

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



**Modelo ProLab: HÁBITA 360°- Evolución patrimonial sostenible**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO  
EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

**QUE PRESENTA:**

Néstor Vila Romero

Manuel David Gálvez Suarez

**ASESOR:**

Sandro Alberto Sánchez Paredes

**Surco, setiembre, 2025**

## Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, Sandro Alberto Sánchez Paredes, 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 “Modelo ProLab: Hábita 360°- Evolución patrimonial sostenible”, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as)


Néstor, Vila Romero,

Manuel, Gálvez Suarez

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 15%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 30/09/2025.
- 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, 30 de setiembre de 2025

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: <u>Sánchez Paredes, Sandro Alberto</u>	
DNI: 09542193	Firma 
ORCID: 0000-0002-6155-8556	

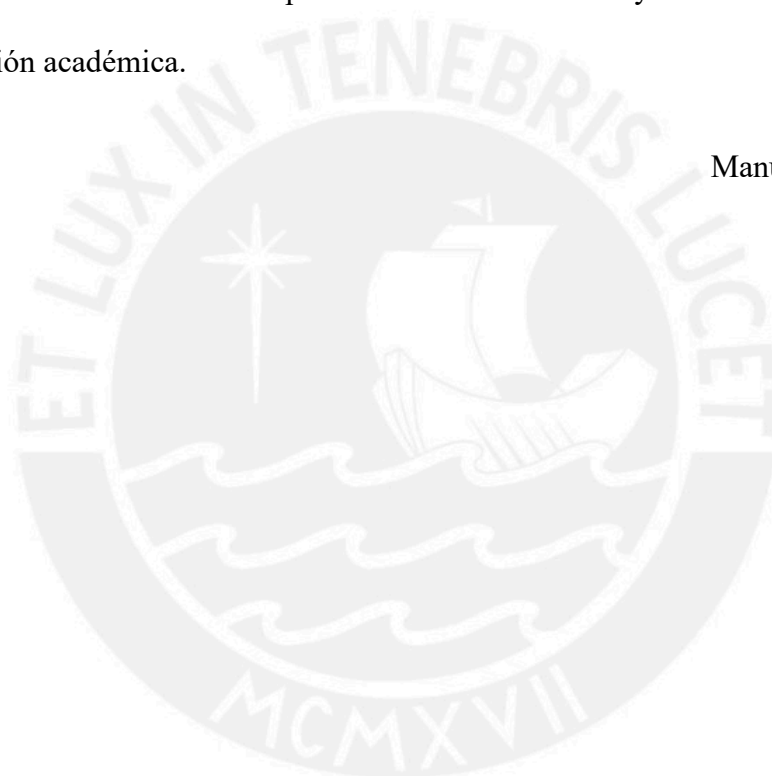
## Agradecimientos

Deseo expresar mi agradecimiento a CENTRUM PUCP por ofrecerme una formación de excelencia y por retarme constantemente a superar mis propios límites, impulsándome a crecer tanto profesional como personalmente.

Néstor Vila Romero

Agradezco sinceramente a mi familia por su amor incondicional y constante apoyo a lo largo de mi construcción académica.

Manuel Gálvez Suarez



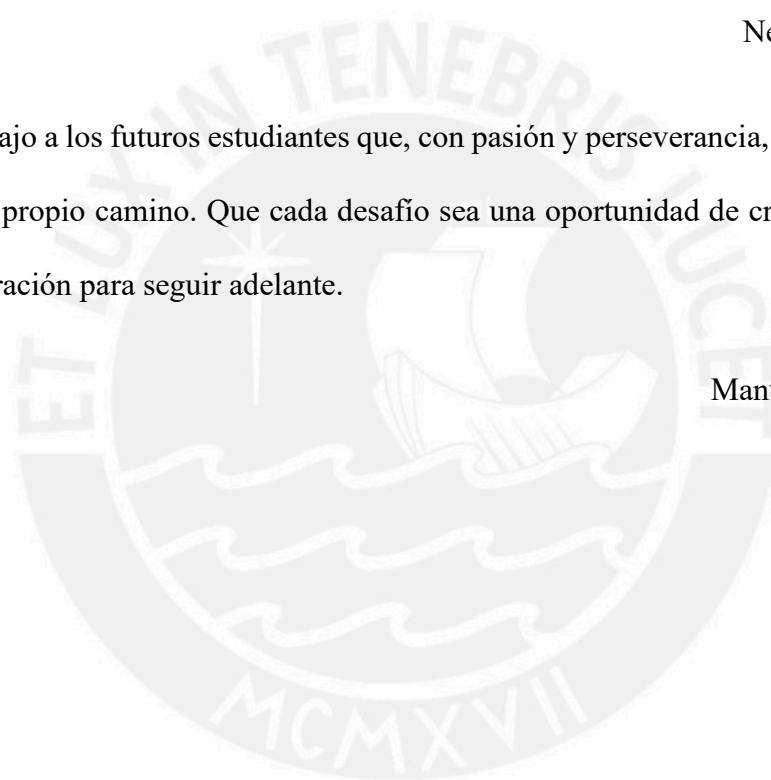
## Dedicatorias

Con profundo afecto y gratitud, dedico este trabajo a mi esposa Miriam, cuyo amor incondicional, apoyo constante y paciencia han sido pilares fundamentales a lo largo de este proceso; y a mis hijos, Angelina, Matías y Rebecca, quienes son mi mayor fuente de inspiración y motivación. Este logro se los ofrezco con la esperanza de que les inspire a perseguir sus propios sueños con dedicación, responsabilidad y perseverancia.

Néstor Vila Romero

Dedico este trabajo a los futuros estudiantes que, con pasión y perseverancia, se atreven a soñar y a construir su propio camino. Que cada desafío sea una oportunidad de crecimiento, y cada logro, una inspiración para seguir adelante.

Manuel Gálvez Suarez



## Resumen Ejecutivo

El mercado inmobiliario de Trujillo enfrenta una transformación radical ante la emergencia de una generación de profesionales que demanda mucho más que simples metros cuadrados. Con un crecimiento urbano acelerado y una población joven cada vez más consciente de sus necesidades evolutivas, el panorama habitacional actual resulta insuficiente para quienes buscan un espacio que sea reflejo de sus aspiraciones profesionales y personales.

HÁBITA 360° nace como una respuesta integral a este vacío, presentando un modelo de vivienda que trasciende lo convencional. Más que un desarrollo inmobiliario, se configura como un ecosistema dinámico donde la tecnología, la sostenibilidad y el desarrollo personal se entrelazan para crear un nuevo concepto de hábitat urbano. Departamentos inteligentes que respiran, se adaptan y evolucionan con sus habitantes, ofreciendo una experiencia de vida que rompe todos los esquemas tradicionales de vivienda.

La propuesta económica respalda su innovación con cifras contundentes: una inversión de S/7,665,895.00 que promete una rentabilidad del 65% y un impacto social que multiplica cada sol invertido por 1.67. Las proyecciones revelan un crecimiento exponencial, transformando radicalmente la manera en que los profesionales jóvenes entienden su inversión patrimonial. Más allá de los números, HÁBITA 360° representa una apuesta por un futuro donde el espacio habitacional se convierte en una herramienta de transformación personal y profesional.

## Abstract

Trujillo's real estate market is facing a radical transformation with the emergence of a generation of professionals who demand much more than just square footage. With accelerated urban growth and a young population increasingly aware of their evolving needs, the current housing landscape is insufficient for those seeking a space that reflects their professional and personal aspirations.

HÁBITA 360° was born as a comprehensive response to this void, presenting a housing model that transcends the conventional. More than a real estate development, it is configured as a dynamic ecosystem where technology, sustainability, and personal development intertwine to create a new concept of urban living. Smart apartments that breathe, adapt, and evolve with their inhabitants, offering a living experience that breaks all traditional housing patterns.

The economic proposal supports its innovation with compelling figures: an investment of S/7,665,895.00 that promises a return of 65% and a social impact that multiplies each sol invested by 1.67. Projections reveal exponential growth, radically transforming the way young professionals understand their wealth investments. Beyond the numbers, HÁBITA 360° represents a commitment to a future where living space becomes a tool for personal and professional transformation.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de Figuras .....</b>	<b>xii</b>
<b>Capítulo I. Definición del problema .....</b>	<b>1</b>
1.1. Contexto del problema a resolver.....	1
1.2. Presentación del problema a resolver .....	5
1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver.....	6
<b>Capítulo II. Análisis del mercado .....</b>	<b>11</b>
2.1. Descripción del mercado o industria .....	11
2.2. Análisis competitivo detallado .....	13
<b>Capítulo III: Investigación del usuario .....</b>	<b>17</b>
3.1. Perfil del usuario.....	17
3.2. Mapa de experiencia de usuario .....	28
3.3. Identificación de la necesidad.....	32
<b>Capítulo IV. Diseño del producto o servicio .....</b>	<b>35</b>
4.1. Concepción del producto o servicio .....	35
4.2. Desarrollo de la narrativa .....	41
4.3. Carácter innovador del producto o servicio.....	44
4.4. Propuesta de valor .....	47
4.5. Producto mínimo viable (PMV) .....	51
<b>Capítulo V. Modelo de Negocio.....</b>	<b>55</b>
5.1. Lienzo del Modelo de Negocio .....	55
5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio.....	60
5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio .....	61
5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio.....	64

