o corralón)	4.5%	0.0%	0.5%	2.1%	1.2%	3.3%	6.2%	6.5%
	Chozo o cabaña	0.6%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.6%
	Vivienda improvisada	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.1%
	Local no destinado para habitación humana	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Otro	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Fuente: APEIN 2020

De acuerdo al informe de APEIM (2020), se tiene que, para el NSE B, el 71.10% de los hogares perteneciente a este NSE posee un hogar propio (totalmente pagado).

Figura 18 Perfil estado de la vivienda según NSE en Perú

APEIM		Perfil Hogares Según NSE Perú Total							68
		TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
La vivienda que ocupa su hogar es:	Alquilada	9.8%	17.0%	13.3%	12.1%	11.6%	12.6%	11.9%	5.1%
	Propia, totalmente pagada	69.7%	74.1%	71.1%	65.1%	66.5%	63.3%	63.5%	76.9%
	Propia, por inversión	4.2%	0.0%	1.4%	4.9%	4.1%	5.9%	6.4%	3.1%
	Propia, comprándola a plazos	0.5%	3.4%	1.9%	0.6%	0.9%	0.1%	0.2%	0.1%
	Cedida por el centro de trabajo	0.3%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.3%	0.3%
	Cedida por otro hogar o institución	15.5%	5.0%	11.8%	16.9%	16.5%	17.6%	17.6%	14.4%
	Otra forma	0.1%	0.0%	0.1%	0.1%	0.1%	0.0%	0.1%	0.0%

Fuente: APEIN 2020

6.2.3 Variables Psicográficas

Como parte del enfoque psicográfico aplicado a la segmentación del mercado vacacional, se identifican tres estilos de vida clave que resultan estratégicos para el tipo de producto ofertado: los Sofisticados, los Progresistas y las Modernas. Estas tipologías, definidas por Arellano Marketing (2019), permiten comprender mejor las motivaciones, actitudes y patrones de consumo que van más allá de los datos sociodemográficos tradicionales, se enfoca en tres perfiles clave:

Figura 19 Clasificación de personas según su estilo de vida propuesto por Arellano



Fuente: Arellano 2012

a) Los Sofisticados

Este segmento está compuesto por personas de perfil moderno, educado, liberal y cosmopolita, con ingresos superiores al promedio. Tienen un estilo de vida orientado al consumo de experiencias y productos con alto valor simbólico y funcional. Arellano Marketing (2019) los clasifica como individuos que se relacionan intensamente con las marcas, valoran la calidad y la estética, y evalúan cuidadosamente el entorno, el servicio y la imagen antes de tomar decisiones de compra.

En términos aspiracionales, se trata de personas que gozan de independencia económica, disfrutan del fruto de su esfuerzo y tienen expectativas altas en cuanto a inversión patrimonial, lo que los convierte en un segmento con visión de mediano y largo plazo.

b) Los Progresistas

Este grupo está formado por hombres modernos, prácticos y decididos, cuyo motor principal es el progreso personal y familiar. Son altamente racionales al momento de consumir y evalúan permanentemente el rendimiento y la funcionalidad de los productos que adquieren. Arellano Marketing (2019) los describe como personas que, lejos de conformarse con su situación actual, buscan mejorarla activamente, encontrando valor en productos que ofrecen beneficios reales, durabilidad y accesibilidad económica.

Son utilitarios, evitan gastos innecesarios y prefieren construir, crecer o invertir antes que ahorrar sin objetivos concretos. Valoran la transparencia de las marcas y el cumplimiento de lo prometido.

c) Las Modernas

Este perfil agrupa a mujeres que trabajan o estudian, con una fuerte orientación hacia la realización personal y el bienestar de su entorno familiar. Son organizadas, planificadoras, y valoran los productos que les brinden satisfacción emocional sin dejar de ser funcionales. Según Arellano Marketing (2019), “las modernas” tienen el interés de adquirir una propiedad a mediano plazo, y a su vez se preocupan por temas como la salud, la calidad de vida y el equilibrio entre el trabajo y el hogar.

6.2.4 Variables de Comportamiento

Como complemento al análisis psicográfico, es clave considerar también las variables conductuales que influyen en la decisión de compra dentro del mercado de viviendas de playa. En este sector, destacan factores como:

- Ocasión de uso: los compradores buscan una propiedad vacacional para fines de semana, temporadas altas o retiros familiares ocasionales.
- Beneficios buscados: tranquilidad, desconexión, status, y posibilidad de rentabilizar mediante alquiler temporal.
- Actitud hacia el producto: generalmente favorable, aunque condicionada por la seguridad del proyecto, la valorización futura y el respaldo de la marca.
- Tasa de uso esperada: estacional pero planificada, con alta valorización de la experiencia por unidad de tiempo.

En conclusión, la combinación de estilos de vida aspiracionales, poder adquisitivo planificado y comportamientos de consumo basados en disfrute e inversión, refuerza el potencial de proyectos como Menorca en un mercado que no solo busca propiedad, sino una experiencia de vida alineada con sus valores personales y familiares.

6.3 Resumen de segmentación

Finalmente, tras analizar las variables se confirma que el segmento al que el producto estaría dirigido es el segmento socioeconómico residencial A2 y B. La mayoría de proyectos en la zona ofrecen lotes o casas, dejando de lado la oferta de departamentos.

Variables para la segmentación del mercado del Condominio Menorca	
Geográfica	Dentro de Lima: Lima Moderna Afueras de Lima: Ica, Chincha
Edad	35 - 65
Nivel Socioeconómico	NSE B1 y B2
Situación laboral	Independiente Dependiente
Estado civil	Casado Soltero Conviviente
Tipo de vivienda	Vive en casa independiente propia Vive en departamento propio
Estilos de Vida	Sofisticados Progresistas Modernas
Beneficio	Cuidar y mejorar la salud Solida inversion Actividades recreativas Seguridad vecinal

Fuente: Arellano 2012

6.4 Target Principal del Producto

Es el mercado meta principal, son las familias que han optado por tener de forma segura la satisfacción de relajarse y disfrutar la vista perfecta del mar, *realizar actividades recreativas* de forma segura en la playa, para ellas obtener una casa o departamento de playa significa una satisfacción o madurez personal, una sólida inversión, su estilo de vida es ser sofisticado, moderno y/o progresista, son pertenecientes al NSE A2, B1 o B2

El beneficio que el target primario desea obtener es la satisfacción de disfrutar y relajarse de forma segura. Nuestro producto presenta los siguientes beneficios y/o atributos:

- Actividades recreativas en canchas deportivas, en piscinas privadas de cada casa y piscina común para el condominio cerrado.
- Espacioso con su propio malecón
- Playa exclusiva en un Condominio cerrado

Arquitectura:

- Distribución para la ubicación de las casas y departamentos
- Personalización de su vivienda, modificación de la distribución del interior
- Buenos acabado
- Áreas sociales: Club House, piscina para adultos y niños
- Cantidad de estacionamientos ubicados cerca a cada casa o departamento
- Ubicación buena en Asia: Acceso directo a la carretera panamericana sur, grifos y markets cercanos al condominio.
- Condominio Pet Friendly: de libre acceso a las con los cuidados que cada propietario debe tener a sus mascotas.
- Sólida inversión
- Posibilidad de alquiler de casas y departamentos de playa a un tercero de forma ocasional.

7 DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO

El proyecto Menorca aspira a liderar el mercado inmobiliario vacacional en Asia distinguiéndose por su diseño flexible, personalizable y por una arquitectura que combina exclusividad con compromiso ambiental. Se pretende destacarlo ante los competidores de la zona como una propuesta que no solo ofrece vistas al mar y ubicación premium, sino también espacios interiores adaptables, acabados de alta calidad y servicios integrales que propenden al confort y al lujo sustentable.

7.1 Propuesta diferenciada

Una de las principales ventajas competitivas de Menorca será su capacidad para ofrecer personalización de diseño interior que refleje el estilo de vida de cada comprador. Esto incluye la posibilidad de modificar distribuciones (habitaciones, terrazas, espacios de uso mixto), seleccionar acabados exclusivos y adaptar espacios como oficinas domésticas, áreas de esparcimiento privadas o exteriores según las preferencias individuales. Esta tendencia no es solo una característica deseada, sino una expectativa creciente en el segmento premium.

Una de las características que diferencian al Condominio Menorca consiste en su diseño arquitectónico moderno, concebido no sólo para ofrecer personalización, sino también para incorporar adicionales bajo demanda del cliente. Cada vivienda podrá adaptarse según preferencias específicas, permitiendo añadir elementos como sol y sombra, terrazas amplias, piscinas privadas en la azotea o en el jardín, grandes ventanales y acabados exclusivos que refuercen ese estilo tropical y de relajación costera.

Además, el diseño prevé la implementación de un sistema energético híbrido que combine paneles solares fotovoltaicos integrados en la cubierta con conexión a la red central, buscando reducir la dependencia de energía convencional, optimizar la eficiencia

energética en la iluminación y disminuir los costos operativos a largo plazo. Este enfoque de diseño moderno, funcional y autosuficiente, responde a las expectativas del segmento alto que valora tanto la estética como la innovación sostenible.

7.2 Estrategia de Posicionamiento

7.2.1 Análisis FODA

A continuación, se presenta el análisis FODA realizado para el proyecto Menorca en donde se identifica claramente todos los componentes de interés para plantear una adecuada estrategia de posicionamiento

Tabla 4 FODA de proyecto Menorca

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Ubicación estratégica en una zona de expansión urbana (Asia, km 107), con alto potencial de valorización Seguridad integral mediante un condominio cerrado y sistema de vigilancia con cámaras, lo que responde a las exigencias del NSE A y B Diseño arquitectónico atractivo, con buena distribución y orientación de las viviendas para maximizar vistas al mar Áreas comunes diferenciadas, incluyendo un Club House moderno, canchas deportivas y piscina estilo caribeño	Limitada presencia digital y ausencia de una estrategia sólida de marketing y posicionamiento de marca Falta de alianzas estratégicas con brokers o promotores, lo cual reduce la capacidad de difusión comercial Poco reconocimiento del concepto diferenciador frente a la competencia directa
OPORTUNIDADES	AMENZAS
Mayor demanda de segunda vivienda postpandemia, especialmente por parte de familias que buscan escaparse del estrés urbano Acceso a créditos con condiciones más flexibles, impulsando la intención de compra en los segmentos medios-altos Plusvalía acelerada en proyectos de playa, gracias a la escasez relativa de productos similares bien ejecutados	Inestabilidad política y económica nacional, que podría generar incrementos en los costos de construcción o afectar la confianza del comprador Alta competencia en la zona, con proyectos similares en desarrollo por inmobiliarias con mayor experiencia comercial Riesgo geológico moderado, al estar ubicado en una franja costera con potencial de ocurrencia de sismos o tsunamis

Tendencia al teletrabajo y flexibilidad laboral, que incrementa el valor de residencias fuera de Lima como espacios de descanso prolongado

Cambios en la regulación urbana o ambiental, que podrían afectar permisos, zonificación o ritmos de aprobación

Fuente: Elaboración propia

7.2.2 Propuesta de valor

El mensaje de posicionamiento de Menorca se articula en torno a la idea de que ofrece no solo una casa de playa, sino un estilo de vida vacacional personalizado y sustentable, el primero siendo un requisito muy fundamental para nuestro target, en un entorno exclusivo y frente al mar.

La propuesta de valor se centrará en cuatro pilares:

1. Exclusividad y ubicación premium (frente al mar / vistas privilegiadas)
2. Flexibilidad en diseño interior y acabados personalizados
3. Amenidades recreativas completas de calidad resort
4. Sostenibilidad arquitectónica y eficiencia ecológica

Se resume en:

“Menorca: las casas de playa que combina exclusividad, diseño flexible y personalizable, con vistas únicas de la naturaleza, para quienes buscan una segunda vivienda donde vivir, descansar y prosperar.”

7.2.3 Reason Why

Menorca no es solo una casa de playa, es la respuesta a lo que el comprador moderno de segmento premium realmente busca: flexibilidad, exclusividad, confort y responsabilidad ambiental. Mientras que muchos proyectos costeros ofrecen ubicación o amenidades, Menorca sobresale al integrar todos esos atributos en una sola oferta coherente.

- Primero, ofrece personalización real, permitiendo al propietario adaptar distribución interior, acabados y espacios auxiliares, permitiendo a los propietarios adaptar su vivienda con elementos personalizados de alto impacto, más allá de lo habitual en proyectos estándar. El comprador podrá elegir si su casa tiene piscina en azotea o jardín (o ambas), determinar el área de sol y sombra de su azotea y terraza, y seleccionar la piedra para la barra de cocina (granito, cuarzo o piedra sinterizada). Además de contar con una variedad de enchapes a elección para los diferentes ambientes, se dará la opción de traer su propio enchape si lo desean, garantizando que su vivienda refleje su estilo personal.
- Segundo, su diseño arquitectónico moderno se integra al entorno natural costero: ventilación pasiva, orientación hacia vistas al mar, materiales de calidad, y estética caribeña que evoca el descanso sin perder sofisticación.
- Tercero, la implementación de un sistema híbrido de energía con paneles solares, reduce costos operativos, aporta sostenibilidad y se alinea con valores crecientes del consumidor consciente.
- Cuarto, las amenidades resort de alto nivel (piscina para adultos y niños, Club House, canchas deportivas, malecón/playa privada, espacios sociales) proveen una experiencia integral, permitiendo que el hogar vacacional sea tanto refugio personal como espacio de disfrute y conexión social.

En síntesis, el *Reason Why* de Menorca es: **“Porque quienes buscan vivir más que tener, desean un hogar vacacional que refleje su identidad, les dé opciones reales, respete el entorno y les ofrezca lujo consciente día tras día.”**

8 MARKETING MIX

8.1 Producto

8.1.1 Definición del Producto

Como se mencionó en el capítulo 5, el proyecto consta de 106 unidades unifamiliares las cuales tienen superficies que oscilan entre 160 m² y 200 m².

Existen tres tipos de diseño como se muestra en **Tabla 5**, los cuales varían según su proximidad a la playa y sus dimensiones. Para cada tipología, se ofrecen dos opciones estándar, los cuales son el punto de partida para iniciar con la personalización.

Tabla 5 Oferta por tipología de proyecto

TIPOLOGÍA	UBICACIÓN CON RESPECTO A PROXIMIDAD DEL MAR	OFERTA (UND)	PORCENTAGE (%)
TIPO I	FILA A	22	21%
TIPO II	FILA B	22	21%
TIPO II	FILA C	22	21%
TIPO III	FILA D	20	19%
TIPO III	FILA E	20	19%
TOTAL		106	100%

Fuente: Elaboración propia

8.1.2 Características del Producto

Tipo I

Las 3 tipologías disponibles varían respecto a su área, ubicación y diseño, siendo las Tipo I las que están frente a la playa, es decir la fila A, con 22 unidades disponibles. El área de los lotes es de 250 m² y el área techada aproximada será de 280 m², pues esta depende de la personalización,

La particularidad de este diseño es que tiene un semisótano en la parte trasera de la vivienda, dándole un estilo caribeño y a su vez permitiendo las viviendas filas atrás una vista del mar

Figura 20 Vista isométrica de la casa Tipo I



Fuente: Elaboración propia

Tipo II

Por otro lado las casas con la tipología II, estarán comprendidas entre la Fila B y C, cada una con 22 unidades disponibles, haciendo un total de 44 unidades de este tipo. El área de los lotes es de 198 m² y el área techada aproximada será de 310 m², siendo las más grandes con respecto a la construcción.

Existen dos variaciones respecto a este modelo, denominadas alfa y beta, y se diferencian en la distribución interna, más no en el metrado.

Figura 21 Vista isométrica de la casa Tipo II - Modelo Alfa

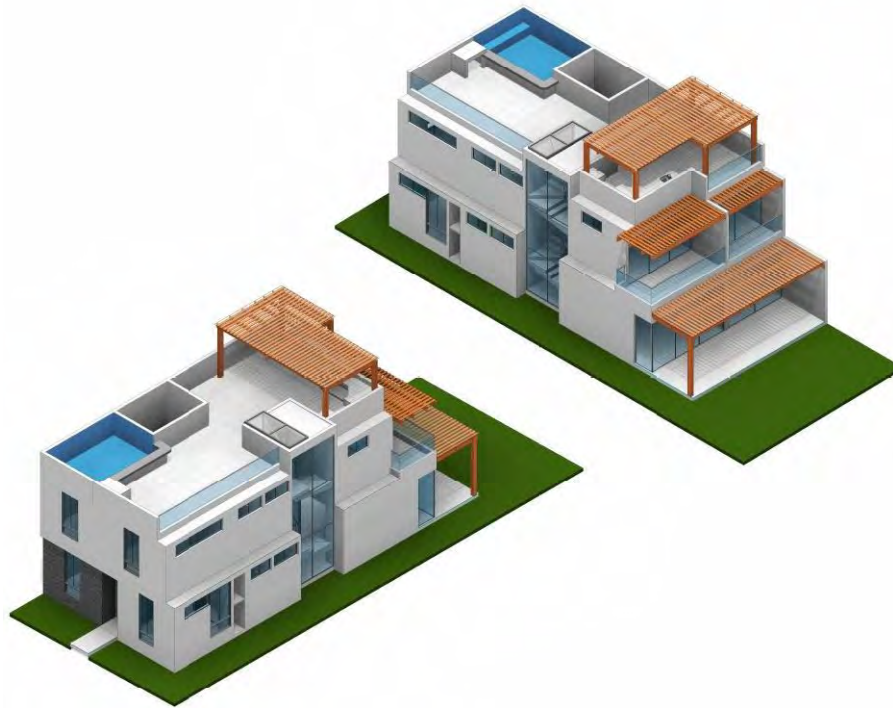


Figura 22 Vista isométrica de la casa Tipo II - Modelo Beta



Fuente: Elaboración propia

Tipo III

Por otro último, estas viviendas son las más pequeñas y están ubicadas en las Filas D y C, cada una con 20 unidades disponibles, haciendo un total de 40 unidades. Al igual que las casa Tipo II, estas cuentan con dos modelos como punto de partida en la personalización.

Figura 23 Vista isométrica de la casa Tipo III - Modelo Alfa



Figura 24 Vista isométrica de la casa Tipo III - Modelo Beta



Fuente: Elaboración propia

En resumen, se cuenta con 3 tipologías, de las cuales la casa tipo II y III tienen unas 2 sub variaciones como punto de partida a la personalización. Además, es necesario mencionar que cada casa cuenta con una piscina privada, y los clientes tienen la facilidad de escoger si quieren que esta vaya en la azotea o en el jardín.

Tabla 6 Resumen de áreas de casas por tipología

TIPOLOGÍA	AREA LOTE (m ²)	AREA TECHADA (m ²)	
TIPO I	250	279.80	m ² x
TIPO II	198	310.64	Casa m ² x
TIPO II	198	310.64	Casa m ² x
TIPO III	160	259.20	Casa m ² x
TIPO III	160	259.20	Casa m ² x
			Casa

Fuente: Elaboración propia

8.1.3 Ingeniería del producto

Obra Civil y Estructuras

Para las viviendas proyectadas, el sistema estructural adoptado combina albañilería confinada con muros de concreto armado (CA) como elementos portantes. El desarrollo contempla dos niveles edificados más una terraza sobre cubierta. En la zona de escaleras se prevén placas estructurales, mientras que el resto del edificio se refuerza con muros estructurales y vigas chatas bidireccionales, lo que aporta rigidez lateral eficiente y permite optimizar el espacio interior sin columnas intrusivas.

En cuanto a cimentación, se propone una mejora de terreno compuesta por 30 cm de piedra de zanja y material afirmado zarandeado compactado en cuatro capas de 20 cm (total 80 cm), sobre la cual se asienta una platea de cimentación que controlará asentamientos diferenciales. Este enfoque garantiza uniformidad en la distribución de cargas y minimiza riesgos de asentamientos dispares entre unidades.

Las resistencias previstas para el concreto reforzado son uniformes: $f_c'=210$ kg/cm² para zapatas, columnas, vigas y losas aligeradas. El acero de refuerzo será de grado 60 con tensión de fluencia $f_y=4,200$ kg/cm². Estos parámetros otorgan un nivel de seguridad estructural acorde con las exigencias sísmicas del litoral peruano y respaldan la durabilidad del proyecto.

Instalaciones Sanitarias

De acuerdo con la Norma IS.010 “Instalaciones Sanitarias para Edificaciones” del Reglamento Nacional de Edificaciones (DS N° 017-2012), las instalaciones sanitarias deben comprender los sistemas de agua, las redes de desagüe y ventilación, y su diseño debe ser coordinado con arquitectura y estructuras para evitar interferencias.

El dimensionamiento de las instalaciones sanitarias se fundamenta en el número de habitantes proyectados según normativa vigente. Para el diseño de las redes de agua y desagüe se empleará la fórmula de Hazen-Williams, que permite calcular caudales, pérdidas de carga y diámetros de tuberías óptimos. Las redes de agua potable se construirán con tuberías de PPR (polipropileno random), mientras que las redes de desagüe utilizarán PVC, considerando las propiedades hidráulicas, resistencia química y vida útil adecuada.

Adicionalmente, se incorporarán dos cámaras de rebombeo para recoger aguas servidas que no puedan fluir por gravedad, elevándolas mediante bombas de impulsión

hacia la planta de tratamiento operada por un tercero. Estas cámaras asegurarán una operación eficiente y automatizada del sistema sanitario global del condominio.

Instalaciones Eléctricas

El sistema de habilitación urbana incluirá una alimentación trifásica de 380 V + una línea neutra, desde la cual se distribuirá internamente el suministro en 220 V monofásico hacia cada vivienda. La capacidad eléctrica asignada diferenciará según tipología:

Casas frente al mar (fila A): 4 kW

Casas en intermedias (fila B y C): 3 kW

Casas interiores (filas E y F): 2 kW

Estas capacidades estimadas están alineadas con las necesidades de electrodomésticos modernos, climatización, iluminación e instalaciones residenciales que caracterizan al público objetivo. Además, este diseño escalonado permite optimizaciones de cableado y eficiencia eléctrica.

Estudio de mecánica de suelos

Para asegurar la idoneidad de las cimentaciones y prevenir riesgos geotécnicos, se realizará un estudio de mecánica de suelos aplicado tanto a la matriz completa del condominio como a cada vivienda individual. Se llevará a cabo una prueba de densidad en campo (comparativa) para confirmar que la compactación del terreno mejorado cumple con los requisitos esperados.

Los resultados del estudio determinarán parámetros esenciales como capacidad portante, niveles freáticos, módulos de deformación y predicción de asentamientos

diferenciales. Esta información técnica respalda la confiabilidad estructural y minimiza riesgos de fallas o ajustes costosos en obra.

Innovaciones

Como elemento distintivo del proyecto, se incorpora un sistema híbrido solar-eléctrico, mediante paneles fotovoltaicos integrados que alimentarán la iluminación exterior de viviendas y zonas comunes, actuando en paralelo con la red eléctrica general. Esta solución busca reducir el consumo de energía convencional, disminuir costos operativos y reforzar la percepción de sostenibilidad del proyecto.

8.1.4 Atributos diferenciales

Este apartado describe los principales ambientes proyectados de cada vivienda en el condominio Menorca, enfatizando el diseño, funcionalidad, confort, estética y posibilidades de personalización. Cada espacio se concibe con criterios arquitectónicos y técnicos para garantizar una experiencia residencial de calidad vacacional.

Sala – Comedor

La sala y comedor constituyen un ambiente amplio y fluido, diseñado bajo estética caribeña con una estilización contemporánea. Este espacio se integra con la cocina, escaleras y pasillos de circulación para promover visuales amplias y continuidad espacial. La ventilación cruzada se asegura mediante aberturas estratégicas y ventanales orientados según vientos dominantes costeros, lo cual mejora la renovación del aire y el confort térmico natural. Además, se prevé iluminación cenital o indirecta para realzar la ambientación sin someter al espacio a excesivo calor.

Figura 25 Vista de la sala - comedor



Fuente: Grupo Taurus

Dormitorio Principal

El dormitorio principal está concebido como un espacio de descanso de alto estándar. Se incluye un walking closet elevado sobre un podio de concreto, lo cual genera separación visual y jerarquiza la zona de almacenamiento. El baño incorporado ($\frac{3}{4}$) dispone de lavadero, inodoro y ducha, con mampara para ventilación e iluminación directa. Desde este cuarto se accede a una terraza privada cubierta bajo techo “sol y sombra”, fortaleciendo la relación interior-externo y garantizando privacidad.

Figura 26 Vista del dormitorio principal



Figura 27 Vista de dormitorios secundarios



Fuente: Grupo Taurus

Cocina

La cocina posee acceso directo desde la sala-comedor, y ambos espacios se comunican con la terraza y el jardín frontal. Dispone de reposteros altos y bajos para optimizar almacenamiento, y una barra funcional en la que el cliente puede elegir entre granito, cuarzo o piedra sinterizada. Esta barra actúa además como elemento de transición visual entre interior y exterior. Las vinculaciones múltiples favorecen la dinámica familiar y social al interior de la vivienda.

Figura 28 Vista de la cocina



Fuente: Grupo Taurus

Azotea – Terraza superior

Desde la escalera del segundo nivel se accede mediante puerta corrediza de aluminio y paneles de policarbonato hacia la azotea, que contará con una cobertura ligera tipo “sol y sombra” sobre el área de parrilla. En ese nivel se ubicarán la terraza utilizable, zona de parrilla y piscina (si así lo decide el propietario). La volumetría resultante busca un remate elegante de la vivienda, contrastando estructuras ligeras con el volumen principal.

Figura 29 Vista de la terraza

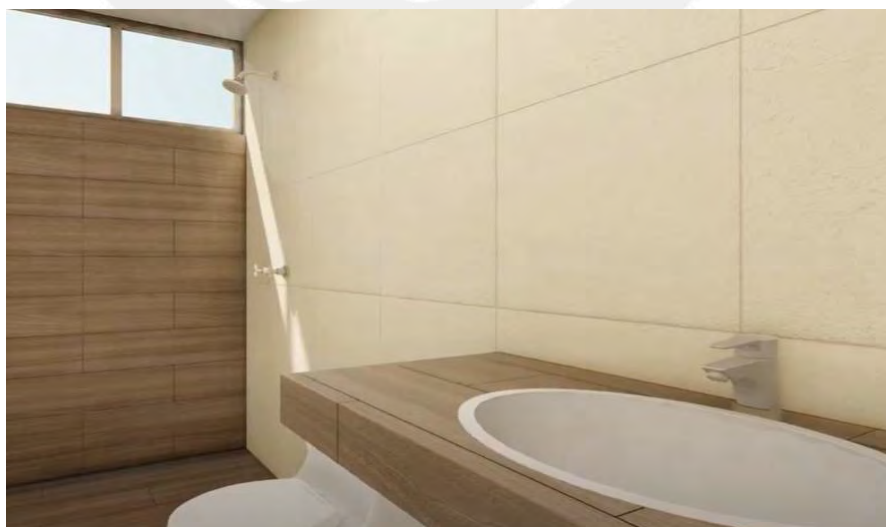


Fuente: Grupo Taurus

Baños

Los baños interiores estarán enchapados con cerámicos en pisos y paredes. La ducha incluirá un sardinel para control hidráulico y evitar inundaciones. La mesada de lavado será también enchapada e incorporará un ovalín empotrado. Las superficies serán de fácil limpieza y alta resistencia, atendiendo tanto funcionalidad como estética.

Figura 30 Vista interna de los baños



Fuente: Grupo Taurus

Piscina

La piscina estará delimitada por parapetos de concreto armado, revestidos con pepelma y borde en terrazo lavado. En su interior, un podio de mampostería de ladrillo servirá como asiento acuático. Se incorporarán accesorios empotrados: desnatador, rejilla de fondo, boquillas de retorno e iluminación tipo reflectores subacuáticos. La piscina, concebida como elemento que integra arquitectura y paisaje, refuerza la estética del diseño residencial y el valor funcional del espacio de recreación.

Figura 31 Vista de la piscina en la terraza



Fuente: Grupo Taurus

Lavandería

El espacio de lavandería contará con conexiones para lavadero y centro de lavado, disponiendo de tomas de agua, desagüe y ventilación. Estará diseñada para servir funcionalmente sin interferir visualmente con los espacios habitables, pudiendo ubicarse en área semiexterior o con ventilación directa al exterior para control de humedad.

8.1.5 Áreas comunes

Las áreas comunes del Condominio Menorca son concebidas bajo un concepto caribeño contemporáneo, con jardines exuberantes, zonas deportivas, pistas, veredas y estacionamientos dispuestos para favorecer la convivencia y el disfrute estético del

entorno. Los jardines se proyectan con especies tropicales, palmeras y vegetación autóctona, procurando microclimas sombreados y senderos peatonales que conecten con cada ambiente del condominio. Las pistas y veredas se diseñan con pavimentos permeables y materiales de textura amable al tacto, y los estacionamientos contarán con vegetación intercalada, armonizando funcionalidad y diseño paisajista.

El condominio contará con un Club House que será un eje social y funcional del proyecto. En su estructura se integran espacios para actividades comunitarias, zona de recepción y restaurante, con vistas al entorno verde. En la terraza del Club House tendrá una zona que se destina un área exclusiva para la instalación de paneles solares, conformando un sistema híbrido de energía solar y red eléctrica, con el objetivo de optimizar el consumo energético del área social y reducir la huella ambiental del conjunto. Esta integración de infraestructura verde refuerza el posicionamiento sustentable del proyecto y reduce costos operativos futuros.

Para el recreo colectivo, el condominio incluirá una piscina de gran dimensión, pensada para uso recreativo de los residentes, construida con materiales de alta calidad, iluminación subacuática y accesos seguros. En paralelo, se dispondrán múltiples canchas deportivas como: fútbol, tenis, multiuso y frontón; distribuidas estratégicamente para accesibilidad equitativa. Estas áreas deportivas estarán interconectadas mediante senderos internos y una vía central flanqueada por una alameda de palmeras, evocando el estilo caribeño en la circulación peatonal principal y reforzando la identidad estética del conjunto.

La red vial interna contempla una vía central de importancia jerárquica, acompañada de veredas peatonales bien definidas e iluminación pública de alta gama: postes de 8 m en estacionamientos, postes de 6 m en la vía central y farolas circulares de 2,8 m en los pasajes secundarios. Este sistema lumínico busca seguridad visual, eficiencia

energética y uniformidad estética. En conjunto, las áreas comunes están pensadas no solo como espacios utilitarios, sino como escenarios experienciales que complementan la vivienda, fortalecen la calidad de vida y diferencian el proyecto Menorca dentro del mercado de casas de playa.

Figura 32 Vista de pasajes internos



Figura 33 Vista de la piscina común



Fuente: Elaboración propia

8.2 Precio

8.2.1 Estrategia de fijación de precio

Philip Kotler, en su obra *Fundamentos de Marketing*, señala tres principales enfoques para la fijación de precios: (1) precios basados en el valor para el cliente (value-based pricing), (2) precios basados en el costo (cost-based pricing) y (3) precios basados en la competencia (competition-based pricing). Para un proyecto inmobiliario como Menorca, una estrategia mixta que combine elementos de estas tres corrientes permite capturar valor, asegurar cobertura de costos y mantener competitividad en el mercado local, especialmente frente a proyectos de casas de playa vecinos.

Para Menorca se optará una estrategia híbrida, que tome como punto de partida el cálculo de costos más un margen, pero que ajuste hacia arriba o hacia abajo según:

- El valor diferencial percibido por el cliente (amenidades, personalización, sostenibilidad).
- La comparación con precios de proyectos similares en Asia / sur de Lima y su oferta de atributos.

En principio se realizará un estudio comparativo del mercado local: precios de proyectos de casas de playa existentes en Asia y distritos costeros aledaños, evaluando qué atributos ofrecen y con qué rangos de precios. Este ejercicio de fijación de precios comparativos permitirá determinar un rango aceptable para los clientes y ajustar las unidades que no alcancen vistas óptimas o personalizaciones completas. Así, dentro del rango establecido se podrá aplicar prima (o descuento) según la tipología, la vista, el nivel de personalización y la cercanía al mar.

Simultáneamente se calculará un precio mínimo de referencia a partir del total de costos estimados en la construcción, infraestructura, acabados, servicios y márgenes

previstos, garantizando que la operación cubra la inversión requerida. Sobre este piso se aplicarán ajustes ascendentes en función del valor percibido que otorgan los atributos diferenciales del proyecto: ubicación frente al mar, vistas privilegiadas, personalización de acabados, sostenibilidad, amenidades de lujo y diseño integrado.

8.2.2 Precio por atributos

Para el Proyecto Menorca se han seleccionado nueve atributos clave que, desde el análisis de mercado y de expectativas del cliente, inciden de manera sustancial en la percepción de valor. Los atributos elegidos son: seguridad; privacidad/exclusividad; tranquilidad y entorno natural; ubicación; acabados y materialidad; personalización de la unidad; diseño Flex (home-office); amenidades del condominio; sostenibilidad e infraestructura: estos abarcan tanto factores tangibles como intangibles que diferencian cada unidad.

Cada uno será evaluado en una escala de 1 a 5, donde 1 representa el nivel mínimo aceptable (atributo escaso o poco valorado) y 5 el nivel óptimo o sobresaliente (atributo con ventaja competitiva máxima). Esta calificación permite ponderar numéricamente la contribución de cada atributo al precio de la unidad.