<b>Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable.....</b>	<b>66</b>
6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución .....	66
6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución .....	67
6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Hipótesis .....	70
6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución .....	72
6.2.1 Plan de Mercadeo .....	74
6.2.1.1 Estrategias.....	79
6.2.2. Plan de Operaciones .....	80
6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis.....	83
6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución .....	86
6.3.1. Presupuesto de Inversión.....	88
6.3.2. Análisis Financiero .....	90
6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Hipótesis Financiera .....	93
<b>Capítulo VII. Solución sostenible.....</b>	<b>96</b>
<b>7.1. Relevancia Social de la Solución .....</b>	<b>98</b>
7.2. Rentabilidad Social de la Solución.....	103
<b>Capítulo VIII. Decisión e implementación.....</b>	<b>108</b>
8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo.....	108
8.2. Conclusiones.....	115
8.3. Recomendaciones .....	116
<b>Referencias.....</b>	<b>118</b>
<b>Apéndice A: Resumen de Entrevista .....</b>	<b>138</b>
<b>Apéndice B: Encuesta a Potenciales compradores de HÁBITA 360° .....</b>	<b>144</b>
<b>Apéndice C: Segunda Iteración de Investigación HÁBITA 360° .....</b>	<b>159</b>
<b>Apéndice D: Tercera Iteración de Investigación HÁBITA 360°.....</b>	<b>162</b>

<b>Apéndice E: Tarjetas de pruebas de Hipótesis.....</b>	<b>169</b>
<b>Apéndice F: Tarjeta de aprendizaje .....</b>	<b>172</b>
<b>Apéndice G: Ingresos por Ventas .....</b>	<b>175</b>
<b>Apéndice H: Cálculo para el LTV Y CAC.....</b>	<b>180</b>



## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado</i> .....	16
Tabla 2 <i>Diagnóstico del mercado</i> .....	23
Tabla 3 <i>Necesidades Identificadas en el cliente</i> .....	34
Tabla 4 <i>Proyectos referentes a nivel global</i> .....	46
Tabla 5 <i>Hipótesis de deseabilidad de HÁBITA 360°</i> .....	69
Tabla 6 <i>Hipótesis de deseabilidad y pruebas a realizar</i> .....	71
Tabla 7 <i>Evaluación de resultados de pruebas de deseabilidad</i> .....	72
Tabla 8 <i>Marketing Mix</i> .....	78
Tabla 9 <i>Funciones principales</i> .....	82
Tabla 10 <i>Parámetros para la simulación del desempeño del plan de mercadeo</i> .....	84
Tabla 11 <i>Estadísticos de la simulación de Montecarlo desempeño del plan de mercadeo</i> ....	84
Tabla 12 <i>Resumen de los SLA (Acuerdo del nivel de servicio) de HÁBITA 360°</i> .....	85
Tabla 13 <i>Simulación de Montecarlo de Eficiencia Energética y Sostenibilidad SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i> .....	85
Tabla 14 <i>Simulación de Montecarlo de Gestión Integral de Residuos SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i> .....	86
Tabla 15 <i>Simulación de Montecarlo de Valor Patrimonial y Financiero SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i> .....	86
Tabla 16 <i>Simulación de Montecarlo de Adaptabilidad y Experiencia Espacial SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i> .....	86
Tabla 17 <i>Simulación de Montecarlo de Entrega y Post-Venta de Departamentos SLA (Acuerdo del nivel de servicio)</i> .....	86
Tabla 18 <i>Inversión inicial para HÁBITA 360°</i> .....	89
Tabla 19 <i>Estado de Resultados de HÁBITA 360°</i> .....	90

Tabla 20 <i>Flujo de Caja de HÁBITA 360°</i> .....	92
Tabla 21 <i>Escenarios financieros</i> .....	94
Tabla 22 <i>Escenarios financieros de la simulación de Montecarlo</i> .....	95
Tabla 23 <i>Cálculo del costo promedio ponderado de capital para EcoMesa Campo</i> .....	95
Tabla 24 <i>Cálculo del costo del capital-Modelo CAPM para EcoMesa Campo</i> .....	95
Tabla 25 <i>Flourishing Canva</i> .....	97
Tabla 26 <i>Análisis del impacto del ODS 1 - Fin de la pobreza</i> .....	99
Tabla 27 <i>Análisis del impacto del ODS 7 - Energía asequible y no contaminante</i> .....	100
Tabla 28 <i>Análisis del impacto del ODS 9 - Industria, innovación e infraestructura</i> .....	100
Tabla 29 <i>Análisis del impacto del ODS 11 - Ciudades y comunidades sostenibles</i> .....	101
Tabla 30 <i>Análisis del impacto del ODS 13 - Acción por el clima</i> .....	101
Tabla 31 <i>Cálculo de beneficios sociales</i> .....	105
Tabla 32 <i>Calculo de costos sociales</i> .....	106
Tabla 33 <i>Calculo de la rentabilidad social</i> .....	107
Tabla 34 <i>Plan de implementación de Habita 360°</i> .....	114

## Lista de Figuras

Figura 1 <i>TAM, SAM y SOM del mercado de HÁBITA 360°</i> .....	13
Figura 2 <i>Lienzo Meto – Usuario</i> .....	27
Figura 3 <i>Mapa de Experiencia de Usuario</i> .....	31
Figura 4 <i>Lienzo 6x6 de HÁBITA 360°</i> .....	39
Figura 5 <i>Matriz de riesgo e impacto</i> .....	41
Figura 6 <i>Plano de distribución básico</i> .....	43
Figura 7 <i>Lienzo de Propuesta de Valor</i> .....	51
Figura 8 <i>Producto Mínimo Viable</i> .....	54
Figura 9 <i>Modelo de negocio de HÁBITA 360°</i> .....	59
Figura 10 <i>Matriz Exocanva</i> .....	63
Figura 11 <i>Priorización de hipótesis</i> .....	70

## **Capítulo I. Definición del problema**

Este capítulo aborda la problemática habitacional, analizando las tendencias globales y locales que evidencian la complejidad del acceso a la vivienda, con un enfoque específico en la realidad de una de las provincias más importantes del Perú, se examinarán las dinámicas que revelan la relevancia de garantizar el derecho a una vivienda digna, evaluando el impacto de la segregación urbana en la economía local y en el bienestar de las familias; también se identifica los desafíos que enfrentan los segmentos socioeconómicos medios y emergentes para acceder a soluciones habitacionales, explorando cómo la falta de vivienda adecuada impacta en el desarrollo socioeconómico tanto a nivel global como regional. Asimismo, se describirá la problemática específica del déficit habitacional, analizando cómo esta situación compromete la capacidad de las familias para construir un patrimonio estable y mejorar su calidad de vida.

### **1.1. Contexto del problema a resolver**

El acceso a viviendas dignas representa uno de los desafíos más urgentes a nivel global, agravado por el acelerado crecimiento demográfico y la urbanización exponencial. Según el Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos [ONU-Hábitat] (2024), entre 1.600 millones y 3.000 millones de personas carecen de vivienda adecuada, asimismo más de 1.120 millones de personas vivían en asentamientos informales y barrios marginales en 2022. Esta crisis habitacional se intensifica principalmente por dos factores críticos, por un lado, la rápida urbanización, donde actualmente según el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente [PNUMA] (2021) el 55% de la población mundial vive en ciudades, proporción que se espera aumente hasta aproximadamente el 68% antes de 2050; y por otro lado, el impacto ambiental del sector construcción, que genera el 37% de las emisiones globales de CO<sub>2</sub> y consume el 36% de la energía mundial. Frente a esta situación, la respuesta internacional ha evolucionado hacia modelos integrados de edificación sostenible, como demuestra la International Finance Corporation (IFC, 2019), que evidencia que las

construcciones con certificación ambiental pueden reducir hasta un 40% el consumo energético y generar importantes ahorros operativos a largo plazo, estableciendo así una sinergia entre accesibilidad económica y sostenibilidad, aunque este enfoque aún no se ha implementado masivamente debido a barreras como la falta de información y los desafíos de financiamiento.

En América Latina, el panorama se complica por factores socioeconómicos estructurales, donde según la ONU-Hábitat (2020), la vivienda representa más del 70% del uso del suelo en la mayoría de las ciudades, sin embargo, el 97% de las viviendas en países desarrollados o en vías de desarrollo no son accesibles financieramente para quienes se destinaron inicialmente, lo cual ha convertido la vivienda en un factor de desigualdad social y económica en lugar de ser un elemento igualador. El informe del Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF, 2023) evidencia que el déficit habitacional en América Latina y el Caribe afecta a más de 69 millones de personas, sumando el déficit cuantitativo con 23 millones y cualitativo con 46 millones, cifras que representan casi un tercio de los pobladores urbanos de la región, mientras que el problema se agrava considerando la brecha entre el aumento del valor de la tierra y los ingresos familiares, ya que en muchas ciudades el precio del suelo suele duplicarse cada 6 a 10 años, mientras que los ingresos medios de un hogar latinoamericano lo hacen cada 80 años aproximadamente. Paralelamente, la ONU-Hábitat (2022) identifica que las soluciones habitacionales existentes en la región no solo son insuficientes en cantidad, sino también en calidad y sostenibilidad, con apenas el 15% de las nuevas construcciones incorporando criterios de eficiencia energética, situación que impacta directamente en los costos operativos mensuales y aumenta la vulnerabilidad económica de las familias.

En el Perú, el déficit habitacional se estima entre 1.6 y 1.8 millones de viviendas, afectando a millones de familias (Misereor, 2020); mientras que, anualmente se forman aproximadamente 142,000 nuevos hogares en áreas urbanas, pero solo se producen unas 43,000

viviendas formales, lo cual deja una brecha anual de 97,000 familias sin acceso a una vivienda adecuada (Swissinfo, 2023). Esta situación se agrava considerablemente en las principales ciudades del país, donde la creciente presión sobre el suelo urbanizable ha elevado los precios a niveles prácticamente inaccesibles para la mayoría de familias, especialmente aquellas de ingresos medios y bajos. Adicionalmente, según el Fondo MIVIVIENDA (2024), a pesar de contar con programas específicos como el Bono MIVIVIENDA Verde, que busca fomentar activamente la construcción ecoeficiente mediante incentivos económicos, apenas el 12% de los nuevos proyectos inmobiliarios incorporan criterios de sostenibilidad, debido fundamentalmente al desconocimiento generalizado y la insuficiencia de incentivos realmente efectivos tanto para desarrolladores como para compradores. En este contexto, resulta particularmente preocupante que el 68% de las familias pertenecientes a los segmentos socioeconómicos C y D no logre acceder a créditos hipotecarios formales, viéndose obligadas a recurrir a la autoconstrucción progresiva y no planificada, lo que inevitablemente incrementa no solo los costos finales sino también las vulnerabilidades estructurales y ambientales de sus viviendas (CAPECO, 2024).