Justificación de los atributos:

- *Seguridad:* La presencia de sistemas de vigilancia, control en accesos, cerramientos perimetrales y servicios de concierge es un factor exigido por el segmento de alto valor. En mercados urbanos, la seguridad ha demostrado tener coeficientes positivos en modelos hedónicos de viviendas.

- *Privacidad / Exclusividad*: Densidad baja del condominio, espacios separados y diseño aislado protegen al propietario del ruido o tránsito. Los compradores de casas de playa buscan residencias que no se sientan masificadas.
- *Tranquilidad y Entorno Natural*: El valor de vistas, paisaje costero, ausencia de contaminación sonora o visual, vegetación y microclima aportan valor ambiental y de usabilidad, valorado en función del bienestar del habitante.
- *Ubicación*: Proximidad a la costa, accesos viales, cercanía a servicios, comercio y Boulevard de Asia. La ubicación es uno de los atributos más decisivos en los precios inmobiliarios, según literatura hedónica e índices de precio de inmuebles residenciales (IMF, 2014)
- *Acabados y Materialidad*: La calidad de los materiales (pisos, enchapes, carpintería, vidrios) es visible y percibida inmediatamente por el comprador. Los proyectos premium suelen incorporar un “premium” por acabados superiores.
- *Personalización de la Unidad*: La posibilidad de elegir acabados, diseños interiores, incluir piscina, varanizas sujetas, es un valor diferencial real. Los compradores de segmento A/B pagan por la libertad de personalización incluida.
- *Diseño Flex (home-office)*: La capacidad de adaptar espacios para trabajo remoto o zonas multifuncionales es un atributo moderno esencial post-pandemia, que añade valor funcional.
- *Amenidades del Condominio*: Club House, piscinas, canchas deportivas, áreas comunes. Estos servicios colectivos afectan el valor del inmueble tanto como las características particulares.
- *Sostenibilidad e Infraestructura*: Energía renovable híbrida, iluminación eficiente, sistemas eco-eficientes, infraestructura robusta implican reducción de

costos operativos futuros y posicionamiento ambiental, atributos cada vez más valorados en proyectos de lujo.

Cada unidad será evaluada asignando una calificación del atributo correspondiente basada en su nivel relativo en comparación con los estándares internos del proyecto y de la competencia. Luego, esas calificaciones se multiplican por el peso (ponderación) asignado a cada atributo para obtener una suma ponderada que ajusta el precio base.

Este método permite reflejar con precisión la heterogeneidad entre unidades, capturar el valor diferencial percibido por el cliente y defender incrementos de precio justificables en unidades superiores dentro del conjunto.

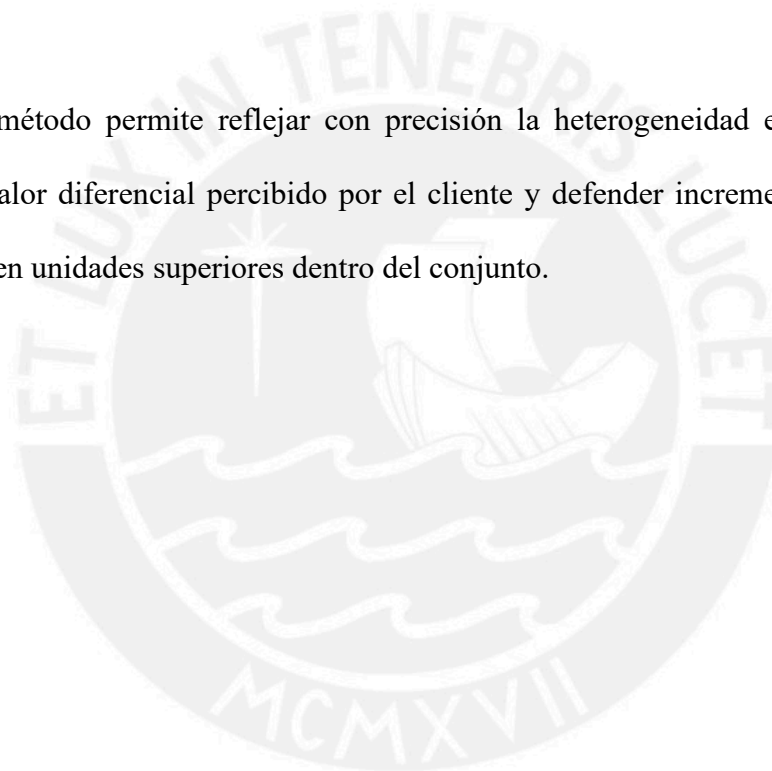


Tabla 7 Atributos ponderados de la competencia frente al proyecto Menorca

Atributo	Descripción Comercial Técnica	Peso (%)	DESARROLLADORA		MARBELLA		GPROSAC		LOS PORTALES		GRUPO TAURUS	
			Kanes		Bali Beach		Laguna Beach		Alto Bujama		Condominio Menorca	
			Calificación (1-5)	Total Ponderado	Calificación (1-5)	Total Ponderado	Calificación (1-5)	Total Ponderado	Calificación (1-5)	Total Ponderado	Calificación (1-5)	Total Ponderado
Seguridad	Nivel de seguridad física y electrónica (vigilancia, accesos controlados, concierge).	10%	4	0.4	3	0.3	4	0.4	2.5	0.25	4	0.4
Privacidad/Exclusividad	Segmentación de unidades por ubicación (frente al mar, segunda línea, interior) y baja densidad.	10%	3	0.3	2	0.2	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Tranquilidad y Entorno Natural	Ausencia de ruido, contaminación y aglomeración; proximidad a áreas verdes o costa.	10%	3.5	0.35	3	0.3	4	0.4	2.5	0.25	3.5	0.35
Ubicación	Proximidad y facilidad de acceso a infraestructura clave: malls, autopista, servicios en Asia.	15%	4.5	0.675	3	0.45	3	0.45	3	0.45	3.5	0.525
Acabados y Materialidad	Calidad de materiales, durabilidad y estética atemporal.	15%	3	0.45	1	0.15	3.5	0.525	1	0.15	4	0.6
Personalización de la Unidad	Posibilidad de adaptar distribuciones, piscinas privadas, acabados o inclusiones a medida del cliente.	20%	1	0.2	0	0	2	0.4	0	0	4.5	0.9
Diseño Flex (home-office)	Diseño funcional que incorpora espacios de trabajo/emergencia sin dañar la estética residencial.	5%	3	0.15	1	0.05	3.5	0.175	1	0.05	3.5	0.175
Amenidades del Condominio	Club House estilo resort, áreas deportivas, piscina caribeña.	10%	4	0.4	1	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Sostenibilidad e Infraestructura	Uso de energías renovables, tratamiento de aguas, reforestación, eficiencia energética.	5%	0	0	0	0	2	0.1	1	0.05	3	0.15
Total	—	100%	—	2.925	—	1.55	—	3.25	—	1.6	—	3.9

Fuente: Elaboración propia

Una vez asignados los pesos ponderados a cada atributo para las unidades de la competencia y contándose con sus precios observados por metro cuadrado, se procede a estimar el precio proyectado del producto mediante un modelo de regresión lineal múltiple. En este enfoque, el precio por metro cuadrado sirve como variable dependiente (Y), mientras que los valores ponderados de los atributos (seguridad, ubicación, acabados, personalización, etc.) actúan como variables independientes (X_1, X_2, \dots, X_n). La ecuación estimada adopta la forma:

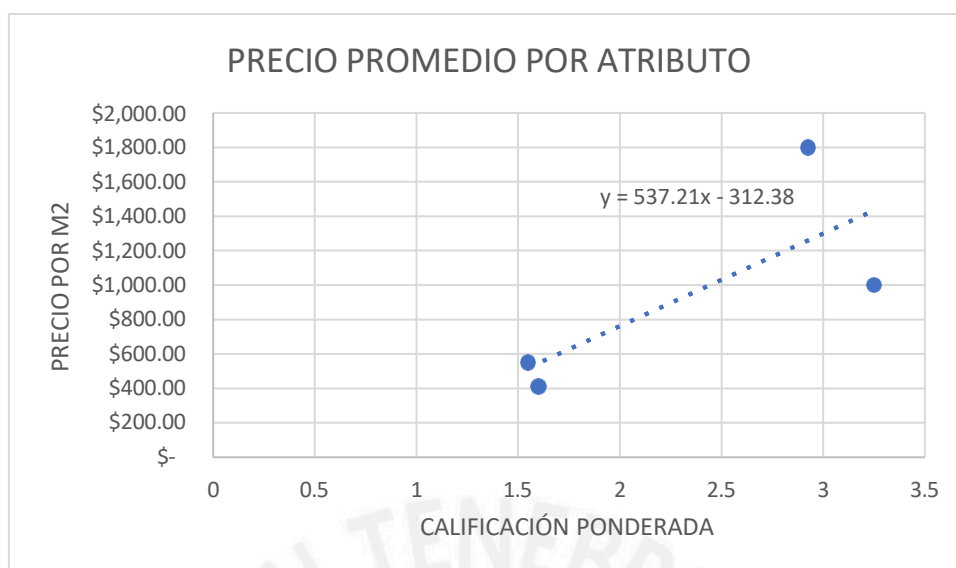
$$P = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon,$$

en donde los coeficientes β_j representan la contribución marginal de cada atributo al precio final, y ε es el término de error. Este método, conocido en la literatura como modelo hedónico de precios, permite descomponer y cuantificar el valor implícito que el mercado otorga a cada característica del inmueble (Herath & Maier, 2010)

Este procedimiento presenta ventajas relevantes para el proyecto Menorca: primero, posibilita estimar de manera sistemática el precio que correspondería a una unidad dada su combinación de atributos específicos. Segundo, dota de fundamento empírico al precio fijado, al basarse en datos reales del mercado competitivo. Tercero, facilita ajustes precisos para cada unidad del proyecto con base en sus atributos particulares, evitando una fijación de precio uniforme que no refleje la heterogeneidad interna del condominio.

A continuación, se presenta la regresión generada con la información de atributos:

Figura 34 Regresión lineal para determinar el precio de venta



PROYECTO	CALIFICACIÓN PONDERADA	PRECIO / M2
Kanes	2.925	\$ 1,800.00
Bali Beach	1.55	\$ 550.00
Laguna Beach	3.25	\$ 1,000.00
Alto Bujama	1.6	\$ 410.00
Menorca	3.9	\$ 1,245.53

Fuente: Elaboración propia

De la regresión se obtiene un precio promedio por metro cuadrado de \$ 1245.53, sin embargo, para fines académicos de este presente trabajo se opta por considerar un precio de \$ 1200.00 / m2.

8.2.3 Estrategia de pricing y financiamiento

El modelo de pricing del proyecto Menorca contempla que el precio de cada unidad sea diferenciado en función de atributos esenciales como ubicación, tamaño, diseño, vistas, nivel de personalización y calidad de acabados. En consecuencia, las viviendas que se ubican en la fila A (frente al mar) recibirán un precio base superior, mientras que las ubicadas en las filas intermedias o internas presentarán precios

progresivamente menores, según la escala de atributos. Esta graduación busca reflejar el valor incremental que el mercado atribuye a las mejores posiciones, vistas y condiciones internas de cada unidad.

Además, el esquema de precios está diseñado con una progresión por etapas del proyecto. En la fase de preventa se aplicará un precio inicial competitivo, destinado a incentivar las primeras ventas y captar capital temprano. Una vez iniciada la construcción, se prevé un incremento del 5 % sobre el precio de preventa, reflejando la menor incertidumbre, avance físico del proyecto y mayor confianza del comprador. Finalmente, en la etapa de entrega inmediata se agregará otro 5 % adicional respecto al precio en construcción, de modo que las unidades listas para uso inmediato tengan un precio mayor que las proyectadas.

Este mecanismo de pricing permite que los primeros compradores accedan a precios más accesibles, mientras que los compradores que deseen entrega inmediata acepten una prima por garantía de prontitud. También contribuye a proteger los márgenes conforme se reducen unidades disponibles y se elevan expectativas de plusvalía futura. En conjunto, este análisis del pricing sostiene una estrategia coherente con la diferenciación del producto, la valorización progresiva y la justificación técnica del precio según los atributos específicos de cada unidad.

Tabla 8 Estructura de Pricing de las unidades inmobiliarias

Ubicación	Casa	Área Vendible	Precio de Pre Venta (US\$)	Precio Construcción (US\$)	Precio de Entrega (US\$)
FILA A	A01	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A02	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A03	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A04	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A05	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A06	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A07	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A08	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871

	A09	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A10	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A11	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A12	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A13	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A14	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A15	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A16	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A17	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A18	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A19	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A20	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
	A21	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871
A22	279.80 m2	\$391,720	\$411,306	\$431,871	
FILA B	B01	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B02	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B03	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B04	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B05	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B06	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B07	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B08	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B09	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B10	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B11	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B12	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B13	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
	B14	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853
B15	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
B16	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
B17	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
B18	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
B19	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
B20	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
B21	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
B22	310.64 m2	\$357,236	\$375,098	\$393,853	
FILA C	C01	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C02	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C03	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C04	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C05	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C06	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C07	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C08	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C09	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C10	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C11	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C12	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C13	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C14	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C15	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220

	C16	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C17	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C18	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C19	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C20	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C21	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
	C22	298.31 m2	\$343,057	\$360,209	\$378,220
FILA D	D01	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D02	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D03	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D04	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D05	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D06	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D07	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D08	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D09	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D10	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D11	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D12	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D13	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D14	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D15	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D16	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D17	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D18	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D19	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
	D20	259.20 m2	\$259,200	\$272,160	\$285,768
FILA E	F01	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F02	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F03	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F04	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F05	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F06	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F07	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F08	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F09	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F10	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F11	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F12	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F13	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F14	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F15	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F16	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F17	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F18	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F19	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
	F20	253.04 m2	\$253,040	\$265,692	\$278,977
TOTAL		TOTAL	\$34,269,075	\$35,982,529	\$37,781,655

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

Adicionalmente, se plantea un esquema de financiamiento interno que permite al cliente optar por crédito directo con el promotor por plazos de hasta cinco años, con tasas estimadas entre el 10 % y el 12 %, las cuales dependerán de su evaluación crediticia y riesgo asociado.

Alternativamente, el comprador podrá recurrir a un crédito hipotecario formal a través de una entidad bancaria, sistema en el cual habitualmente se exige un pago inicial, que varía entre el 20 % y el 30 % del valor de la vivienda tratándose de una segunda residencia, y la tasa de interés aplicable dependerá de la política de la entidad, el perfil crediticio del cliente y el escenario macroeconómico del país.

Este doble esquema de financiamiento no solo brinda flexibilidad al comprador, sino que también complementa la estrategia de posicionamiento: quienes prefieren garantía de institución bancaria asumen mayor formalidad y respaldo, mientras que quienes desean operatividad inmediata pueden beneficiarse del crédito interno del proyecto, lo cual también puede facilitar ventas anticipadas y mejorar la liquidez del desarrollador en etapas tempranas.

8.3 Plaza

La dimensión *plaza* (o *distribución* en el marketing tradicional) se refiere a los canales y medios por los cuales el producto llega al cliente final, así como la estructura y procesos de contacto y entrega. En el sector inmobiliario, la “distribución” implica tanto canales físicos como digitales (asesores, portales, intermediarios) y los puntos de interacción directa (salas de ventas, oficinas de atención). Según Kotler y Keller, el canal de distribución comprende un conjunto de instituciones que facilitan la entrega del bien al consumidor final (Kotler & Keller, 2016). En desarrollos residenciales, la elección del

canal y la calidad del punto de contacto pueden condicionar la generación de leads, su conversión y, finalmente, la absorción del producto.

En el ámbito inmobiliario, diversos modelos mixtos se han adoptado: canales digitales (portales inmobiliarios, redes sociales, plataformas de anuncios), marketing directo (mailing, ferias, referidos), intermediarios (agentes o brokers), y oficinas físicas/salas de ventas, complementadas con sistemas de gestión de leads (CRM). Estos canales no actúan de forma aislada, sino integrados en rutas del cliente (customer journey), de modo que el lead inicial se nutre vía digital o referencial, y es atendido posteriormente en sala de ventas presencial o virtual, optimizando la conversión

8.3.1 Canales de venta

Los canales de venta contemplados para Menorca combinarán la modernidad digital con la personalización presencial. Entre ellos:

- Portales inmobiliarios nacionales y especializados: publicadoras de alta visibilidad que permiten captar prospectos especializados.
- Redes sociales y marketing digital: campañas segmentadas en plataformas como Instagram, Facebook y LinkedIn, que ya son canales de referencia en inmuebles (por ejemplo, uso intensivo en 2025 de canales sociales para bienes raíces)
- Referidos y alianzas locales: colaboración con brokers regionales, agentes inmobiliarios del sur de Lima, y alianzas con empresas del rubro turismo y lifestyle.
- Eventos presenciales o ferias inmobiliarias: muestras temporalmente instaladas en Lima u otras ciudades para atraer inversionistas que no residen en la zona.