En Trujillo, la situación habitacional refleja una problemática compleja vinculada a la expansión urbana desordenada, donde según la Municipalidad Provincial de Trujillo (2020), la ciudad ha experimentado un crecimiento acelerado y no planificado en las últimas décadas, generando un déficit habitacional significativo y la proliferación de asentamientos informales principalmente en la periferia urbana. Esta expansión no controlada ha impactado negativamente en el ecosistema local, como lo demuestra el estudio de Arenas & Sánchez (2022), quienes identificaron que el crecimiento urbano en distritos como Huanchaco ha provocado la pérdida de áreas agrícolas y ecosistemas frágiles, además de incrementar la presión sobre recursos hídricos ya escasos y servicios básicos insuficientes para atender la creciente demanda poblacional. La situación se agrava considerablemente por la predominancia

de la autoconstrucción, que según la investigación de Hernandez (2020), representa más del 70% de las edificaciones en sectores periféricos como el Porvenir, la Esperanza y Florencia de Mora, cuyas construcciones carecen de supervisión técnica adecuada, lo que no solo incrementa su vulnerabilidad estructural ante eventos sísmicos sino que también reduce significativamente la calidad de vida de sus habitantes debido a la ausencia de criterios de sostenibilidad, accesibilidad y eficiencia en el diseño y ejecución de las viviendas.

Ante esta realidad, se han impulsado diversas iniciativas tanto a nivel local como nacional, donde en Trujillo, el gobierno municipal ha comenzado a trabajar en el Plan de Desarrollo Urbano Metropolitano de Trujillo 2020-2040, con el objetivo de ordenar el crecimiento urbano y reducir el déficit habitacional mediante proyectos de urbanización planificada y la regularización de asentamientos informales (MPT, 2022), mientras que, paralelamente, el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento [MVCS] (2021) ha implementado programas como Techo Propio y MiVivienda, ambos parte del Fondo MIVIVIENDA, orientados a facilitar el acceso a viviendas dignas a través de subsidios y créditos accesibles para familias de sectores vulnerables, complementados por el programa Mivivienda VERDE que promueve la construcción de viviendas sostenibles, incorporando criterios ambientales y de eficiencia en el uso de recursos. A nivel nacional, también se están desarrollando iniciativas complementarias para promover la construcción sostenible y el uso eficiente de los recursos, como parte del Plan Nacional de Infraestructura que busca integrar criterios ambientales en nuevos proyectos habitacionales (MEF, 2022), aunque cabe destacar que estas acciones, si bien representan avances positivos, aún enfrentan importantes desafíos en cuanto a su cobertura, eficiencia y ejecución, especialmente en las zonas más periféricas y vulnerables de la ciudad y el país.

## 1.2. Presentación del problema a resolver

La situación habitacional en Trujillo refleja un escenario crítico caracterizado por un crecimiento urbano desordenado que ha generado déficit habitacional significativo y proliferación de asentamientos informales en zonas periféricas (MPT, 2022), con más del 70% de edificaciones en distritos como el Porvenir, la Esperanza y Florencia de Mora construidas mediante autoconstrucción informal (Hernandez, 2020). En zonas de expansión como Huanchaco, el desarrollo urbano ha impactado negativamente ecosistemas locales y presiona recursos hídricos y servicios básicos ya limitados (Arenas y Sánchez, 2022), lo que revela una profunda desconexión entre el potencial de inversión patrimonial y la oferta inmobiliaria convencional; el problema se magnifica ante la escasez de viviendas sostenibles, donde apenas el 12% de nuevos proyectos inmobiliarios incorporan criterios de sostenibilidad (Fondo MIVIVIENDA, 2024), a pesar de existir iniciativas como el Plan de Desarrollo Urbano Metropolitano 2020-2040 y programas gubernamentales.

La hipótesis formulada es que los hogares trujillanos enfrentan dificultades para acceder a soluciones habitacionales sostenibles debido a la falta de una plataforma integral que vincule financiamiento accesible con desarrollo inmobiliario ecoeficiente, donde el desconocimiento profundo sobre las oportunidades de inversión y los beneficios económicos de la sostenibilidad actúa como barrera principal, pues este vacío estratégico provoca un escenario inmobiliario fragmentado, donde la evolución patrimonial se ve obstaculizada por modelos de inversión tradicionales que ignoran el potencial transformador de la sostenibilidad urbana. En consecuencia, los propietarios se encuentran limitados en su capacidad de crear valor a largo plazo, mientras que las familias experimentan incertidumbre al momento de invertir en su primera vivienda, ya que la falta de un modelo constructivo sostenible genera desconfianza. Adicionalmente, los hogares invierten un tiempo considerable evaluando proyectos inmobiliarios tradicionales, lo que no siempre resulta en decisiones de inversión que mejoren

su calidad de vida y patrimonio, perpetuando en un ciclo de inversiones de bajo impacto y mínima adaptabilidad. Esta situación genera una brecha significativa entre las aspiraciones de crecimiento patrimonial y las opciones habitacionales disponibles, comprometiendo no solo el desarrollo económico individual, sino también la capacidad de las familias para construir un patrimonio resiliente y verdaderamente sostenible.

Ante este panorama, HÁBITA 360° emerge como respuesta transformadora, presentando un ecosistema residencial innovador en Santa María que revoluciona la concepción tradicional de vivienda urbana, integrando perfectamente rentabilidad, sostenibilidad y adaptabilidad; a través de departamentos desde 50m<sup>2</sup> hasta 80m<sup>2</sup> que incorporan tecnologías como paneles solares que reducen hasta un 40% el costo energético mensual, sistemas LED inteligentes con sensores que disminuyen un 60% el consumo en áreas comunes, y una envolvente térmica de alto aislamiento que minimiza la transferencia de calor, donde no solo reduce significativamente los costos operativos sino que establece un nuevo paradigma donde la primera vivienda se convierte simultáneamente en plataforma de evolución patrimonial, vehículo de transformación ambiental y espacio adaptativo que evoluciona con las necesidades cambiantes de sus habitantes, complementado con un sistema circular de gestión de residuos y áreas comunes que elevan la experiencia de vida mientras generan ingresos adicionales que subsidian gastos comunes para todos los propietarios.

### **1.3. Sustento de la complejidad y relevancia del problema a resolver**

La problemática habitacional en Trujillo representa un desafío complejo que entrelaza dimensiones económicas, sociales y tecnológicas que agravan la situación de las familias trujillanas. Dentro del Plan de Desarrollo Metropolitano Trujillo-La libertad, la ciudad enfrenta un déficit habitacional de 45,411 viviendas para 2020, distribuidas en 23,291 de déficit cuantitativo y 22,120 de déficit cualitativo (MPT, 2020). Esta situación resulta particularmente crítica para los segmentos socioeconómicos medios y emergentes, que representan el 63.2% de

la población local, los cuales experimentan mayores obstáculos para acceder a una vivienda digna (Inmuebles Coronado, 2023).

El impacto económico de esta problemática se manifiesta de manera multidimensional, evidenciando profundas disparidades territoriales. La región de La Libertad ha sido una de las principales impulsoras del crecimiento inmobiliario en provincias, con Trujillo experimentando un aumento del 10% en la construcción de viviendas en los últimos 3 años (Grupo Robles, 2025). Al cierre de 2024, el precio promedio de viviendas nuevas alcanzó los 361,000 soles, con un área de 86m<sup>2</sup> y un valor por metro cuadrado de 4,200 soles, reflejando una disparidad estructural en el acceso a la vivienda (Tinsa, 2025). Esta realidad se materializa de manera dramática en la variación de precios, mientras las zonas de Centro Histórico, San Andrés y La Merced presentan valores entre \$1,000 y \$2,500 por metro cuadrado, las áreas periféricas se ven relegadas a un rango de apenas \$25 a \$100, perpetuando un modelo de desarrollo urbano profundamente excluyente (MPT, 2022).

La dimensión social del problema habitacional revela profundas desigualdades estructurales, donde el crecimiento poblacional de Trujillo muestra una dinámica territorial heterogénea, con distritos como el Porvenir y la Esperanza experimentando un crecimiento acelerado, mientras que zonas como Trujillo centro (0.61%) y Salaverry (0.62%) desaceleran su expansión. Particularmente preocupante es el caso de Florencia de Mora, que presenta una tasa de crecimiento negativa de -0.71% (MPT, 2022). Por otra parte, la informalidad en la construcción constituye un problema crítico, donde el 75% de las edificaciones en Trujillo se han construido de manera informal, sin supervisión ni planos aprobados, lo que aumenta la vulnerabilidad estructural ante potenciales desastres naturales (BuenaPepa, 2024), esta realidad compromete la seguridad de las familias y genera sobrecostos significativos que limitan el acceso a financiamiento formal.

El panorama habitacional en la Libertad evidencia un desafío estructural en la implementación de políticas de vivienda social, donde los esfuerzos gubernamentales chocan con la magnitud del déficit existente. La iniciativa del Fondo MIVIVIENDA de realizar una feria inmobiliaria con 3,200 unidades habitacionales refleja la voluntad de intervención, pero al mismo tiempo expone la brecha crítica entre la oferta y la demanda real de viviendas; este diagnóstico se corrobora con los resultados de los primeros cinco meses de 2023, periodo durante el cual solo 1,330 familias lograron acceder a una solución habitacional mediante 201 créditos y 1,129 bonos de vivienda social, un número significativamente bajo que subraya las profundas limitaciones del sistema actual para atender las necesidades habitacionales de la población (MVCS, 2023).

Asimismo, la desinformación sobre programas gubernamentales de financiamiento habitacional representa una barrera significativa, a pesar de los esfuerzos por impulsar iniciativas como MiVivienda Verde, existe un desconocimiento generalizado sobre estos beneficios. Según Inmuebles Coronado (2023), los segmentos socioeconómicos B, C y D concentran el 76.1% de la demanda potencial de vivienda nueva en Trujillo, representando 36,599 hogares no propietarios.

La relevancia social y económica del problema habitacional en Trujillo adquiere dimensiones críticas cuando se analiza su contexto demográfico y urbano; como cuarta provincia más poblada del Perú, la ciudad concentra el 54.55% de la población del departamento de la Libertad, con un crecimiento poblacional positivo del 1.81%, superior al promedio provincial y nacional; este dinamismo demográfico contrasta dramáticamente con la realidad habitacional, donde el déficit proyectado alcanza 150,774 viviendas para 2040, lo que evidencia una brecha estructural en el acceso a la vivienda (MPT, 2022).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible relacionados con la problemática habitacional (ONU, 2022):

- El ODS 1 (Fin de la pobreza) aborda la necesidad de reducir la vulnerabilidad económica mediante el acceso a vivienda digna.
- El ODS 7 (Energía asequible y no contaminante) garantizar acceso a energía limpia, segura y asequible, promoviendo eficiencia energética en soluciones habitacionales.
- ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) desarrollar infraestructuras resilientes, fomentar la innovación tecnológica en soluciones habitacionales y crear sistemas constructivos más eficientes.
- El ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles, mejorando las condiciones de vivienda urbana.
- El ODS 13 (Acción por el clima) combatir el cambio climático mediante construcción sostenible y reducción de emisiones en el sector inmobiliario.

La complejidad del déficit habitacional en la región demanda soluciones que vayan más allá de las estrategias convencionales, los múltiples factores que confluyen en esta problemática, tanto económicos, sociales, territoriales y normativos, requieren un enfoque integral que transforme radicalmente la comprensión tradicional del desarrollo urbano y el acceso a la vivienda.

Ante esta problemática, HÁBITA 360° surge como una respuesta integral y transformadora para la compleja realidad habitacional de Trujillo, presentándose como un ecosistema de solución que va más allá de la construcción tradicional de viviendas, configurándose como una plataforma de desarrollo urbano que integra innovación tecnológica, sostenibilidad ambiental y desarrollo social, diseñada específicamente para atender las necesidades de los segmentos socioeconómicos B y C+, a través de un modelo de intervención multidimensional. Por ello, la propuesta busca transformar el concepto de vivienda, ofreciendo

soluciones que no solo resuelven el déficit habitacional, sino que también promueven la evolución patrimonial de las familias. La iniciativa contempla diseños arquitectónicos adaptables, implementación de tecnologías ecoeficientes que reducen hasta un 40% el consumo energético, sistemas de gestión inteligente del espacio y un acompañamiento integral que incluye asesoramiento financiero, capacitación en gestión inmobiliaria y vinculación con programas gubernamentales. Más allá de construir espacios físicos, esta solución se propone crear comunidades sostenibles, resilientes y comprometidas con su desarrollo integral, rompiendo los ciclos tradicionales de segregación urbana y ofreciendo a las familias trujillanas una verdadera oportunidad de mejora continua en su calidad de vida.



## Capítulo II. Análisis del mercado

El presente capítulo desarrolla un análisis integral del mercado inmobiliario sostenible en Trujillo, centrándose en la viabilidad del proyecto HÁBITA 360° como plataforma de evolución patrimonial. Se realiza una investigación meticulosa que abarca el cálculo del TAM, SAM y SOM, complementada con un estudio de las tendencias emergentes del sector constructivo ecoeficiente y un análisis del escenario competitivo de los desarrollos inmobiliarios sostenibles, componente esencial para comprender el ecosistema donde HÁBITA 360° operará con su propuesta diferenciadora basada en tecnologías que reducen hasta un 40% el consumo energético, sistemas LED inteligentes y un modelo circular de gestión de residuos; esta evaluación establece las bases para identificar oportunidades estratégicas y prever desafíos específicos, respaldando la factibilidad del proyecto en un entorno donde la integración de rentabilidad, sostenibilidad y adaptabilidad representa una ventaja competitiva significativa.

### 2.1. Descripción del mercado o industria

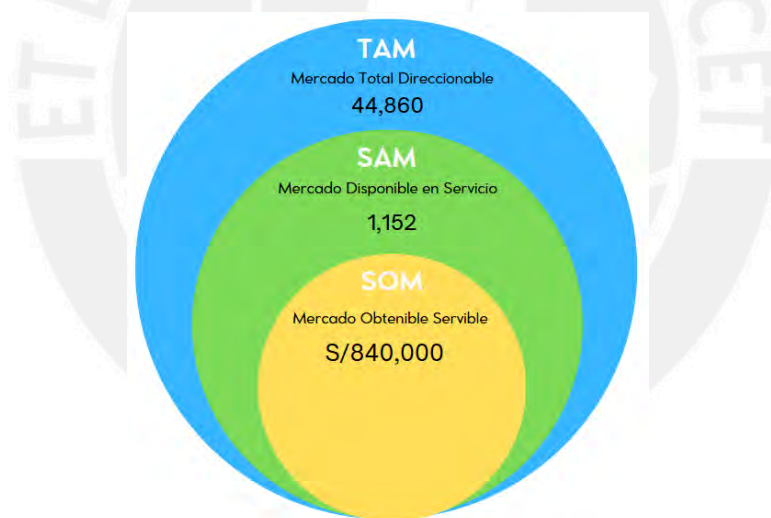
La segmentación del mercado se organiza en tres niveles clave; primero, el Mercado Total Direccional (TAM), según Davalas (2023) representa el conjunto completo de clientes potenciales que podrían beneficiarse de la propuesta de valor, independientemente de su ubicación geográfica o capacidad adquisitiva actual. Luego, el Mercado Disponible Servible (SAM), que delimita el grupo específico con capacidad y disposición para adquirir las soluciones habitacionales ofrecidas, considerando factores demográficos, socioeconómicos y psicográficos que alinean sus necesidades con la propuesta de valor del proyecto (Gómez et al., 2020). Finalmente, el Mercado Obtenible Servible (SOM), que estima la parte del mercado que puede captarse efectivamente en la fase inicial de comercialización, tomando en cuenta limitaciones operativas, capacidad instalada y estrategias de penetración realistas en relación con la competencia existente (Ulrich, 2023).

Para determinar el alcance potencial de HÁBITA 360°, se calculó el Mercado Total Direccionable (TAM) mediante un análisis metodológico de datos socioeconómicos y demográficos de Trujillo. El TAM se estimó en 44,860 hogares, cifra que representa el universo total de clientes potenciales, cuyo cálculo se fundamenta en la población total de Trujillo de 1,227,770 habitantes (MINSa, 2025), distribuidos en 272,100 hogares según datos oficiales (CPI, 2023). Para la segmentación precisa, se aplicaron filtros esenciales; el primero identifica la población en el rango de edad objetivo (30-45 años), que constituye el 41.67% con 511,580 personas; el segundo considera los niveles socioeconómicos B y C+, segmentos prioritarios que representan el 39.50% del grupo anterior, resultando en 202,074 individuos (CPI, 2023). Al convertir esta cifra a unidades familiares utilizando la proporción de hogares respecto a la población total (22.2%), se obtiene un TAM de 44,860 familias que cumplen simultáneamente con el perfil demográfico y socioeconómico definido para el proyecto (Ver Figura 1).

El Mercado Disponible Servible (SAM) se estableció en 1,152 hogares tras aplicar tres filtros secuenciales que determinan la viabilidad de adquisición de las unidades de HÁBITA 360°. El primer filtro considera la demanda efectiva de vivienda, que según el Estudio de Demanda de Vivienda Nueva de Trujillo representa el 18.82% (Fondo Mivivienda, 2021), resultando en 8,442 hogares con intención concreta de adquirir vivienda en los próximos 24 meses. El segundo filtro evalúa la valoración de características sostenibles, donde se identifica que el 39% de los potenciales compradores en NSE B y C+ manifiesta interés significativo por soluciones habitacionales que incorporen elementos de sostenibilidad (Inside, 2024), reduciendo el universo a 3,292 hogares. Finalmente, se aplica el filtro de capacidad de financiamiento, donde aproximadamente el 35% califica para créditos hipotecarios en el rango de precios entre S/200,000-S/330,000 (MIVIVIENDA, 2021, p.47), estableciendo un SAM final de 1,152 hogares que representan clientes potenciales con interés, capacidad e intención de compra (Ver Figura 1).

El Mercado Obtenible Servible (SOM) se ha calculado considerando la capacidad real del proyecto de 80 familias que se traducen en 80 unidades habitacionales distribuidas estratégicamente en 20 unidades de 50m<sup>2</sup> (S/250,000), 20 unidades de 60m<sup>2</sup> (S/280,000), 20 unidades de 70m<sup>2</sup> (S/320,000) y 20 unidades de 80m<sup>2</sup> (S/350,000). Basado en el ritmo de absorción inmobiliaria en Trujillo, que según CAPECO (2024) oscila entre 6-8 unidades mensuales para proyectos de similar envergadura en zonas emergentes, se proyecta una comercialización del 30% de las unidades durante el primer año, equivalente a 24 departamentos, lo cual representa aproximadamente el 2.08% del SAM identificado (1,152 hogares) y resulta en un SOM inicial de S/840,000, calculado considerando una distribución proporcional de los cuatro tipos de unidades ofertadas (Ver Figura 1).