- Sala de ventas / oficina física en la misma playa Sarapampa: la sala funciona como canal final donde se presentan renders, maquetas, atención directa, visitas guiadas y cierre de ventas.

8.3.2 Información y atención al cliente

La atención al cliente en el sector inmobiliario debe articular rapidez, personalización y seguimiento sistemático. En este sentido, el uso de CRM inmobiliarios especializados (gestores de leads, registro histórico, etapas de seguimiento) se vuelve indispensable para no perder prospectos.

Para Menorca, se propone que todo lead generado (vía portal, redes, referidos) sea automatizado al CRM y reciba atención en menos de 30 minutos (ideal) con flujos predeterminados (clasificación, llamada inicial, cita en sala). Los asesores deben estar capacitados para guiar el *journey* del cliente desde su primer contacto hasta postventa, y la interacción debe estar omnicanalmente integrada (correo, WhatsApp, llamada telefónica y presencial).

La problemática central de máxima prioridad es reducir la pérdida de leads por demora o descoordinación. Por ello, se recomienda un sistema de alertas automáticas, seguimiento escalonado y reportes periódicos de tasa de conversión por canal, para reconducir esfuerzos hacia aquellos que resulten más efectivos.

8.3.3 Sala de ventas

La sala de ventas constituirá un espacio estratégico de contacto directo con el cliente, con múltiples funciones: captar interés, educar, persuadir y facilitar la decisión de compra. En las oficinas de Lima se instalará una maqueta tridimensional (3D) del

proyecto Menorca que permita a los prospectos contextualizar su futura vivienda, distribución de lotes, zonas comunes, vías y paisajismo de manera tangible.

No obstante, el objetivo definitivo será que los clientes potenciales visiten el proyecto en Asia, donde estará habilitada una casa piloto completamente terminada con acabados reales. En esta unidad modelo, los visitantes podrán experimentar la circulación interior, los materiales, las vistas y la calidad constructiva

Para incentivar la visita y potenciar la conexión emocional con el proyecto, se ofrecerá un almuerzo de cortesía durante el recorrido, consistente en un plato criollo o marino, según elección del visitante. Este detalle no solo mejora la experiencia, sino que extiende el tiempo de estancia y permite una interacción más cercana con el asesor de ventas. Durante la visita podrán también acceder a amenidades de condominios ya consolidados en la zona, como referencia directa del estilo de vida que Menorca propone

El acompañamiento permanente por un asesor especializado es esencial: cada visitante será guiado desde la sala de ventas hasta la casa piloto, con explicaciones de atributos, personalización, diferenciadores y beneficios. Este acompañamiento personalizado reduce incertidumbres, orienta a decisiones informadas y ayuda a cerrar compromisos. De esta manera, la sala de ventas no sirve únicamente para presentar datos, sino para construir una experiencia sensorial y emocional que sustente la conversión final.

8.4 Promoción

En el marketing mix, la promoción se define como el conjunto de actividades de comunicación destinadas a informar, persuadir y recordar al mercado meta el valor del producto, coordinando mensajes y medios para impulsar la preferencia y la acción de compra (Kotler & Keller, 2021).

8.4.1 Estrategia de comunicación

En proyectos inmobiliarios vacacionales de gama alta como Menorca, la promoción debe integrar narrativa de diferenciación (ubicación, diseño flexible, amenidades resort, sostenibilidad) con tácticas de alto involucramiento (experiencias inmersivas, tours virtuales, visitas a casa piloto) y capas digitales (contenido, pauta, influencers, newsletters, pódcast).

El auge reciente de la IA generativa ha intensificado la productividad creativa y la personalización, con ganancias de eficiencia de 5–15% del gasto total en marketing y mejoras medibles en ventas y lealtad cuando se implementa con gobernanza y métricas de ROI (McKinsey, 2023).

Dado el carácter premium del producto Menorca, la estrategia comunicativa debe enfatizar atributos de diferenciación (vistas al mar, diseño personalizable, sostenibilidad, calidad de acabados) y construir confianza mediante evidencia visual y experiencial (maquetas, renders, recorridos virtuales, casa piloto)

Además, es esencial que la comunicación sea bidireccional, permitiendo retroalimentación del prospecto, consultas y seguimiento personalizado, asegurando que el cliente se sienta atendido y comprendido durante su decisión de compra.

8.4.2 Propósito de la promoción

El objetivo es acelerar la absorción de las 106 unidades maximizando la conversión de *leads* cualificados mediante:

- (i) demostración de valor (evidencias visuales de vistas, acabados, personalización, energía híbrida)
- (ii) reducción de incertidumbre (tours virtuales 3D, avances de obra verificados, testimonios)

(iii) activación por etapas (escalera de comunicación desde *awareness* a *closing*)

Este propósito responde a la problemática identificada en la presente tesis: la necesidad de mejorar la conversión de leads, dado que muchos contactos iniciales se pierden por falta de seguimiento, poca evidencia visual o incertidumbre del cliente. Por ello la promoción no debe reducirse a publicidad, sino articularse como un sistema continuo de comunicación, experiencia y respaldo.

8.4.3 Medios y canales de comunicación

Actualmente en la industria de promoción de marcas y productos, existe una variedad de medios para poder entablar una comunicación con los clientes, transformando la figura de publicidad tradicional, buscando una participación más directa y dinámica con el mismo.

Implementación de IA

La aplicación de IA en la promoción inmobiliaria ha ganado terreno recientemente, para Menorca se piensa utilizarlo para lo siguiente:

- chatbots conversacionales: que brinden atención inicial 24/7, respondan preguntas frecuentes, agenden visitas o tours virtuales.
- scoring predictivo de leads: priorizar los prospectos que muestran mayores probabilidades de conversión mediante modelos predictivos basados en datos demográficos, comportamiento digital y respuestas previas.

Herramientas para mejorar y optimizar contenido promocionalEl Podcast

- Videos cortos del avance de obra: clips semanales o quincenales que muestren progresos de construcción, permitiendo al cliente visualizar cómo evoluciona el proyecto, generando confianza, transparencia y conexión emocional.
- Pódcast y newsletters: formatos de contenido sostenido que permiten fidelizar prospectos, compartir avances del proyecto, entrevistas de arquitectos o testimonios (el consumo de pódcast continúa en crecimiento).

8.4.4 Tácticas específicas

- Tours virtuales 3D + cita guiada: el prospecto puede hacer un recorrido virtual en línea y luego coordinar visita a la casa piloto acompañada de asesor.
- Eventos de presentación: lanzamiento en Lima o en Asia con recorrido de maquetas, presentación del diseño, catering, experiencias sensoriales del ambiente costero.
-

8.4.5 Cronograma promocional por etapas del proyecto

Con el objetivo de establecer un desarrollo adecuado de la programación para la promoción se propone el siguiente cronograma según etapas de lanzamiento

Tabla 9 Cronograma promocional del Proyecto

Etapa	Duración	Acciones promocionales principales	Intensidad / enfoque
Pre-lanzamiento	(-90 a -30 días antes del lanzamiento)	Teasing digital, <i>landing</i> con captación de leads, anuncios de expectativa, influencer “primicia”, pre-registro	Alto énfasis en awareness y lead gathering
Lanzamiento	(0 a +90 días desde apertura comercial)	Evento oficial, pauta audiovisual, marketing de contenidos, tours virtuales, pódcast especial, campañas segmentadas	Equilibrio entre awareness y conversión
Post-lanzamiento	Etapa de construcción / entrega	Seguimiento <i>always-on</i> , videos de avance, testimonios, retargeting, refuerzo promocional en hitos (etapas intermedias, entrega, etc.)	Foco en nurturing, retención y cierre de unidades restantes

Fuente: Elaboración propia



9 ASPECTOS FINANCIEROS Y RENTABILIDAD DEL PROYECTO

9.1 Presupuesto y Estructura de Costos

Este apartado define la base financiera sobre la cual se sustentará el análisis de rentabilidad del proyecto Menorca. Aquí se detallan las partidas de costos más relevantes, su clasificación en directos e indirectos, la lógica de asignación, y los márgenes de contingencia.

9.1.1 Terreno

En el caso de Menorca, se incorpora como partida principal la adquisición del terreno, dado que su costo representa una proporción significativa del desembolso inicial. Con un precio de USD 120 por m², el terreno de 47,429.6 m² implica una inversión de USD 5,691,550.

A este valor se adiciona la “alcabala” o impuesto de transferencia inmobiliaria estimado en 3 % que equivale a aproximadamente USD 170,746.

Tabla 10 Valor del Terreno y sus complementos

Terreno						
Terreno m2	Área (m2) / Unid.	Costo x unid.	Valor de venta	IGV	Valor Total	% venta
Costo terreno	47,429.6 m2	120.00	5,691,549.60	-	5,691,550	15.3%
Alcabala		3.00%	170,746	-	170,746	0.5%
Asesoría Legal		0.25%	14,229	-	14,229	0.0%
Gastos Notariales y registrales		0.20%	11,383	-	11,383	0.0%
Corretaje		1.00%	56,915	-	56,915	0.2%
Total Costo Terreno (USD)			5,644,823.56	-	5,644,823.56	15.6%

Fuente: Elaboración propia

9.1.2 Costos Directos

Los costos directos abarcan la ejecución física del proyecto, incluyendo construcción de viviendas, habilitación urbana y los componentes del condominio (club house, canchas, piscina, infraestructura de servicios públicos).

Se ha adoptado un ratio de construcción de USD 520/m², con base en experiencias recientes en la zona sur de Lima y proyectos comparables. Este valor representa aproximadamente el 49 % de la inversión total proyectada, indicando que casi la mitad del capital desplegado se destina a material, mano de obra y montaje estructural. Además, el costo de la construcción la habilitación urbana como la especialidad de redes eléctricas, sanitarias, accesos y veredas se estima en USD 25/m² sin IGV.

La infraestructura de amenidades como el club house, canchas, piscina, maestranza, reservorios, conexiones, que deben computarse como partidas adicionales dentro del costo directo global.

Tabla 11 Detalle de los Costos Directos incurridos

Concepto	Costo Directo					Valor Total	
	Área (m2) / Unid.	Costo x unid. (**)	Valor de venta	IGV	Valor Total		
Costo Construcción (Inc. GG + Util. Const.)	29,797.3 m2	520.00	15,494,596.00	2,789,027.28	18,283,623.28	49.0%	
Costo de construcción de Habilitación Urbana	50,457.0 m2	25.00	1,261,425.00	227,056.50	1,488,481.50	4.0%	
Club House	600.0 m2	520.00	312,000.00	56,160.00	368,160.00	1.0%	
Canchas Deportivas	1.00	100,000.00	100,000.00	18,000.00	118,000.00	0.3%	
Maestranza y Complementos	100.0 m2	520.00	52,000.00	9,360.00	61,360.00	0.2%	
Piscina	1.00	250,000.00	250,000.00	45,000.00	295,000.00	0.8%	
Reservorio de agua	1.00	100,000.00	100,000.00	18,000.00	118,000.00	0.3%	
Demolición	1.00		-	-	-	0.0%	
Equipamiento áreas comunes+ Garita + paisajismo	106	1,500.00	159,000.00	28,620.00	187,620.00	0.5%	
Supervisión Técnica (en función cost. constr.)	15,494,596	4.0%	619,783.84	111,561.09	731,344.93	2.0%	
Conexión Serv. Públicos (en función cost. constr.)	15,494,596	1.0%	154,945.96	27,890.27	182,836.23	0.5%	
Total Costo Directo (USD)			18,503,750.8	3,330,675.1	21,834,425.9	58.5%	

Fuente: Elaboración propia

Los Costos Directos del proyecto representan el 58.5% de la inversión total, lo cual se considera aceptable dentro de proyectos de esta naturaleza (menor al 60%)

9.1.3 Costos Indirectos

Los costos indirectos son aquellos gastos necesarios para el desarrollo del proyecto pero que no pueden asignarse inequívocamente a una unidad específica. En Menorca, estos incluyen la gerencia del proyecto, licencias y permisos municipales, publicidad, administración general, postventa, seguros, garantías, imprevistos y costos financieros durante la ejecución.

Tabla 12 Detalle de los Costos Indirectos incurridos

Costo Indirecto							
Concepto	Unid	Costo x unid (**)	Valor de venta	IGV	Valor Total	Participación	
Desarrollo del Proyecto (en función a m2 a construir)	29,797.30	18.00	536,351.4	96,543.2	632,894.6	1.7%	
Gerencia del proyecto (en función a los ingresos)	34,217,211.01	4.00%	1,368,688.4	246,363.9	1,615,052.3	4.3%	
Licencias (en función a m2 a construir)	29,797.30	4.00%	119,189.2	-	119,189.2	0.3%	
Gastos Legales y Municipales (en función a los ingresos)	34,217,211.01	0.25%	85,543.03	-	85,543.03	0.2%	
Publicidad y Venta (en función a los ingresos)	34,217,211.01	4.00%	1,368,688.4	246,363.9	1,615,052.3	4.3%	
C. Estruct./ Superv. Bancaria (en función costo constr.)	15,494,596.00	0.60%	92,967.58	16,734.1	109,701.7	0.3%	
Post venta (en función a los ingresos)	34,217,211.01	0.40%	136,868.8	24,636.3	161,505.2	0.4%	
Independización y Titulación (en función costo constr.)	15,494,596.00	0.35%	54,231.09	9,761.60	63,992.68	0.2%	
Imprevistos (en función del costo de construcción)	15,494,596.00	1.50%	232,418.9	41,835.4	274,254.3	0.7%	
Otros			-	-	-	0.0%	
IGV Costo			-	-	-	0.0%	
Total costo indirecto (USD)			3,007,010.65	682,238.65	4,677,185.61	12.5%	

Fuente: Elaboración propia

La estimación del 12,5 % sobre la inversión total responde a una proporción moderada acostumbrada en proyectos bien gestionados

9.2 Estructura de Inversión y Financiamiento

La eficacia de un proyecto inmobiliario no depende únicamente de que los ingresos proyectados superen los costos, sino también de la estructura de capital utilizada para financiar la inversión. La elección entre aportes propios, preventas y deuda debe buscar un equilibrio óptimo que minimice el costo financiero, mitigue el riesgo y preserve liquidez operativa

Según la teoría del equilibrio de deuda (trade-off theory), el uso moderado de deuda permite beneficiarse del efecto fiscal de los intereses, pero un endeudamiento excesivo puede elevar riesgos financieros y costos de incumplimiento (Faesch & Elgueta, 2022).

En el caso específico del condominio Menorca, la inversión total proyectada asciende a USD 32,456,435, distribuida en tres grandes rubros: terreno (18,3 %), costos directos (67,3 %) y costos indirectos (14,4 %). Esta estructura indica que la mayoría del capital será absorbido por la ejecución física y la infraestructura del desarrollo, mientras que el terreno y las operaciones administrativas constituyen una proporción menor pero significativa del total.

Tabla 13 Estructura de Inversión de Proyecto Menorca

Estructura de Inversión	USD	
	USD	%
Terreno	5,944,824	18.3%
Costo Directo	21,834,426	67.3%
Costo Indirecto	4,677,186	14.4%
Otros	-	0.0%
Total Inversión	32,456,435	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Para financiar esta inversión, se propone una estructura triádica:

- Aporte propio (equity del promotor): corresponde al 23,1 % de la inversión total y abarca la cobertura del desarrollo del proyecto, licencias, costo del terreno y el 50 % de los gastos de publicidad y venta.

Esta partida garantiza la participación activa del promotor y reduce la dependencia externa, a la vez que proporciona credibilidad frente a entidades financieras.

- Preventa (ventas adelantadas): se estima que la preventa aportará 28,7 % del financiamiento.

Las preventas funcionan como una fuente de capital de riesgo compartido: los compradores aportan fondos antes de la ejecución, lo que reduce la presión sobre deuda y mejora el flujo de caja inicial. Esta estrategia es común en el mercado inmobiliario peruano para mejorar la apalancabilidad del proyecto (Torres López, 2018).

- Crédito bancario: el remanente necesario se financiará mediante un crédito bancario institucional, acorde con las condiciones de mercado (tasas, garantía, plazos). Esta deuda será estructurada para cubrir la fase de construcción, amortizada a medida que se produzcan ingresos por ventas y entregas.