**Figura 1** TAM, SAM y SOM del mercado de HÁBITA 360°



## 2.2. Análisis competitivo detallado

En Trujillo, el movimiento inmobiliario sostenible ha tomado relevancia en los últimos años, con varios proyectos incorporando prácticas responsables en eficiencia energética, gestión de recursos y construcción eco amigable. Dentro de este grupo, destacan diversas propuestas residenciales que priorizan la reducción del impacto ambiental, el ahorro operativo y la mejora en la calidad de vida de sus habitantes. Estos desarrollos no solo buscan ofrecer

espacios habitacionales funcionales, sino también promover un impacto positivo en la comunidad y en el medio ambiente.

A continuación, se presentan algunos de los principales competidores en este sector, considerando sus características distintivas como la ubicación y propuesta inmobiliaria basada en la sostenibilidad.

Uno de los referentes importantes en este ámbito es el Condominio del Carmen, un proyecto que se ha posicionado como pionero en sostenibilidad inmobiliaria en Trujillo, al ser el primer desarrollo certificado por el programa Mi Vivienda Verde. Su propuesta se basa en la implementación de tecnologías de eficiencia energética y gestión sostenible del agua, ofreciendo a sus propietarios beneficios económicos tangibles derivados de estas características. Este proyecto ha establecido un precedente para otros desarrollos interesados en integrar la sostenibilidad en sus operaciones, aunque carece de información detallada sobre su ubicación exacta (Residencial El Carmen, 2024)

También, Sol de Chan Chan II, ubicado en el camino a Huanchaco, destaca por su emplazamiento en una zona de expansión urbana con acceso a áreas verdes y una distribución optimizada de espacios. Este desarrollo incorpora tecnologías ecoeficientes, aunque no especifica cuáles ni detalla certificaciones obtenidas. Su valor diferencial radica en el compromiso con la sostenibilidad en un área de crecimiento urbano emergente, posicionándose como una alternativa atractiva para compradores que valoran tanto la ubicación estratégica como las características ambientales (Galilea, 2025)

Residencial Villa Real es otro exponente de la construcción sostenible en Trujillo, caracterizado por la incorporación de criterios eco-sostenibles desde la fase de diseño hasta la construcción; implementa técnicas y materiales respetuosos con el medio ambiente, promoviendo la eficiencia energética en su operación diaria. Su propuesta se basa en un diseño arquitectónico orientado a reducir el impacto ambiental, aunque carece de certificaciones

oficiales que validen sus prácticas sostenibles y no especifica su ubicación exacta, lo que limita parcialmente su posicionamiento como referente en el mercado (Santa Catalina, 2024)

Asimismo, Residencial Garden, desarrollado por Ramírez Construcción y Edificación en Trujillo, combina modernidad, exclusividad y conexión con el entorno natural en su propuesta, contando con el respaldo de una empresa constructora líder en el norte del país, con énfasis en la calidad constructiva. Sin embargo, aunque menciona estrategias sostenibles, no detalla tecnologías específicas implementadas ni cuenta con certificaciones ambientales verificables, lo que dificulta la evaluación objetiva de su compromiso con la sostenibilidad (Ramírez Construcción, 2024)

Otro desarrollo con orientación hacia la sostenibilidad es residencial San Francisco, ubicado en la urbanización el Bosque. Este edificio de siete pisos ha incorporado diversas prácticas ambientales en su diseño, destacando la iluminación solar para áreas comunes y el uso de elementos removibles que permiten aprovechar al máximo la luz natural. Su propuesta promueve un estilo de vida sostenible con reducida dependencia de iluminación artificial, contribuyendo así a la eficiencia energética del edificio, aunque no menciona certificaciones específicas ni tecnologías avanzadas de eficiencia energética integral (Inversiones Rodin, 2025)

El análisis del mercado inmobiliario sostenible en Trujillo revela una tendencia hacia desarrollos ecoeficientes con implementación variable. Mientras Condominio del Carmen establece estándares verificables en sostenibilidad y beneficios económicos, proyectos como Sol de Chan Chan II y Residencial San Francisco incorporan elementos específicos sin enfoque integral certificado, generando una oportunidad para un proyecto que integre certificación oficial, tecnologías medibles de ahorro energético, gestión circular de residuos y espacios comunes multifuncionales, atendiendo un nicho desatendido en el sector inmobiliario sostenible trujillano.

**Tabla 1** Cuadro comparativo de las alternativas existentes en el mercado

Proyecto	Zona	Concepto Inmobiliario	Características Ecoeficientes	Propuesta al Cliente
Condominio del Carmen	Trujillo	Primer proyecto certificado como sostenible por Mi Vivienda Verde, con beneficios económicos y ambientales.	Tecnologías de eficiencia energética y gestión sostenible del agua.	Certificación oficial de sostenibilidad y beneficios económicos para los propietarios.
Sol de Chan Chan II	Camino a Huanchaco	Departamentos modernos en zona de expansión urbana, con acceso a áreas verdes y excelente distribución de espacios.	Áreas verdes y tecnologías ecoeficientes no especificadas.	Compromiso con la sostenibilidad en zona de crecimiento urbano emergente.
Residencial Real	Villa Trujillo	Proyecto que incorpora criterios eco-sostenibles en diseño y construcción.	Técnicas y materiales respetuosos con el medio ambiente, eficiencia energética.	Diseño arquitectónico orientado a reducir impacto ambiental sin certificaciones oficiales.
Residencial Garden	Trujillo	Desarrollo que combina modernidad, exclusividad y conexión con el entorno natural.	Estrategias sostenibles no detalladas y certificadas.	Respaldo de empresa constructora líder en el norte del país con enfoque en calidad.
Residencial Francisco	San Urbanización Bosque	El Edificio de siete pisos con compromiso ambiental integrado.	Iluminación solar para áreas comunes y diseño que maximiza luz natural.	Estilo de vida sostenible con reducida dependencia de iluminación artificial.

### **Capítulo III: Investigación del usuario**

El presente capítulo aborda un análisis detallado de los potenciales compradores del proyecto HÁBITA 360° en Trujillo, fundamentado en un riguroso estudio que integró métodos cualitativos y cuantitativos; donde se realizaron 25 entrevistas estructuradas compuestas por 48 interrogantes específicas y se aplicaron 200 encuestas con 32 preguntas estratégicas, lo que permitió obtener una visión integral sobre las expectativas, necesidades y comportamientos del segmento objetivo. Este enfoque metodológico mixto facilitó la identificación precisa de oportunidades de mercado, revelando aspectos determinantes para diseñar una oferta inmobiliaria que redefina el concepto habitacional en Trujillo, transformándolo en una plataforma de crecimiento patrimonial con enfoque sostenibles, además los hallazgos documentados constituyen la base fundamental para configurar cada componente del proyecto HÁBITA 360°, garantizando su alineación con las verdaderas expectativas del mercado trujillano actual.

#### **3.1. Perfil del usuario**

La investigación combinó técnicas complementarias para obtener un diagnóstico preciso del mercado inmobiliario en Trujillo. Se realizaron entrevistas individuales con 25 potenciales compradores que cumplieran con el perfil preliminar, lo que permitió profundizar en sus motivaciones y expectativas; paralelo a ello, se aplicaron 200 encuestas digitales a residentes trujillanos interesados en adquirir vivienda en los próximos 36 meses, este doble enfoque generó información muy valiosa, donde los datos numéricos mostraron tendencias claras, mientras que las entrevistas brindaron detalles importantes sobre las aspiraciones habitacionales en Trujillo.

El análisis demográfico muestra un grupo predominante de profesionales trujillanos en fase de consolidación personal y profesional, la mayoría con el 85% se encuentra entre los 30 y 45 años, etapa caracterizada por la estabilidad laboral y la formación de proyectos familiares;

este grupo específico combina la madurez financiera necesaria con suficiente tiempo por delante para aprovechar inversiones inmobiliarias a largo plazo (Ver Tabla 2, Figura 2).

El nivel educativo del público objetivo es notable, con un 83.5% que posee estudios universitarios completos o formación especializada posterior. Este nivel educativo se relaciona directamente con su perfil laboral, donde el 98% desarrolla actividades profesionales diversas entre emprendimientos propios, puestos en empresas privadas y funciones en entidades públicas, esta diversidad ocupacional representa una fortaleza importante, aportando estabilidad frente a posibles cambios en sectores específicos (Ver Tabla 2, Figura 2).

Respecto a la estructura familiar, predominan las uniones formales con el 89.5%, distribuidas entre matrimonios tradicionales y convivencias establecidas, mostrando núcleos compuestos por parejas, con o sin hijos con un 79.5%, lo que evidencia necesidades de espacio diversas, pero con patrones comunes de búsqueda de estabilidad y proyección a futuro (Ver Tabla 2, Figura 2).

En cuanto al aspecto económico, se identifica una capacidad adquisitiva característica del segmento B y C+ trujillano, con ingresos familiares mensuales concentrados mayoritariamente con el 80.5% entre S/3,500 y S/7,500. Esta capacidad financiera define un rango específico de posibilidades de financiamiento, considerando especialmente que el 93% de los encuestados actualmente no posee vivienda propia y vive en espacios alquilados o compartidos con familiares, siendo este dato es un indicador clave que revela una demanda potencial significativa en este segmento específico (Ver Tabla 2, Figura 2).

El análisis de motivaciones revela múltiples factores de decisión, si bien conseguir un espacio propio representa la motivación principal con el 91.37%, existe una clara tendencia a valorar simultáneamente aspectos patrimoniales, experienciales y estratégicos en la decisión. Los compradores trujillanos actuales no solo buscan satisfacer necesidades de vivienda

inmediatas, sino que ven la compra como un medio para crecer patrimonialmente y expresar sus logros personales (Ver Tabla 2, Figura 2).

Los criterios de evaluación muestran prioridades específicas; de modo que, la seguridad y tranquilidad del entorno son consideraciones fundamentales (95.30%), seguidas por características funcionales como espacio adecuado, buena conectividad urbana y soluciones sostenibles integradas. Esta jerarquía refleja cambios importantes en el mercado trujillano, donde aspectos antes secundarios como la eficiencia energética han ganado importancia en las prioridades de los compradores (Ver Tabla 2, Figura 2).

El proceso de decisión muestra un enfoque principalmente analítico y comparativo (98.50%), donde los compradores actuales realizan evaluaciones sistemáticas de aspectos técnicos, financieros y de ubicación, implementando procesos de decisión extensos que incluyen consultas a personas de confianza antes de la decisión final. Esta complejidad en la toma de decisiones contrasta con patrones tradicionales más simples y representa un desafío importante para los desarrolladores inmobiliarios actuales (Ver Tabla 2, Figura 2).

El comportamiento de búsqueda muestra una digitalización significativa del proceso inicial (90%). El primer acercamiento típicamente ocurre a través de plataformas especializadas en internet, lo que ha transformado radicalmente la dinámica tradicional del sector. Sin embargo, el contacto directo con proyectos inmobiliarios físicos sigue siendo un paso decisivo posterior, complementado con acercamientos a instituciones financieras para evaluar opciones de crédito disponibles (Ver Tabla 2, Figura 2).

Respecto a la autopercepción, los compradores actuales (89.95%) ven la propiedad como una manifestación tangible de responsabilidad financiera y progreso profesional, pero también incorporan aspectos adicionales relacionados con valores prácticos y conciencia medioambiental. Esta multidimensionalidad refleja cambios culturales importantes en la forma de concebir la vivienda entre los profesionales trujillanos (Ver Tabla 2, Figura 2).

Los elementos que generan mayor satisfacción muestran patrones diversos entre aspectos tecnológicos, de ubicación, estéticos y financieros (83.11%). Resulta particularmente notable la valoración de soluciones sostenibles como elemento distintivo de autoafirmación, junto con consideraciones tradicionales como diseño diferenciador y ubicación estratégica. Esta diversidad de valores ofrece múltiples dimensiones de diferenciación potencial para desarrolladores inmobiliarios innovadores.

La dimensión emocional muestra una valoración casi universal (99.21%) de sensaciones de bienestar integral, seguridad en múltiples aspectos y conexión con entornos naturales. Esta valoración emocional complementa las consideraciones financieras tradicionalmente dominantes, configurando un panorama de decisión significativamente más complejo que en generaciones anteriores.

El análisis sobre la realización personal asociada a la compra inmobiliaria muestra prioridades donde la capacidad de proporcionar estabilidad familiar (95.39%) predomina sobre consideraciones individualistas. Sin embargo, existe también una valoración importante de aspectos relacionados con autonomía personal, reconocimiento social y coherencia con valores medioambientales personales.

Las barreras financieras percibidas concentran preocupaciones específicas (84.08%) relacionadas con el desafío del pago inicial, los complejos procedimientos crediticios y la incertidumbre sobre costos de mantenimiento futuros. Estas preocupaciones condicionan significativamente la receptividad a propuestas innovadoras en términos de financiamiento y gestión económica posterior.

Las experiencias previas negativas muestran patrones consistentes (82.95%) relacionados con diferencias entre expectativas y realidades encontradas, particularmente en dimensiones espaciales, conectividad urbana, innovación tecnológica, transparencia en los

procesos y calidad constructiva. Estas experiencias configuran un filtro evaluativo importante que condiciona el acercamiento a nuevas propuestas inmobiliarias.

Los temores identificados configuran un panorama de riesgos percibidos relacionados con sostenibilidad financiera futura, mantenimiento del valor patrimonial y descubrimiento de problemas estructurales no evidentes al inicio (82.66%). Este conjunto de incertidumbres representa un desafío comunicacional significativo que requiere estrategias específicas para mitigar las percepciones de riesgo.

Las expectativas a largo plazo (93.45%) evidencian preocupaciones persistentes sobre la valorización patrimonial futura, el impacto en la estabilidad financiera a largo plazo y la adaptabilidad del espacio ante cambios en la vida. Esta orientación futura muestra una perspectiva cada vez más sofisticada entre los compradores trujillanos, que ven la vivienda como un activo dinámico más que estático.

El análisis de innovaciones valoradas revela una aceptación universal (100%) hacia soluciones sostenibles integradas, particularmente aquellas relacionadas con eficiencia energética, vivienda inteligente, flexibilidad espacial, mayor durabilidad y gestión circular de recursos. Esta aceptación generalizada contrasta significativamente con patrones tradicionales de mercado y sugiere importantes oportunidades de diferenciación competitiva en el sector inmobiliario trujillano.

Los beneficios percibidos de las soluciones sostenibles muestran valoraciones muy positivas (94.89%) relacionadas con ahorro económico familiar, acceso a financiamiento preferencial, potencial de valorización diferencial, integración en comunidades con valores compartidos e impacto ambiental positivo. Esta valoración multidimensional señala un cambio significativo en las preferencias de los compradores de vivienda en Trujillo.

Los principales atractivos que buscan los usuarios en proyectos inmobiliarios incluyen (100%), los sistemas de ahorro energético como paneles solares e iluminación LED, innovación

tecnológica integrada, acceso a beneficios como el Bono Mi Vivienda Verde, espacios adaptables, ubicaciones consolidadas, áreas comunes premium, espacios verdes compartidos como huertos urbanos y sistemas de gestión circular de residuos. Estos elementos son considerados fundamentales por los potenciales compradores al evaluar opciones de vivienda.

La integración de estos hallazgos configura un perfil de usuario claramente definido para el mercado inmobiliario de Trujillo: familias jóvenes profesionales del segmento B y C+, con edades entre 30 y 45 años, que perciben ingresos mensuales de S/3,500-S/7,500, cuentan con formación superior, se encuentran mayoritariamente en relaciones formalizadas, y buscan su primera vivienda. Este segmento posee capacidad adquisitiva media-alta y concibe la vivienda simultáneamente como solución habitacional, instrumento de crecimiento patrimonial y expresión de valores personales. Este perfil completo constituye la base fundamental para comprender las expectativas actuales del mercado inmobiliario trujillano y proporciona información esencial para el desarrollo de proyectos que respondan verdaderamente a estas necesidades (Ver Tabla 2, Figura 2).

Tabla 2 Diagnóstico del mercado

N°	Elementos analizados	Hallazgos principales	%
1	Edad	La concentración de potenciales compradores se ubica principalmente entre los 30 y 45 años.	85.00%
3	Estado civil	Predominan las relaciones formalizadas, con personas que están en pareja, que están casadas y convivientes.	89.50%
4	Composición familiar	La estructura familiar típica incluye parejas con o sin hijos.	79.50%
5	Nivel educativo	El capital intelectual lo integran personas con formación universitaria completa o estudios de postgrado.	83.50%
6	Sector laboral	Los interesados desarrollan actividades profesionales de manera independiente y también en empresas privadas y públicas.	98.00%
7	Ingresos familiares	Los ingresos se concentran en el rango medio de S/3,500-S/7,500	80.50%
8	Situación habitacional	La gran mayoría no posee vivienda propia, residiendo en espacios alquilados o familiares	93.00%
10	Finalidad de compra	La motivación primaria es la adquisición de un espacio propio para vivir, la construcción de patrimonio representa el segundo motor de decisión, también prima el deseo de experimentar una mejor calidad de vida, como también invertir de manera inteligente.	91.37%
11	Requisitos esenciales	La tranquilidad del entorno inmediato y la percepción de seguridad constituyen el factor crítico en la evaluación de opciones habitacionales, así como también el espacio suficiente para todos los miembros de la familia, además de una buena conectividad vial y acceso a transporte, siendo primordial también la eficiencia energética y la sostenibilidad, siendo también algo importante el potencial de valorización de dicha propiedad y la ubicación cercana a servicios esenciales.	95.30%
26	Proceso decisorio	El abordaje predominante para evaluar alternativas implica una revisión minuciosa de aspectos técnicos, económicos y financieros, comparan exhaustivamente todas las alternativas disponibles, también se guían principalmente por la ubicación y el precio, además de comparar exhaustivamente todas las alternativas disponibles y de consultar con familiares/amigos antes de decidir.	98.50%
25	Acciones recientes	La exploración digital constituye el primer acercamiento al mercado inmobiliario, con búsquedas sistemáticas en plataformas especializadas para identificar opciones potenciales, así como también el contacto directo con proyectos inmobiliarios representa la segunda fase del proceso, el acercamiento a entidades financieras para evaluar capacidad crediticia y opciones disponibles para una potencial adquisición, siendo también importante el ahorro para la cuota inicial.	90.00%
12	Imagen deseada	La adquisición inmobiliaria se percibe como manifestación de responsabilidad financiera, buscando proyectar una imagen de profesional exitoso con buen gusto, también una persona práctica que valora la funcionalidad y eficiencia, asimismo un ciudadano que está comprometido con la sostenibilidad y el medio ambiente.	89.95%
13	Elementos de orgullo	La integración de tecnologías sostenibles y ahorro energético que presenta, como también la ubicación y conectividad estratégica del proyecto constituye un elemento diferenciador valorado para compartir con el entorno social. También el diseño arquitectónico y estética del proyecto que genera satisfacción y deseo de compartir, además de la rentabilidad y buena inversión, sus distintas áreas comunes y amenidades exclusivas de esta.	83.11%
14	Experiencia emocional	La sensación de confort y bienestar en el espacio habitacional constituye la experiencia emocional más valorada, como también la percepción de tranquilidad financiera, además de la seguridad y protección que son esenciales, también es primordial la conexión con la naturaleza y el orgullo de haber logrado encontrar la vivienda ideal.	99.21%
15	Realización personal	La capacidad de proporcionar un entorno seguro y estable para la familia representa el logro personal más significativo asociado a la adquisición de vivienda, así como la independencia y autonomía, siendo primordial el reconocimiento del éxito profesional y la contribución positiva al medio ambiente.	95.39%
20	Innovaciones valoradas	Los sistemas que aprovechan energías limpias representan la innovación más apreciada, combinado la integración de sistemas inteligentes para el control de funciones residenciales, como también la posibilidad de reconfigurar espacios según necesidades, también los acabados sostenibles de alta durabilidad, el diseño bioclimático que reduzca la necesidad de climatización, además de la importancia de contar con sistemas inteligentes de gestión de residuos y los espacios compartidos que sean productivos (huerto urbano, coworking)	100%
21	Resultados sostenibles	El impacto directo en economía familiar mediante reducción sustancial de costos energéticos constituye el beneficio más tangible esperado de soluciones sostenibles, también es muy importante el acceso a financiamiento preferencial (Bono Verde), asimismo la mayor valorización de proyectos convencionales, además de una comunidad con interés en la sostenibilidad, buscando un impacto ambiental positivo y generando menores costos en el mantenimiento de las áreas comunes.	94.89%
29	Principales atractivos	Los sistemas de ahorro energético (paneles solares, iluminación LED) combinado con la innovación tecnológica integrada, así como el Acceso al Bono Mi Vivienda Verde (4% adicional), los espacios adaptables, la ubicación consolidada, las áreas comunes premium, el Roof Garden con huerto urbano y el sistema de compostaje y gestión circular de residuos.	100%
16	Preocupaciones financieras	El desembolso inicial para acceder a vivienda propia constituye la barrera financiera más significativa, también la perspectiva de comprometer una proporción importante de ingresos durante un periodo prolongado genera inquietud, así como los procesos engorrosos para obtener financiamiento, además de los gastos imprevistos de mantenimiento y las ubicaciones fuera del alcance económico.	84.08%
17	Experiencias negativas	La desproporción entre dimensiones ofrecidas y costos exigidos, además de las diferentes ofertas que se concentraban en zonas periféricas con limitada conectividad urbana, así como también la falta de innovación en los diseños y tecnologías, algo inquietante también es la falta de transparencia en el proceso de compra, la falta de opciones sostenibles o eco amigables y los acabados de baja calidad que requieren de renovación constante.	82.95%
18	Temores de adquisición	La inquietud sobre potenciales dificultades futuras para mantener las obligaciones financieras representa el temor predominante, junto con la posibilidad de perder su inversión por la devaluación del inmueble, además de los problemas estructurales que no se evidencian al momento de comprar, como también el aumento desproporcionado de los gastos de mantenimiento.	82.66%
27	Principales inquietudes	La proyección de que la propiedad adquirida se mantenga o aumente su valor representa la preocupación central, así como el impacto a las finanzas personales a largo plazo, además de la incertidumbre que genera la ubicación a un futuro y la adaptación del espacio de acorde a las distintas necesidades.	93.45%