Tabla 14 Estructura de Financiamiento del Proyecto Menorca

Estructura de Financiamiento		
	USD	%
Aporte Propio	7,504,434	23.1%
Preventa	9,324,190	28.7%
Línea de Crédito Bancos	15,627,812	48.2%
Permuta	-	-
Total Financiamiento	32,456,435	100.0%

Fuente: Elaboración propia

9.3 Estado de Resultados

El estado de resultados proyectado del proyecto Menorca sintetiza la ejecución financiera esperada, reflejando en un único documento la relación entre ingresos, costos y utilidades. Este instrumento permite medir la rentabilidad operativa del proyecto antes y después del efecto impositivo, así como comparar la viabilidad esperada frente a estándares del sector.

9.3.1 Ingresos

El proyecto generará ingresos totales de **USD 37,296,760**, resultado de la venta de 106 viviendas y 110 estacionamientos bajo los precios estimados.

Tabla 15 Detallado de Ingresos del Proyecto Menorca

Concepto	Área (m2) / Unid.	Precio \$xm2 / Unid. \$ (*)	Valor de venta	IGV	Valor Total	%
CASAS/DEPARTAMENTOS FLATS	29,797.3 m2	1,200.00	32,804,366.97	2,952,393.03	35,756,760.00	95.9%
DEPARTAMENTOS DÚPLEX			-	-	-	0.0%
ESTACIONAMIENTOS	110	14,000.00	1,412,844.04	127,155.96	1,540,000.00	4.1%
DEPÓSITOS	-	-	-	-	-	0.0%
LOCALES COMERCIALES	-	-	-	-	-	0.0%
OFICINAS	-	-	-	-	-	0.0%
Total Ingresos (USD)			34,217,211.01	3,076,548.99	37,293,760.00	100.0%

Fuente: Elaboración propia

9.3.2 Egresos

Los egresos estimados equivalen al total de la inversión del proyecto, con un valor de USD 32,456,435, que incluye costos directos e indirectos según las proyecciones ya detalladas.

La diferencia entre ingresos y egresos da como resultado una utilidad operacional antes de impuesto de USD 4,840,324.89. Al aplicar la tasa de impuesto a la renta del 29,5

%, se deduce un gravamen de USD 1,703,238.46, obteniéndose finalmente una utilidad neta post impuesto.

Tabla 16 Utilidad antes de Impuestos

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		5,773,68G.70	-G33,364.80	4,840,324.8G	13.0%
Impuesto a la renta	2G.5%	1,703,238.46			
UTILIDAD NETA DEL PROYECTO (ROS)		4,070,451.24			11.G%
UTILIDAD NETA DEL PROYECTO AJUSTADA (ROS Ajustado)		3,137,086.43			G.2%

Fuente: Elaboración propia

9.3.3 Indicadores de rentabilidad

Para dimensionar la eficiencia financiera del proyecto, se han calculado los siguientes indicadores:

- Margen sobre venta (ROS): 11,9 %
- Retorno sobre inversión (ROI): 14,9 %
- ROE total (rendimiento sobre el capital propio invertido): 41,8 %
- ROE anualizado: 10,2 %

Estos valores indican que por cada dólar de venta se espera una rentabilidad neta del 11,9 %, y que la inversión total del proyecto generará un rendimiento global del 14,9 %. El ROE sugiere que el capital aportado por los inversionistas o promotor generará una rentabilidad destacada, aunque al anualizar ese retorno se ajusta al horizonte temporal del proyecto.

Para evaluar si estos indicadores son aceptables en el contexto inmobiliario en mención, es útil contrastarlos con referencias sectoriales. En el mercado inmobiliario latinoamericano, márgenes netos (ROS) entre 10 % y 20 % son considerados buenos para

proyectos residenciales de calidad, mientras que un ROI superior al 12 % suele tomarse como un umbral mínimo atractivo para inversionistas (González & Pérez, 2022).

En cuanto al ROE, valores entre 15 % y 25 % son comunes en empresas promotoras maduras; por tanto, un ROE proyectado del 41,8 % revela un nivel de apalancamiento y retorno elevado, pero su sostenibilidad debe analizarse bajo escenarios de riesgo (por variaciones en costos, ventas o tasas de interés).

9.4 Flujo de Caja del Proyecto

El análisis del flujo de caja constituye el núcleo del modelo de valoración financiera, pues traduce las proyecciones operativas del proyecto en un esquema temporal de entradas y salidas monetarias.

9.4.1 Tasa de descuento

Para determinar la tasa de actualización adecuada, es decir, la tasa de descuento que convierte los flujos futuros en su valor presente, se parte del cálculo del costo de capital propio (K_e) mediante el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model), y luego se incorpora al WACC (costo promedio ponderado de capital).

El CAPM se formula como:

$$K_e = R_f + \beta \times (R_m - R_f)$$

donde R_f es la tasa libre de riesgo, β la volatilidad del proyecto en relación al mercado (riesgo sistemático), y $(R_m - R_f)$ la prima de riesgo del mercado (García Villacorta, 2025). Luego, el WACC se define como:

$$\text{WACC} = w_e \cdot K_e + w_d \cdot K_d \cdot (1 - t)$$

donde w_e y w_d son los pesos del capital propio y de la deuda en la estructura financiera, K_d la tasa de interés de la deuda, y t la tasa impositiva.

Para el caso del proyecto Menorca, se propone estimar los siguientes insumos:

- Se asume una $\beta = 1,2$ para el sector inmobiliario
- La prima de riesgo del mercado proyectada se considera $\sim 6\%$
- La tasa libre de riesgo puede estimarse con referencia a la tasa de interés de política del Perú: en setiembre de 2025, el BCRP ha fijado su tasa de referencia en $4,25\%$
- La tasa de financiamiento (K_d) proyectada es de 9%
- La estructura de financiamiento se estima en $48,2\%$ deuda y $51,8\%$ capital propio

Con esos datos, primero se calcula K_e :

$$K_e = 4.25\% + 1.2 \times (6\%) = 11.45\%$$

Luego se pondera en el WACC junto con la deuda y el efecto fiscal, y ese resultado se adopta como tasa de descuento para los flujos económicos y financieros. Se considera un impuesto a la renta de 29.5%

$$WACC = 51.8\% \cdot 11.45\% + 48.2\% \cdot 9\% \cdot (1 - 29.5\%) = 8.97\%$$

Posteriormente se compara ese WACC con tasas observadas de rentabilidad en proyectos inmobiliarios similares para validar su razonabilidad (por ejemplo, tasas de retorno del $12-15\%$ podrían considerarse aceptables en desarrollos residenciales en Lima, según análisis sectoriales recientes. Al tener una rentabilidad esperada de 15% mayor a 8.97% (WACC) podemos decir que el proyecto es rentable

9.4.2 Flujo de Caja Económico

Tabla 17 Flujo de Caja Económico del Proyecto

	TOTAL	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Mes 13	Mes 14
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	37,296,760	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,761,640
Flujo de Caja Egresos																
Terreno	(5,944,824)	(5,944,824)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(19,385,424)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(5,485,087)
Indirectos	(4,677,186)	-	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(100,820)	(100,820)	(80,955)	(80,955)	(80,955)	(80,955)	(80,955)	(80,955)	(80,955)	(80,955)
Pago IGV Sunat	(239,995)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(15,571)	(74,808)	(74,808)	(74,808)	(74,808)	-
Impuesto a la Renta	(1,703,238)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL	5,346,063	(5,644,824)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(100,820)	(100,820)	(80,955)	(80,955)	(80,955)	(66,526)	(155,763)	(155,763)	(155,763)	1,165,568
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL ACUMULADO		(5,644,824)	(6,161,366)	(6,377,908)	(6,594,450)	(6,810,992)	(6,911,812)	(7,012,632)	(7,093,587)	(7,174,542)	(7,255,497)	(7,352,023)	(7,507,786)	(7,663,546)	(7,819,312)	(6,623,715)
	TOTAL	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	37,296,760	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569
Flujo de Caja Egresos																
Terreno	(5,944,824)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(19,385,424)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)
Indirectos	(4,677,186)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)
Pago IGV Sunat	(239,995)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	(1,703,238)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL	5,346,063	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL ACUMULADO		(6,165,431)	(5,707,146)	(5,248,862)	(4,790,578)	(4,332,294)	(3,874,010)	(3,415,726)	(2,957,442)	(2,499,157)	(2,040,873)	(1,582,586)	(1,124,305)	(666,021)	(207,737)	250,548

	<u>TOTAL</u>	<u>Mes 30</u>	<u>Mes 31</u>	<u>Mes 32</u>	<u>Mes 33</u>	<u>Mes 34</u>	<u>Mes 35</u>	<u>Mes 36</u>	<u>Mes 37</u>	<u>Mes 38</u>	<u>Mes 39</u>	<u>Mes 40</u>	<u>Mes 41</u>	<u>Mes 42</u>	<u>Mes 43</u>	<u>Mes 44</u>
Flujo de Caja Ingresos (Liberación de Fondos)	37,296,760	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,055,569	1,053,569	1,052,569	913,826	844,455	281,485
Flujo de Caja Egresos																
Terreno	(5,944,824)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Construcción	(19,385,424)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(511,941)	(787,392)	(787,392)	(787,392)	(787,392)	-	-	-	-	-
Indirectos	(4,677,186)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(85,343)	(175,292)	(175,292)	(175,292)	(250,458)	(156,121)	(156,121)	(80,955)	-	-
Pago IGV Sunat	(239,995)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuesto a la Renta	(1,703,238)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	(1,703,238)	-
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL	5,346,063	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	62,885	62,885	62,885	17,716	867,448	866,448	832,871	(858,784)	281,485
FLUJO DE CAJA ECONOMICO MENSUAL ACUMULADO		708,832	1,167,116	1,625,400	2,083,684	2,541,968	3,000,252	3,063,137	3,186,021	3,278,906	3,296,625	4,164,072	5,030,520	5,863,391	5,064,608	5,346,063

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18 Flujo de Caja Económico Ajustado

	<u>TOTAL</u>	<u>Mes 0</u>	<u>Mes 1</u>	<u>Mes 2</u>	<u>Mes 3</u>	<u>Mes 4</u>	<u>Mes 5</u>	<u>Mes 6</u>	<u>Mes 7</u>	<u>Mes 8</u>	<u>Mes 9</u>	<u>Mes 10</u>	<u>Mes 11</u>	<u>Mes 12</u>	<u>Mes 13</u>	<u>Mes 14</u>
Aporte de capital	(7,816,312)	(5,644,824)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(100,820)	(100,820)	(80,655)	(80,655)	(80,655)	(66,526)	(155,763)	(155,763)	(155,763)	-
Devolución de aportes y utilidad	12,883,620	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de caja ajustado del proyecto	5,064,608	(5,644,824)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(100,820)	(100,820)	(80,655)	(80,655)	(80,655)	(66,526)	(155,763)	(155,763)	(155,763)	-
Flujo de caja ajustado del proyecto acumulado		(5,644,824)	(6,161,366)	(6,377,908)	(6,594,450)	(6,811,002)	(7,012,632)	(7,213,452)	(7,414,107)	(7,614,762)	(7,815,417)	(8,016,072)	(8,216,727)	(8,417,382)	(8,618,037)	(8,818,692)

Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno

Escudo Fiscal

FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL	(5,644,824)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(216,542)	(100,820)	(100,820)	(80,655)	(80,655)	(80,655)	(66,526)	(155,763)	(155,763)	(155,763)
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO	(5,944,824)	(6,161,366)	(6,377,908)	(6,594,450)	(6,810,992)	(6,911,812)	(7,012,632)	(7,093,587)	(7,174,542)	(7,255,497)	(7,352,023)	(7,507,786)	(7,663,549)	(7,819,312)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA

Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Mes 26	Mes 27	Mes 28	Mes 29
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Flujo de Caja Económico 1,195,598 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284

Flujo de Caja Deuda - Corto Plazo
Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno

Escudo Fiscal

FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL	1,195,598	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO	(6,623,715)	(6,165,431)	(5,707,146)	(5,248,862)	(4,790,578)	(4,332,294)	(3,874,010)	(3,415,726)	(2,957,442)	(2,499,157)	(2,040,873)	(1,582,589)	(1,124,305)	(666,021)	(207,737)

FLUJO DE CAJA FINANCIERO O DEL ACCIONISTA

Mes 30	Mes 31	Mes 32	Mes 33	Mes 34	Mes 35	Mes 36	Mes 37	Mes 38	Mes 39	Mes 40	Mes 41	Mes 42	Mes 43	Mes 44
--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

Flujo de Caja Económico 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 458,284 92,885 92,885 92,885 17,719 897,448 896,448 832,871 (858,784) 281,485

Flujo de Caja Deuda - Corto Plazo
Flujo de Caja Deuda - Compra de Terreno

Escudo Fiscal

FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	458,284	92,885	92,885	92,885	17,719	897,448	896,448	832,871	(858,784)	281,485
FLUJO DE CAJA FINANCIERO MENSUAL ACUMULADO	708,832	1,167,116	1,625,400	2,083,684	2,541,968	3,000,252	3,093,137	3,186,021	3,278,906	3,296,625	4,194,072	5,090,520	5,923,391	5,064,608	5,346,093

Fuente: Elaboración propia

9.4.4 Situación Tributaria Movimiento del IGV

Dentro del contexto peruano, el tratamiento del IGV en proyectos inmobiliarios merece consideración especial. En la valorización comercial, se reconoce que sólo una parte del IGV puede tomarse como crédito fiscal: la SUNAT admite que el IGV aplicable a la construcción puede generar crédito, mientras que el IGV implícito sobre el valor del terreno no es recuperable para efectos del impuesto.

Por esta razón, algunos modelos aplican que del valor de venta asignado a la construcción se asume un 50 % como base para crédito IGV, mientras que el terreno queda excluido del crédito fiscal.

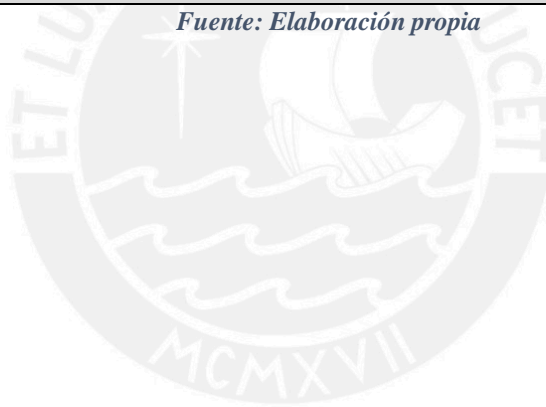
En el estado de resultados de ganancias y pérdidas, el IGV trasladado por ventas alcanza un total de S/ 933,364.80, lo que refleja una progresiva aceleración de la facturación, especialmente en el segundo tercio del cronograma del proyecto. La diferencia entre el IGV crédito fiscal y el IGV por ventas genera un pago neto al fisco.

Luego del análisis del flujo de caja proyectado del desarrollo inmobiliario y corroborando la información planteada anteriormente, se identifica un crédito fiscal acumulado por concepto de IGV ascendente a S/ 799,783.67.

El análisis temporal del flujo de caja permite identificar que el pago efectivo de IGV a la SUNAT se concentra entre los meses 10 y 13, con un desembolso total de S/ 239,995.37. Este comportamiento responde a un periodo de alta facturación por concepto de preventas, mientras que los egresos por costos indirectos y adquisiciones aún se mantienen bajos, lo que reduce temporalmente el crédito fiscal compensable. No obstante, a partir del mes 14, con el inicio de la etapa de construcción, se incrementa considerablemente el volumen de compras y contrataciones sujetas a IGV, lo que revierte esta tendencia y permite nuevamente la acumulación de crédito fiscal, disminuyendo o eliminando los pagos netos del impuesto en los periodos posteriores.

<u>MOVIMIENTO DE IGV</u>	<u>TOTAL</u>	<u>Mes 30</u>	<u>Mes 31</u>	<u>Mes 32</u>	<u>Mes 33</u>	<u>Mes 34</u>	<u>Mes 35</u>	<u>Mes 36</u>	<u>Mes 37</u>	<u>Mes 38</u>	<u>Mes 39</u>	<u>Mes 40</u>	<u>Mes 41</u>	<u>Mes 42</u>	<u>Mes 43</u>	<u>Mes 44</u>
IGV Venta	3,079,548.99	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	86,991.91	86,909.34	75,453.54	69,725.64	23,241.88
IGV Compra	4,012,913.79	91,111.20	91,111.20	91,111.20	91,111.20	91,111.20	91,111.20	143,587.89	143,587.89	143,587.89	155,053.89	23,815.06	23,815.06	12,349.07	-	-
Diferencia	-33,364.80	(3,954.15)	(3,954.15)	(3,954.15)	(3,954.15)	(3,954.15)	(3,954.15)	(56,430.85)	(56,430.85)	(56,430.85)	(67,866.84)	63,176.84	63,064.28	63,104.47	66,725.64	23,241.88
Crédito Fiscal Acumulado		825,166.64	829,120.79	833,074.94	837,029.10	840,983.25	844,937.40	901,368.25	957,799.09	1,014,229.94	1,082,126.78	1,018,949.93	955,855.66	892,751.19	823,025.55	799,783.67
Pago IGV SUNAT	239,995.37	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
		3,954.15	3,954.15	3,954.15	3,954.15	3,954.15	3,954.15	56,430.85	56,430.85	56,430.85	67,866.84	63,176.84	63,064.28	63,104.47	66,725.64	23,241.88

Fuente: Elaboración propia



9.5 Ratios Financieros

. Estos indicadores facilitan la comparación con estándares del sector, avalan la decisión de inversión y permiten identificar posibles desviaciones o riesgos. Para el estudio del presente trabajo, se considera una tasa de descuento de 15%.

9.5.1 Valor Neto Actual

El VAN del proyecto se estima en **USD 119 260**, lo que indica que, al descontar los flujos netos proyectados a la tasa de descuento definida, el proyecto genera un valor residual positivo para los inversionistas. Un VAN positivo es una señal de que la inversión agrega valor al capital y supera la rentabilidad mínima requerida

9.5.2 Tasa Interna de Retorno

La TIR anual proyectada es de **15.51 %**, lo que representa la tasa compuesta que iguala el valor presente de los flujos futuros al desembolso inicial. En el ámbito inmobiliario, se considera que una TIR de entre 15 % y 20 % es un umbral atractivo para desarrollos de riesgo moderado, y proporciona respaldo a la elección del proyecto (Rentana, 2024).

9.5.3 Múltiplo del Proyecto

Se calcula un factor multiplicador de 1.65, lo que implica que por cada dólar invertido se espera recuperar 1.65 dólares al cierre del proyecto.

9.5.4 PayBack

La recuperación de la inversión se proyecta en aproximadamente **27 meses**, es decir poco más de dos años. Para proyectos inmobiliarios residenciales vacacionales en

mercados emergentes, un periodo de payback inferior a 36 meses suele considerarse deseable, pues reduce la exposición al riesgo de mercado y ciclo económico (benchmark general Rentana, 2024).

Tabla 21 Indicadores con Flujo de Caja Ajustado

	<u>Anual</u>
Tasa de Descuento	15.00%
Aporte de capital	\$ 7,819,312
Utilidad distribuible según Flujo de caja	\$ 5,064,608
Total a recuperar	\$ 12,883,920
VAN del Proyecto	\$ 11G,260
TIR del Proyecto (flujo de caja ajustado)	15.51%
Múltiplo del Proyecto o Multiple on Invested Capital (*)	1.65 x

Fuente: Elaboración propia



10 ANÁLISIS DE ESCENARIOS Y SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es una herramienta fundamental para evaluar la estabilidad financiera del proyecto Condominio Menorca cuando cambian sus supuestos fundamentales. Al modificar uno o varios factores de entrada y evaluar el efecto sobre los resultados financieros, este método nos permite responder con mayor precisión a la pregunta «¿qué pasaría si...?» en el contexto de la promoción inmobiliaria. Tomando como punto de partida lo mencionado, se considera que una TIR mayor a la tasa de descuento, en este caso 15%, es aceptable para el éxito rentable del proyecto.

10.1.1 Precio de venta

Dado que determina la rentabilidad, se sitúa como variable en el eje x del estudio. Los ingresos, el flujo de caja y el rendimiento del proyecto se ven inmediatamente afectados por un pequeño cambio porcentual en los precios.

Según investigaciones recientes, el valor actual neto (VAN) de las promociones inmobiliarias puede reducirse considerablemente incluso con una disminución del 5 % en el precio previsto (The Fractional Analyst, 2025).

10.1.2 Costo de Construcción

se considera un rango de variación entre USD 504.4/m² y USD 559/m². Dado que los costos de obra representan una proporción sustancial del presupuesto, incrementos en esta partida reducen los márgenes y pueden comprometer la viabilidad como lo muestra la **Tabla 22**

Tabla 22 Análisis de Sensibilidad Precio de Venta VS Costo de Construcción

	PRECIO DE VENTA (USD x m ²)									
	-9.00%	-7.50%	-6.00%	-4.50%	-3.00%	-1.50%	0%	1.50%	3.00%	4.50%
15.51%	1,062.00	1,110.00	1,128.00	1,146.00	1,164.00	1,182.00		1,218.00	1,236.00	1,254.00

COSTO DE CONSTRUCCIÓN (USD x m ²)	PRECIO DE VENTA (USD x m ²)										
	15.51%	15.00%	14.50%	14.00%	13.50%	13.00%	12.50%	12.00%	11.50%	11.00%	10.50%
3.00%	504.40	11.20%	12.16%	13.09%	14.01%	14.90%	15.78%	16.63%	17.47%	18.29%	19.09%
1.50%	512.20	10.56%	11.54%	12.49%	13.42%	14.32%	15.21%	16.08%	16.92%	17.75%	18.57%
0.00%	520.00	9.92%	10.91%	11.87%	12.82%	13.74%	14.63%	15.51%	16.37%	17.21%	18.03%
1.50%	527.80	9.26%	10.27%	11.25%	12.21%	13.14%	14.05%	14.94%	15.81%	16.66%	17.50%
3.00%	535.60	8.60%	9.62%	10.62%	11.59%	12.54%	13.46%	14.36%	15.25%	16.11%	16.95%
4.50%	543.40	7.93%	8.97%	9.98%	10.96%	11.93%	12.86%	13.78%	14.67%	15.55%	16.40%
6.00%	551.20	7.24%	8.30%	9.33%	10.33%	11.31%	12.26%	13.19%	14.09%	14.98%	15.85%
7.50%	559.00	6.55%	7.62%	8.67%	9.69%	10.68%	11.64%	12.58%	13.50%	14.40%	15.28%

Fuente: Elaboración propia

10.1.3 Velocidad de ventas

Los ingresos, los gastos y la liquidez del proyecto se ven afectados por la rapidez con la que se venden las unidades. Además de aumentar el capital inmovilizado y la exposición al riesgo de mercado, la ralentización del ritmo provoca un retraso en la rentabilidad.

Tabla 23 Análisis de Sensibilidad Precio de Venta VS Velocidad de Ventas

VELOCIDAD DE VENTAS (unid. x mes)	PRECIO DE VENTA (USD x m ²)										
	15.51%	15.00%	14.50%	14.00%	13.50%	13.00%	12.50%	12.00%	11.50%	11.00%	10.50%
10.00%	2.70	2.46%	3.52%	4.56%	5.57%	6.55%	7.50%	8.43%	9.34%	10.23%	11.09%
7.50%	2.78	4.72%	5.76%	6.77%	7.75%	8.71%	9.65%	10.56%	11.45%	12.32%	13.17%
5.00%	2.85	6.73%	7.75%	8.74%	9.70%	10.65%	11.57%	12.47%	13.34%	14.20%	15.04%
2.50%	2.93	8.35%	9.36%	10.33%	11.29%	12.22%	13.13%	14.01%	14.88%	15.73%	16.56%
0.00%	3.00	9.92%	10.91%	11.87%	12.82%	13.74%	14.63%	15.51%	16.37%	17.21%	18.03%
2.50%	3.08	10.67%	11.66%	12.62%	13.55%	14.47%	15.36%	16.23%	17.09%	17.93%	18.74%
5.00%	3.15	10.67%	11.66%	12.62%	13.55%	14.47%	15.36%	16.23%	17.09%	17.92%	18.74%
17.00%	3.51	10.67%	11.66%	12.62%	13.55%	14.47%	15.36%	16.23%	17.09%	17.92%	18.74%

Fuente: Elaboración propia

Es importante hacer mención que, en temporada de verano la velocidad de ventas puede superar la proyección de 3 ventas por mes, siendo específicos en los meses desde enero a abril, pues en este periodo en el cual el público objetivo tiene más interés por la adquisición de una vivienda de playa, por lo que se espera una mayor venta en dichos meses.

10.1.4 Costo del Terreno

Para esta última variable, se considera contrastarla con el precio de construcción. un incremento inesperado en el precio del terreno o en la proporción de capital destinada a este rubro limita la disponibilidad de recursos para obra y puede alterar la dinámica de rentabilidad.

Tabla 24 Análisis de Sensibilidad Costo del Terreno VS Costo de Construcción

		COSTO DEL TERRENO										
		0.00%	-2.50%	-5.00%	-7.50%	10.00%	-12.50%	-15%	17.50%	20.00%	22.50%	
		15.51%	120.00	117.00	114.00	111.00	108.00	105.00	102.00	GG.00	G6.00	G3.00
COSTO DE CONSTRUCCIÓN (USD x m ²)	10.00%	468.00	19.15%	19.72%	20.30%	20.91%	21.53%	22.17%	22.83%	23.52%	24.22%	24.95%
	5.00%	4G4.00	17.36%	17.92%	18.49%	19.08%	19.68%	20.31%	20.95%	21.62%	22.31%	23.02%
	0.00%	520.00	15.51%	16.05%	16.60%	17.18%	17.76%	18.37%	19.00%	19.64%	20.31%	21.01%
	5.00%	546.00	13.58%	14.10%	14.64%	15.19%	15.76%	16.35%	16.96%	17.59%	18.23%	18.91%
	7.50%	55G.00	12.58%	13.10%	13.63%	14.17%	14.73%	15.31%	15.91%	16.52%	17.16%	17.82%
	10.00%	572.00	11.57%	12.07%	12.59%	13.12%	13.67%	14.24%	14.83%	15.43%	16.06%	16.71%
	12.50%	585.00	10.52%	11.02%	11.53%	12.05%	12.59%	13.15%	13.73%	14.32%	14.94%	15.57%
15.00%	5G8.00	9.46%	9.94%	10.44%	10.95%	11.48%	12.03%	12.60%	13.18%	13.78%	14.41%	

Fuente: Elaboración propia

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En primer lugar, la evaluación del macroentorno ha revelado que el proyecto tiene lugar en un ambiente peruano en el que la economía crece de manera moderada pero constante, con un incremento del PBI de alrededor del 3 % entre 2024 y 2025. Aunque existen tensiones globales y políticas que provocan incertidumbre, el contexto descrito continúa brindando condiciones apropiadas para invertir en el sector inmobiliario.

En relación al microentorno, el estudio de la zona (provincia de Cañete, distrito de Asia) revela beneficios competitivos en términos del acceso a la costa sur de Lima, el aumento de la preferencia por casas vacacionales y el progreso en infraestructura para servicios. Todo esto hace que el lugar sea más atractivo para el producto en mención.

En segundo lugar, el análisis del mercado ha mostrado una importante demanda potencial de viviendas en la playa para los estratos socioeconómicos A2, B1 y B2, motivada por la búsqueda de áreas de descanso, el teletrabajo y la postpandemia. Esto implica que el público objetivo está claramente definido entre los 30 y los 60 años de edad, así como la capacidad de segmentar y posicionar el producto de manera efectiva.

Gracias a la estructura de segmentación y targeting, se han podido reconocer actitudes conductuales significativas y perfiles esenciales (modernas, sofisticadas y progresistas), lo cual fortalece la habilidad para ajustar el diseño, el precio y la comunicación.

En tercer lugar, la propuesta de valor del proyecto se ha estructurado en torno a cuatro ejes fundamentales: localización privilegiada, personalización y flexibilidad del diseño, sostenibilidad y amenities que se ajustan al perfil que el cliente de este segmento busca. Este conjunto de características distintas le proporciona una ventaja competitiva

en comparación con proyectos tradicionales de casas de playa, y hace posible que el precio y la estrategia de marketing-mix se respalden con bases reales.

En cuarto lugar, desde la perspectiva financiera, los resultados proyectados muestran una utilidad antes de impuestos de USD 4 840 324, un VAN positivo de USD 119 260, una TIR anual del 15,51 %, un factor multiplicador de 1,65 y un payback de 27 meses. Estos indicadores, en comparación con referencias sectoriales, donde se aceptan TIR alrededor del 12 %-15 % para desarrollos residenciales en Lima, sugieren que el proyecto es viable y presenta rentabilidad atractiva.

Finalmente, del análisis de sensibilidad se observa que las variables más importantes a tener en cuenta frente a un cambio de escenario severo, son el precio de venta por metro cuadrado, el costo de construcción, costo del terreno y sobre todo la velocidad de ventas, siendo esta de gran relevancia en la rentabilidad del proyecto, tan es así que, considerar una velocidad de ventas menor a 3 unidades por mes, significa un peligro para la rentabilidad del proyecto.

Recomendaciones

Referido al análisis de sensibilidad, se recomienda monitorear constantemente la evolución de las variables de mayor injerencia en la rentabilidad del proyecto, tales como el precio de venta y la velocidad de venta, intentando no bajar de 3 ventas mensuales. Es así que se recomienda realizar políticas de ajuste dinámico de precios según el entorno para mantener la absorción requerida

Es importante mantener una estrategia de marketing sólida y coherente con fortalecer la concepción del producto y el posicionamiento, priorizando la información en canales digitales en donde se realce el valor agregado de beneficio personalización acorde a las necesidades del cliente.

Al ser los costos directos, tales como la construcción, destinados a la mayor parte de la inversión, se recomienda implementar metodologías de construcción sin pérdidas para optimizar los recursos y alcanzar los plazos establecidos para la entrega, esto permitirá reducir riesgos de variación en los costos directos.

Si bien es cierto, la magnitud del VAN es modesta en relación con la inversión total, lo que exige cautela y robustez en la ejecución. Se recomienda hacer una actualización periódica de los escenarios financieros conforme se van sincerando las variables más importantes, y comparar siempre con la línea base y como este viene afectado los indicadores iniciales; esto ayudara a tomar decisiones con mayor claridad

Se recomienda mantener la estructura de inversión presentada en el análisis, con la finalidad de no afectar los indicadores financieros, además de prever un buffer de liquidez frente a cualquier contingencia y eso no afecte caer en un exceso de pago en intereses. El mejor escenario es enfocarse en estrategia de venta eficaces para así evitar utilizar la línea de crédito de bancos.

Por último, pero no menos importante, se debe contar con un plan de contingencia evaluando diferentes escenarios que puedan afectar como la desaceleración de ventas o el incremento en el costo de construcción.