Partiendo de esta investigación detallada sobre el perfil del potencial comprador, surge el arquetipo modelo; Daniel y Luciana Mendoza, de 34 y 31 años respectivamente, quienes se casaron hace tres años y recientemente han sido padres de Mateo, su primer hijo de apenas 8 meses. Actualmente residen en un departamento alquilado de 60m<sup>2</sup> en el centro de Trujillo, espacio que comienza a resultarles insuficiente con la llegada del bebé; como familia joven, personifican la evolución natural de muchos profesionales trujillanos que enfrentan el reto de conciliar las nuevas responsabilidades parentales con sus aspiraciones de crecimiento patrimonial (Ver figura 2).

Daniel es arquitecto graduado de la Universidad Privada Antenor Orrego y trabaja como supervisor de proyectos en una firma de construcción local, mientras Luciana, comunicadora social con especialización en marketing digital, ha optado por un modelo de trabajo remoto para una agencia limeña, lo que le permite equilibrar su desarrollo profesional con el cuidado de Mateo; esta modalidad híbrida les permite generar ingresos combinados de aproximadamente S/5,800 mensuales, situándolos firmemente en el segmento B y C+ de Trujillo.

El ritmo diario de los Mendoza ha cambiado drásticamente desde la llegada de Mateo. Sus rutinas ahora giran en torno a los horarios del bebé, con noches fraccionadas y mañanas que comienzan temprano. Daniel se dirige a sus proyectos mientras Luciana organiza su jornada laboral en bloques, aprovechando los momentos de siesta de Mateo para avanzar en sus responsabilidades profesionales; a pesar de estos desafíos, la pareja ha mantenido disciplinadamente su plan de ahorro durante los últimos 22 meses, acumulando poco más del 50% del monto necesario para la cuota inicial de su primera vivienda.

Los domingos son el día que destinan exclusivamente para explorar opciones inmobiliarias, dejando a Mateo bajo el cuidado de los abuelos maternos por algunas horas, con tablet en mano y portabebés listo para las visitas presenciales, los Mendoza han recorrido diversos proyectos en desarrollo en Trujillo. Daniel evalúa con ojo crítico la calidad

constructiva y la distribución espacial, mientras Luciana analiza aspectos prácticos como la seguridad del entorno, la proximidad a centros educativos de calidad y la funcionalidad para una familia en crecimiento, ya que planean tener un segundo hijo en aproximadamente tres años.

La llegada de Mateo ha intensificado su interés por soluciones habitacionales sostenibles, ya que les preocupa el mundo que heredará su hijo y buscan contribuir desde sus decisiones cotidianas, han calculado cómo la implementación de tecnologías ecoeficientes no solo representaría un beneficio ambiental sino también económico, permitiéndoles redirigir esos ahorros hacia el fondo educativo que han comenzado a construir para Mateo.

Durante sus exploraciones del mercado inmobiliario trujillano, los Mendoza han experimentado diversas frustraciones, ya que han visitado proyectos que publicitan "espacios familiares" pero que apenas ofrecen 55m<sup>2</sup> con distribuciones poco prácticas para la crianza; por lo que, se han sentido desalentados ante desarrollos ubicados en zonas con deficiente infraestructura urbana, sin áreas verdes cercanas o con problemas de accesibilidad. Como padres primerizos, son particularmente sensibles a la calidad del entorno y la seguridad, aspectos que consideran no negociables.

Sus aspiraciones habitacionales han evolucionado con su paternidad; buscan un espacio que les permita crecer como familia, con habitaciones suficientes para Mateo y un futuro hermano, áreas que faciliten la supervisión del bebé mientras realizan otras actividades, y entornos que estimulen su desarrollo. Frecuentan grupos de Facebook de padres trujillanos donde intercambian recomendaciones sobre zonas residenciales y consultan activamente a otras familias jóvenes que han dado el paso hacia la vivienda propia.

Para estos padres jóvenes, la vivienda ideal se ha transformado en un ecosistema familiar integral, donde visualizan un espacio entre 75-85m<sup>2</sup> que combine funcionalidad práctica para la crianza con diseño inteligente que maximice cada metro cuadrado, por lo cual

priorizan ubicaciones a no más de 20 minutos del centro, con acceso a parques, centros de salud y futuros colegios de calidad para Mateo. Asimismo, valoran especialmente proyectos que incorporan áreas de recreación infantil seguras, espacios verdes que les permitan conectar con la naturaleza, asimismo sistemas que reduzcan su huella ambiental y la reducción de los costos operativos mensuales, factores que consideran fundamentales para garantizar tanto el bienestar actual de su familia como la solidez de su inversión patrimonial a largo plazo

La búsqueda de los Mendoza refleja una tendencia creciente entre las familias jóvenes profesionales de Trujillo, que buscan equilibrar aspiraciones personales, responsabilidades familiares y conciencia ambiental en sus decisiones habitacionales, de tal forma su disposición a invertir en características sostenibles demuestra un cambio paradigmático en la concepción del valor inmobiliario, donde la eficiencia energética y espacial ya no son consideradas lujos sino necesidades prácticas. Daniel y Luciana representan perfectamente al segmento objetivo de Habita 360°, que busca no solo adquirir una vivienda, sino integrar un proyecto que evolucione con sus necesidades cambiantes y contribuya activamente a la construcción de un futuro más sostenible para Mateo y las próximas generaciones (Ver figura 2).

Figura 2 Lienzo Meto – Usuario



### 3.2. Mapa de experiencia de usuario

El presente mapa de experiencia se ha desarrollado a partir de una investigación exhaustiva realizada en Trujillo, que comprendió 25 entrevistas en profundidad y 200 encuestas detalladas a familias jóvenes profesionales del segmento B y C+, permitiendo construir una radiografía integral del proceso de búsqueda y adquisición de vivienda.

La etapa "Antes" se despliega como un viaje de descubrimiento y transformación, donde las familias jóvenes experimentan la génesis de su necesidad habitacional. El primer momento surge de una percepción de cambio, de la necesidad de un espacio que responda mejor a sus aspiraciones y estilo de vida. Rápidamente, este impulso inicial se traslada a una exploración activa del mercado inmobiliario, donde grupos de redes sociales, portales especializados y recomendaciones de círculo social se convierten en fuentes principales de información. La búsqueda se intensifica en un tercer momento de evaluación crítica, donde cada visita a un proyecto inmobiliario se transforma en una experiencia de aprendizaje meticuloso. Las familias analizan más allá de los metros cuadrados: estudian distribución espacial, calidad constructiva, ubicación estratégica y potencial de valorización. Este proceso de investigación desemboca en un cuarto momento de consolidación, donde se realizan reuniones estratégicas para definir colaborativamente los criterios específicos del futuro hogar, estableciendo prioridades que reflejan sus aspiraciones y proyectos de vida.