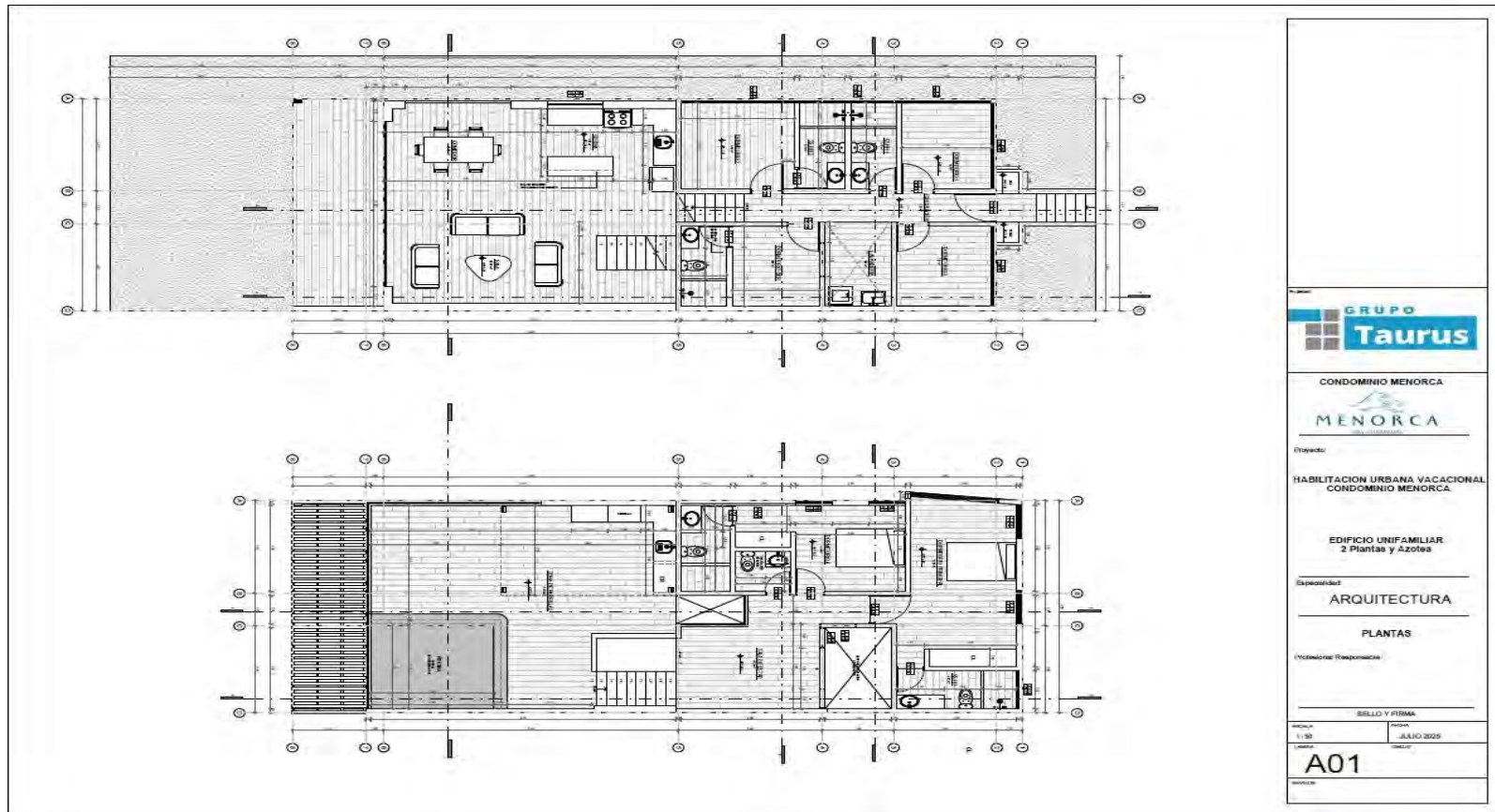
REFERENCIAS

- Abarca, E. (2025). Sur de Lima: La Nueva Ola de Desarrollos Inmobiliarios y Comerciales se Avecina. *SEMANA ECONÓMICA*.
- APEIM. (2024). *ASOCIACIÓN PERUANA DE EMPRESAS DE INTELIGENCIA DE MERCADO*. Obtenido de <https://apeim.com.pe/#:~:text=APEIM%20%2D%20Asociaci%C3%B3n%20Peruana%20de%20Empresas%20de%20Inteligencia%20de%20Mercados>
- ASOCIACIÓN DE DESARROLLADORES INMOBILIARIOS. (s.f.). *Impacto económico de los subsidios del Estado para el desarrollo del Mercado de Viviendas en el Perú*. Lima: INNOVAPUCP.
- ASOCIACIÓN DE EMPRESAS INMOBILIARIAS EN EL PERÚ. (15 de Abril de 2023). *ASEI*. Obtenido de <https://asei.com.pe/>
- BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ. (2024). *INDICADORES DEL MERCADO INMOBILIARIO DEL IT DE 2024*. LIMA: Departamento de Estadísticas de Precios.
- BERK, J., & DEMARZO, P. (2008). *FINANZAS CORPORATIVAS*. México: Pearson Educación.
- CAPECO. (2023). *INFORME ECONÓMICO DE CONSTRUCCIÓN N°68* . LIMA: EDICIÓN 68.
- Colliers. (2023). *The Knowledge Report Playas 2023 Perú*. Lima: Accelerating Succes.
- COLLIERS INTERNATIONAL. (2019). *REPORTE PLAYAS 2019*. Surco, Lima.

- COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMERICA LATINA Y EL CARIBE. (2024). *ESTUDIO ECONÓMICO DE AMERICA LATINA Y EL CARIBE, 2024: Trampa de bajo crecimiento, cambio climático y dinámica de empleo*. CEPAL.
- Eduardo, M. A. (2012). *FINANZAS PARA DIRECTIVOS*. Madrid (ESPAÑA): ISBN.
- Felipe, Y. P. (s.f.). *LOS SECRETOS DE LA INVERSIÓN INMOBILIARIA*. Santiago de Chile: Feria Chilena del Libro.
- FONDO MONETARIO INTERNACIONAL. (2025). *ACTUALIZACIÓN DE PERSPECTIVAS DE LA ECONOMÍA MUNDIAL*.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMATICA . (2024). *BASE DE DATOS*. Obtenido de <https://proyectos.inei.gob.pe/microdatos/>
- MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS. (2024). *MARCO MICROECONÓMICO MULTIANUAL 2025-2028*. Lima : Dirección General de Política y Decentralización Fiscal .
- RE PROPIEDADES. (2024). *REPORTE DE MERCADO - PLAYAS & CASAS DE CAMPO 2024*. LIMA: RE PROPIEDADES.
- SCOTIABANK. (2024). *Entre la incertidumbre política y la estabilidad económica*. Lima: Departamento de Estudios Económicos.
- VICEMINISTERIO DE GOBERNANZA TERRITORIAL. (2019). *INFORMACIÓN TERRITORIAL DE LA PROVINCIA DE LIMA* . Lima.

APÉNDICES

Planos de las 3 tipologías de casas



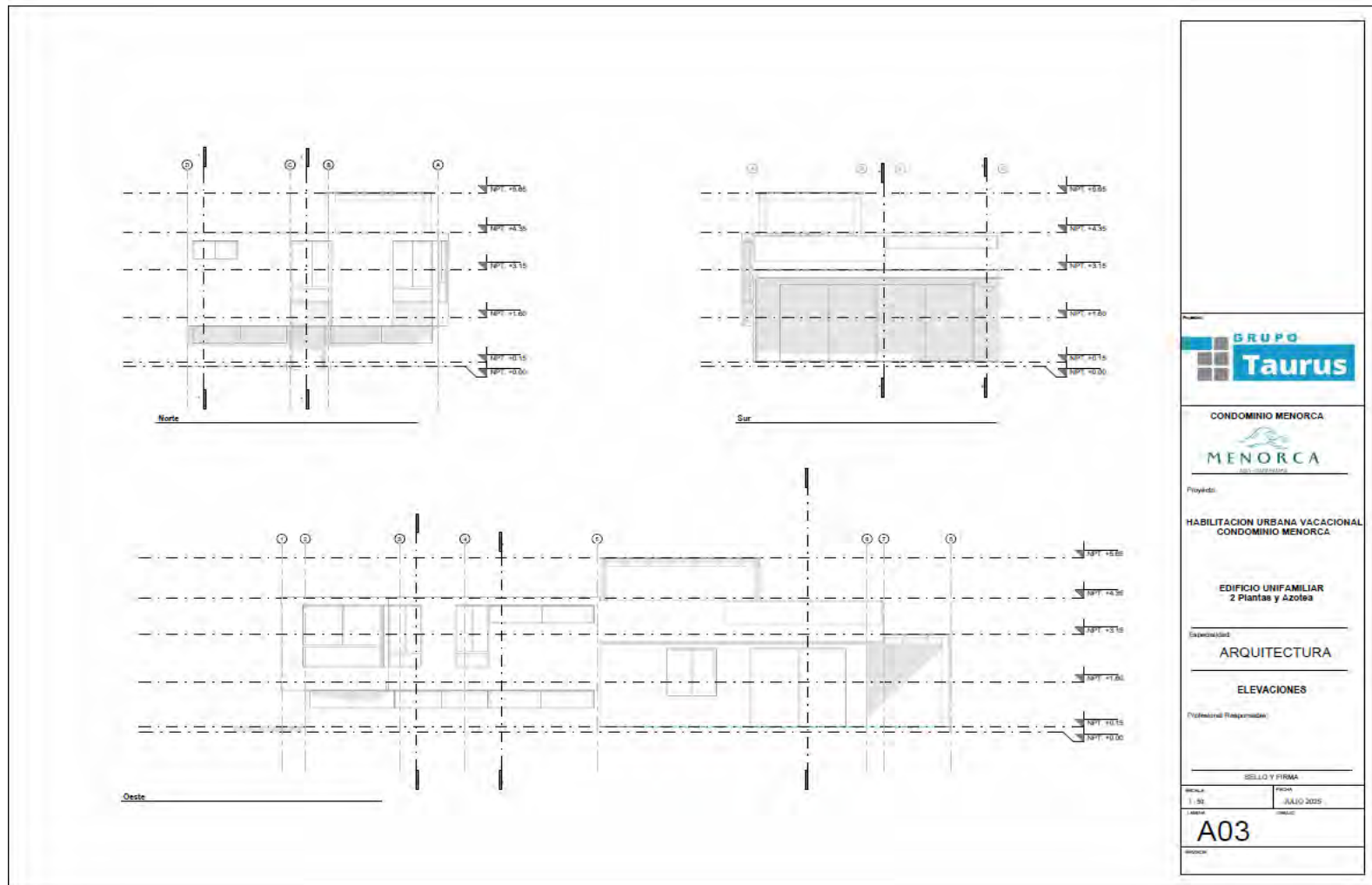
CORTE A-A

CORTE B-B

CORTE C-C

CORTE D-D

CONDOMINIO MENORCA 	
Proyecto: HABILITACION URBANA VACACIONAL CONDOMINIO MENORCA	
EDIFICIO UNIFAMILIAR 2 Plantas y Azotea	
ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA	
CORTES	
(Potenciales Responsables)	
SELLO Y FIRMA	
ESCALA: 1:50	FECHA: JULIO 2025
A02	



The image displays three architectural floor plans for a building project, labeled NPT 43.10, NPT 45.85, and NPT 49.15. The plans show a multi-unit residential building with various rooms, corridors, and structural elements. The title block on the right contains the following information:

GRUPO Taurus

CONDominio MENORCA

MENORCA

Proyecto:

HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDominio MENORCA

EDIFICIO UNIFAMILIAR
2 Plantas y Azotea

Especialidad:

ARQUITECTURA

PLANTAS

Dibujador/Responsable:

SELO Y FIRMA

ESCALA 1:50	FECHA JULIO 2025
A-01	



CONDominio MENORCA
MENORCA
S.L.

Proyecto:
HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDominio MENORCA

EDIFICIO UNIFAMILIAR
2 Plantas y Azotea

Especialidad:
ARQUITECTURA

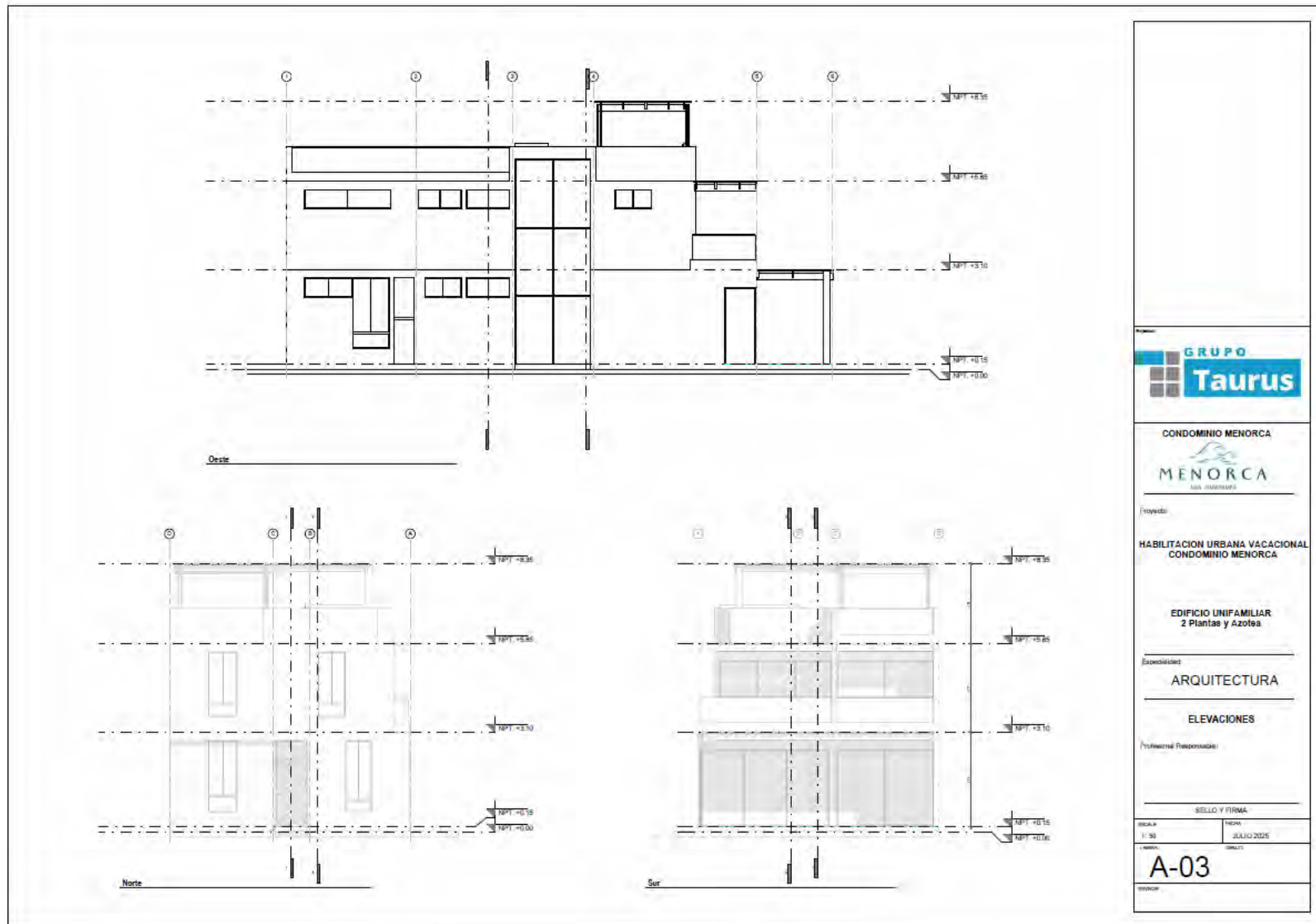
CORTES

Profesional Responsable:

SELO Y FIRMA
Escala: 1:50
Fecha: JULIO 2015

A-02

Hoja:



GRUPO Taurus

CONDOMINIO MENORCA

MENORCA

Proyecto:

HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDOMINIO MENORCA.

EDIFICIO UNIFAMILIAR.
2 Plantas y Azotes

Disciplinas:

ARQUITECTURA

PLANTAS

PLANTAS (Impugnación)

SELLO Y FIRMA

FECHA	REV.
11/07	JULIO 2025
PROYECTO	PROYECTO
A-01	

GRUPO Taurus

CONDominio MENORCA

MENORCA
LOS SUAVES

Proyecto:

HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDominio MENORCA

Especialidad:

ARQUITECTURA

CORTES

Problemas Resueltos:

SELLO Y FIRMA

<small>ESCALA</small> 1:50	<small>FECHA</small> JULIO 2025
<small>LÁMINA</small>	<small>DETALLE</small>

A-02

HOJAS

GRUPO Taurus

CONDominio MENORCA

MENORCA

CONDOMINIO

Proyecto:

**HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDominio MENORCA**

Edificio UNIFAMILIAR
2 Plantas y Azotea

Especialidad:

ARQUITECTURA

ELEVACIONES

Profesional Responsable:


SELLO Y FIRMA

<small>ESCALA</small> 1:50	<small>FECHA</small> JULIO 2025
A-03	


NPT +0.15

NPT +3.95

NPT +5.75



CONDominio MENORCA



Proyecto:

HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDominio MENORCA

EDIFICIO UNIFAMILIAR
2 Plantas y Azotes

Capacidad:

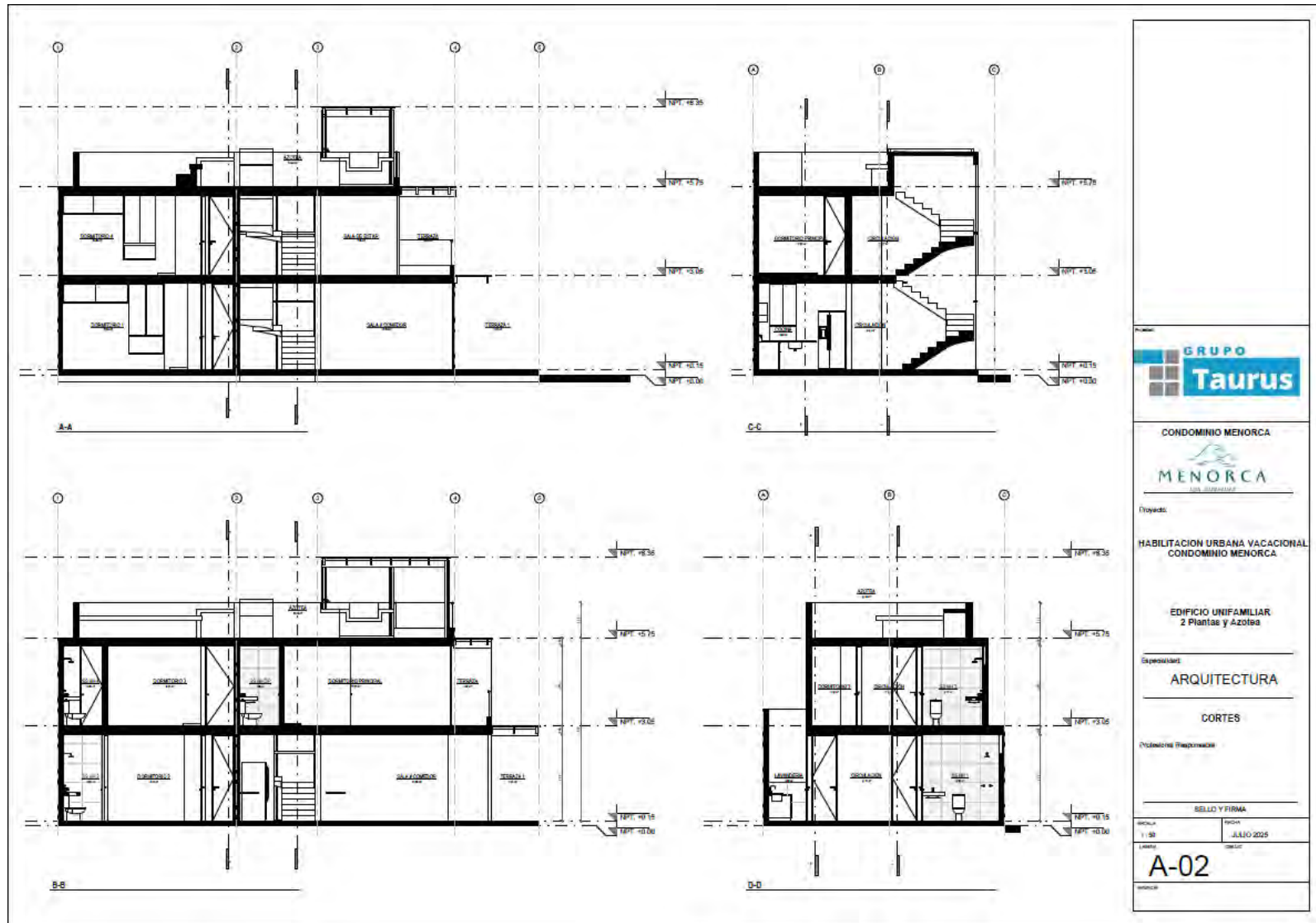
ARQUITECTURA

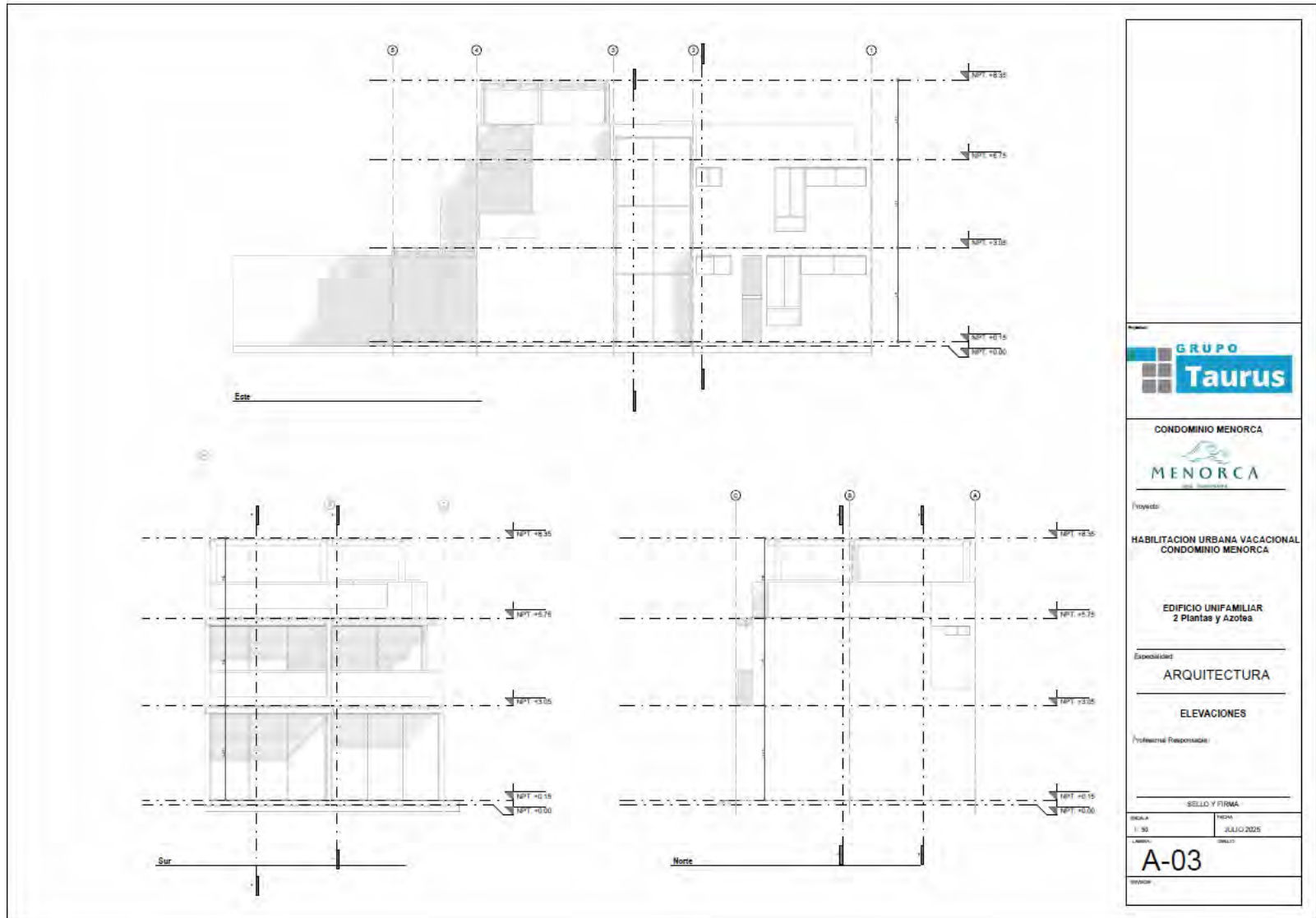
PLANTAS

(Volumen de Responsabilidad)

SELLO Y FIRMA

Escala: 1:50	Fecha: JULIO 2025
A-01	Sello:







NPT +0.15

NPT +3.10

NPT +5.65



CONDominio MENORCA



Proyecto:

HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDominio MENORCA

EDIFICIO UNIFAMILIAR
2 Plantas y Azotea

Especialidad:

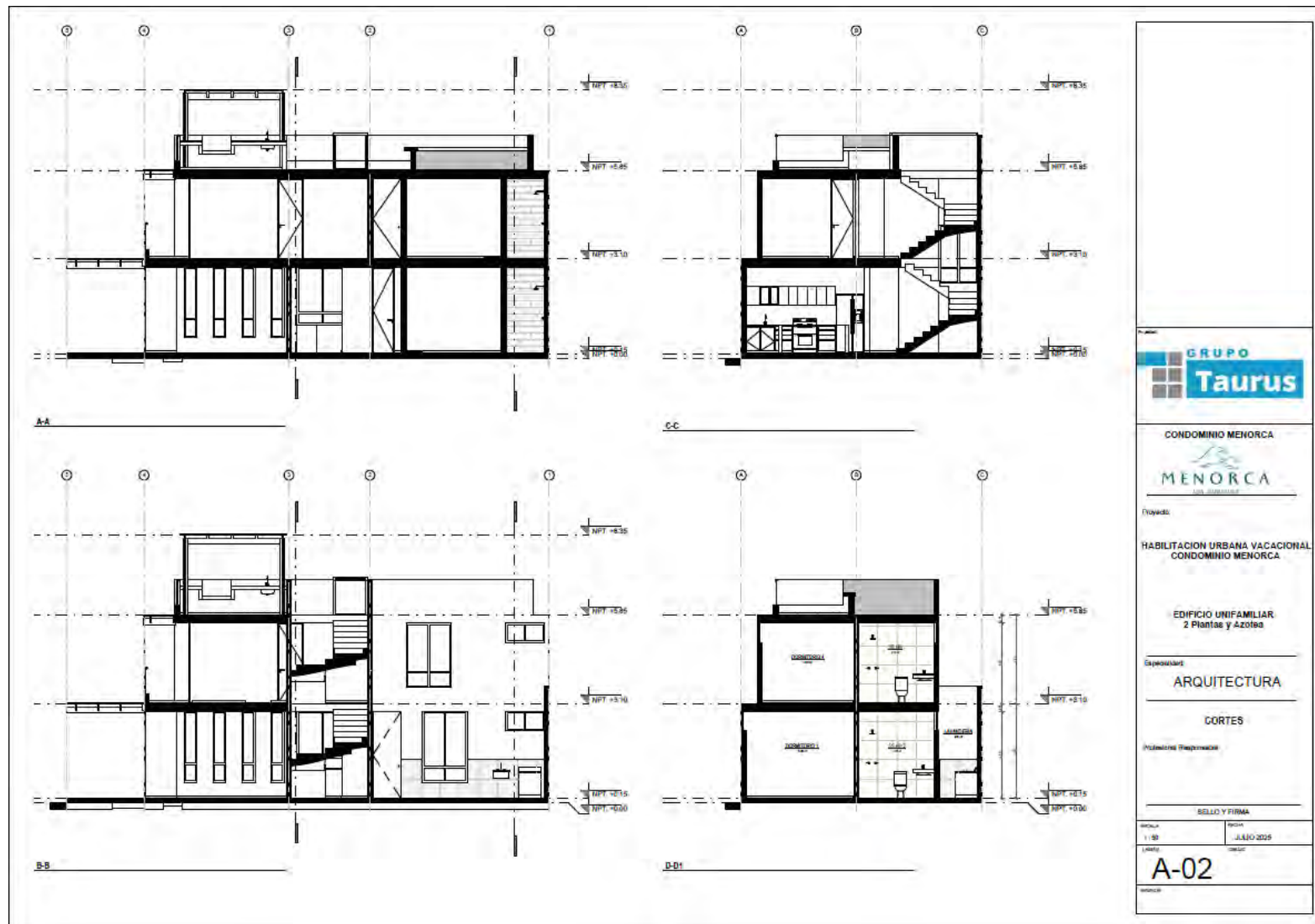
ARQUITECTURA

PLANTAS

(Colección Residencia)

SELLO Y FIRMA

ESCALA 1:50	FECHA JULIO 2025
A-01	



GRUPO Taurus

CONDominio MENORCA

MENORCA
SOL GARANTIZADA

Proyecto:

**HABILITACION URBANA VACACIONAL
CONDominio MENORCA**

Edificio UNIFAMILIAR
2 Plantas y Azotea

En planta(s):

ARQUITECTURA

ELEVACIONES

Dibujante: Responsable

SELLO Y FIRMA

<small>ESCALA</small> 1:50	<small>FECHA</small> JULIO 2025
<small>LABELA</small>	<small>DESBULTO</small>

A-03

PROYECTO

Total Ingresos	37,2G6,76 0.00	-	-	-	-	-	1,055,568.6 8	1,055,56 8.68	1,055,568. 68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68
Forma de Pago	check	-														
Separación	106,000.0 0	-	-	-	-	-	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
Cuota Inicial	7,353,352. 00	-	-	-	-	-	-	-	208,113.74	208,113. 74	208,113. 74	208,113. 74	208,113. 74	208,113. 74	208,113. 74	208,113. 74
Saldo	29,837,40 8.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	844,454. 94	844,454. 94	844,454. 94	844,454. 94	844,454. 94	844,454. 94
Total Flujo de Ingresos	37,2G6,76 0.00	-	-	-	-	-	3,000.00	3,000.00	211,113.74	211,113. 74	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68
Facturación	check	-														
Subtotal	34,217,21 1.01	-	-	-	-	-	2,752.29	2,752.29	193,682.33	193,682. 33	968,411. 63	968,411. 63	968,411. 63	968,411. 63	968,411. 63	968,411. 63
IGV	3,079,548. 99	-	-	-	-	-	247.71	247.71	17,431.41	17,431.4 1	87,157.0 5	87,157.0 5	87,157.0 5	87,157.0 5	87,157.0 5	87,157.0 5
Total Ingresos	37,2G6,76 0.00	-	-	-	-	-	3,000.00	3,000.00	211,113.74	211,113. 74	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68	1,055,56 8.68
LIBERACION DE FONDOS	37,2G6,76 0.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6,761,63 G.55

<u>Programación de Ventas (Unidades)</u>		<u>Mes 15</u>	<u>Mes 16</u>	<u>Mes 17</u>	<u>Mes 18</u>	<u>Mes 1G</u>	<u>Mes 20</u>	<u>Mes 21</u>	<u>Mes 22</u>	<u>Mes 23</u>	<u>Mes 24</u>	<u>Mes 25</u>	<u>Mes 26</u>	<u>Mes 27</u>	<u>Mes 28</u>	<u>Mes 2G</u>
<i>Unidades a vender (dptos)</i>																
Preventa	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Venta	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Casas	106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
% Departamentos Vendidos		2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%
% Acumulado de Departamentos Vendidos		31.1%	34.0%	3c.8%	32.c%	42.5%	45.3%	48.1%	50.2%	53.8%	5c.c%	52.4%	c2.3%	c5.1%	c7.2%	70.8%
Acreditación Preventa (Firma Minuta CV)		3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Acreditación Preventa Acumulada		27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estacionamiento	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Depositos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

<u>Proyección Ingreso por Ventas/Desembolsos</u>		<u>TOTAL</u>	<u>Mes 15</u>	<u>Mes 16</u>	<u>Mes 17</u>	<u>Mes 18</u>	<u>Mes 1G</u>	<u>Mes 20</u>	<u>Mes 21</u>	<u>Mes 22</u>	<u>Mes 23</u>	<u>Mes 24</u>	<u>Mes 25</u>	<u>Mes 26</u>	<u>Mes 27</u>	<u>Mes 28</u>	<u>Mes 2G</u>
<i>Ingreso por Venta</i>																	
CASAS/DEPARTAMENTOS	35,756,760	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98
FLATS	.00	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77
ESTACIONAMIENTOS	1,540,000.	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9
OFICINAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	37,2G6,760.00	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68

check _

<u>Programación de Ventas (Unidades)</u>		<u>Mes 30</u>	<u>Mes 31</u>	<u>Mes 32</u>	<u>Mes 33</u>	<u>Mes 34</u>	<u>Mes 35</u>	<u>Mes 36</u>	<u>Mes 37</u>	<u>Mes 38</u>	<u>Mes 3G</u>	<u>Mes 40</u>	<u>Mes 41</u>	<u>Mes 42</u>	<u>Mes 43</u>	<u>Mes 44</u>	
<i>Unidades a vender (dptos)</i>																	
Preventa	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Venta	80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	-	-	-	-	
Casas	106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	-	-	-	-	
% Departamentos Vendidos		2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	2.8%	0.2%	0.0%	0.0%	0.0%	
% Acumulado de Departamentos Vendidos		73.c%	7c.4%	72.2%	82.1%	84.2%	87.7%	20.c%	23.4%	2c.2%	22.1%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	
<i>Acreditación Preventa (Firma Minuta CV)</i>																	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Acreditación Preventa Acumulada</i>																	
		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Estacionamiento	110	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	-	-	-	-	
Depositos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<u>Proyección Ingreso por Ventas/Desembolsos</u>		<u>TOTAL</u>	<u>Mes 30</u>	<u>Mes 31</u>	<u>Mes 32</u>	<u>Mes 33</u>	<u>Mes 34</u>	<u>Mes 35</u>	<u>Mes 36</u>	<u>Mes 37</u>	<u>Mes 38</u>	<u>Mes 3G</u>	<u>Mes 40</u>	<u>Mes 41</u>	<u>Mes 42</u>	<u>Mes 43</u>	<u>Mes 44</u>
<i>Ingreso por Venta</i>																	
CASAS/DEPARTAMENTOS	35,756,760	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	1,011.98	337,327.	-	-	-	-
FLATS	.00	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	3.77	92	-	-	-	-
ESTACIONAMIENTOS	1,540,000.	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	43,584.9	14,528.3	-	-	-	-
OFICINAS	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Total Ingresos	37.2G6,760.00	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	351,856.23	-	-	-	-

check

Forma de Pago

Separación	106,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	1,000.00	-	-	-	-
Cuota Inicial	7,353,352.00	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	208,113.74	69,371.25	-	-
Saldo	29,837,408.00	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	844,454.94	281,484.98
Total Flujo de Ingresos	37,2G6,760.00	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,053,568.68	1,052,568.68	G13,826.1G	844,454.64	281,484.68

check _

Facturación

Subtotal	34,217,211.01	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	968,411.63	966,576.77	965,659.34	838,372.65	774,729.31	258,243.10
IGV	3,079,548.99	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	87,157.05	86,991.91	86,909.34	75,453.54	69,725.64	23,241.88
Total Ingresos	37,2G6,760.00	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,053,568.68	1,052,568.68	G13,826.1G	844,454.64	281,484.68

check _

LIBERACION DE FONDOS	37,2G6,760.00	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,055,568.68	1,053,568.68	1,052,568.68	G13,826.1G	844,454.64	281,484.68
----------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	------------	------------	------------

Fotografías del predio a desarrollar el proyecto





Fuente: Fotografías propias capturadas en octubre del año 2025