La etapa "Durante" representa un viaje de profunda decisión y compromiso, donde la transformación se materializa mediante un proceso de evaluación integral. El primer momento se caracteriza por una organización meticulosa de la estrategia de búsqueda, realizando análisis financieros detallados que exploran opciones de crédito y programas de apoyo. Las familias equilibran delicadamente aspiraciones con restricciones económicas, convirtiendo cada conversación en una negociación familiar. Seguidamente, el segundo momento marca una inmersión profunda en los proyectos inmobiliarios, donde cada visita se convierte en una

experiencia multisensorial. Los potenciales compradores se transforman en investigadores detallistas, analizando aspectos que van desde la iluminación natural hasta el potencial de adaptación futura. La evaluación alcanza su punto más técnico en el tercer momento, donde se exploran certificaciones, potencial de valorización y coherencia con valores personales. Se solicitan informes técnicos, se consulta a expertos y se realizan comparativas exhaustivas que convierten la búsqueda en un proceso casi científico. El cuarto momento intensifica las interacciones con agentes inmobiliarios y entidades financieras, donde las familias se involucran en negociaciones complejas, explorando opciones de financiamiento y realizando un análisis final de viabilidad que representa el punto crítico de decisión.

La etapa "Después" emerge como la materialización del sueño y el inicio de una nueva fase. El primer momento representa la adaptación del nuevo espacio a la dinámica cotidiana, donde cada rincón se personaliza y transforma para reflejar la identidad personal. La mudanza se convierte en una experiencia de descubrimiento y re-significación, con muebles reorganizándose y espacios optimizándose. El segundo momento consolida la nueva realidad, donde se experimentan en la práctica las características del inmueble, descubriendo beneficios y desafíos iniciales. La cotidianidad se re-estructura en torno al nuevo espacio, y cada día representa una oportunidad de adaptación. En el tercer momento, se comienzan a visualizar mejoras y optimizaciones, explorando inversiones para mejorar la funcionalidad y eficiencia. La vivienda se concibe como un proyecto en constante evolución, donde cada modificación representa una inversión en calidad de vida. El cuarto momento representa una reflexión profunda y proyección hacia el futuro, donde se realiza un balance integral de la decisión, evaluando no solo aspectos inmobiliarios, sino el impacto en la trayectoria personal y profesional.

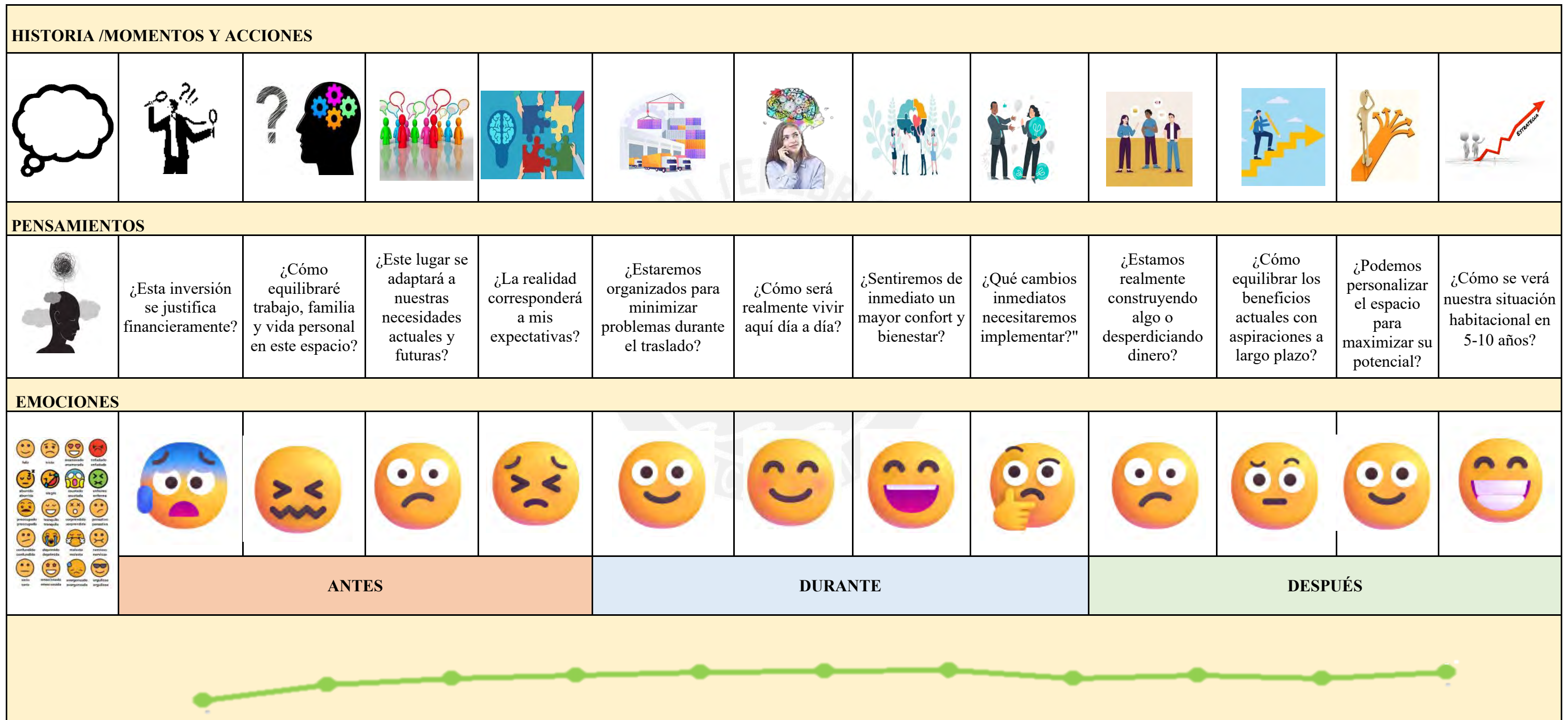
El mapa de experiencia revela la complejidad del proceso de búsqueda de vivienda para familias jóvenes, desentrañando un viaje que trasciende la simple adquisición de un espacio

físico. Muestra cómo la búsqueda de una vivienda es un proceso de transformación personal, donde las expectativas iniciales de incertidumbre se convierten en un camino de descubrimiento, negociación y crecimiento. Cada etapa representa un momento de aprendizaje, donde las decisiones inmobiliarias se entrelazan con proyectos de vida, aspiraciones personales y visiones de futuro. Más allá de metros cuadrados y ubicaciones, la búsqueda de vivienda se revela como un viaje de autodescubrimiento, de definición de identidad y de construcción de un espacio que refleje los sueños y posibilidades de cada familia (Ver figura 2)..

Esta comprensión profunda de las dinámicas emocionales y racionales que atraviesan los potenciales compradores permite identificar oportunidades estratégicas de intervención, donde propuestas como Habita 360° pueden transformar positivamente esta experiencia, reduciendo la incertidumbre y acompañando a las familias en cada fase de este trascendental proceso.

Un hallazgo particularmente significativo de la investigación es la marcada evolución en las prioridades de las familias trujillanas del segmento objetivo; mientras que hace una década los factores determinantes se centraban principalmente en la ubicación y el precio, actualmente emergen con fuerza criterios relacionados con la sostenibilidad, la flexibilidad espacial y el potencial de adaptación futura (Cruz, 2021). Este cambio paradigmático refleja una transformación generacional en la concepción de la vivienda, que ha pasado de ser valorada como un activo estático a ser entendida como un ecosistema dinámico que debe evolucionar con las necesidades cambiantes de sus habitantes; por lo que, Habita 360° responde directamente a esta nueva sensibilidad, posicionándose estratégicamente en la intersección entre la aspiración patrimonial tradicional y los valores emergentes de sostenibilidad y adaptabilidad que definen a las nuevas generaciones de profesionales trujillanos en búsqueda de su espacio ideal (Ver Figura 3).

Figura 3 Mapa de Experiencia de Usuario



### 3.3. Identificación de la necesidad

El análisis detallado de 25 entrevistas en profundidad y 200 encuestas realizadas en Trujillo permitió revelar un panorama complejo de las necesidades habitacionales de familias jóvenes profesionales, proporcionando insights fundamentales para el desarrollo de la propuesta de HÁBITA 360° (Ver apéndice A y B).

Los datos obtenidos revelan una situación habitacional significativa, donde el 93% de los encuestados no posee vivienda propia, residiendo en espacios alquilados o familiares. Esta condición genera una motivación clara, por ello el 91.37% busca adquirir un espacio propio como primera prioridad, seguido por la construcción de patrimonio y la mejora de calidad de vida; la información recopilada evidencia que la adquisición de vivienda va más allá de un simple proceso inmobiliario, representando un hito de realización personal y profesional.

Las necesidades fundamentales se cristalizan en múltiples dimensiones. La seguridad del entorno constituye el factor crítico para el 95.30% de los encuestados, seguido por la importancia de espacios suficientes para todos los miembros familiares; asimismo, la conectividad vial, el acceso a transporte, la eficiencia energética y la sostenibilidad emergen como elementos determinantes en la evaluación de opciones habitacionales.

La dimensión emocional de la vivienda adquiere una relevancia fundamental, donde el 99.21% de los encuestados priorizan el confort y bienestar como experiencia principal, acompañado de tranquilidad financiera y sensación de seguridad. El 95.39% visualiza la vivienda como un espacio que proporciona estabilidad familiar, independencia y un reconocimiento del éxito profesional.

Las innovaciones tecnológicas y sostenibles representan un factor diferenciador crucial; el 100% de los encuestados valoran sistemas de energía limpia, tecnologías inteligentes para control residencial y espacios adaptables. La posibilidad de reconfigurar espacios, contar con

acabados sostenibles de alta durabilidad y sistemas de gestión de residuos se posicionan como elementos altamente deseables.

El proceso de decisión muestra un perfil de consumidor altamente analítico, donde el 98.50% realiza una revisión minuciosa de aspectos técnicos, económicos y financieros. La exploración digital constituye el primer acercamiento, con un 90% de los encuestados utilizando plataformas especializadas para identificar opciones potenciales.

Las preocupaciones financieras revelan una complejidad significativa; siendo así, el 84.08% identifica el desembolso inicial como la principal barrera, con inquietudes sobre comprometer una proporción importante de ingresos durante un periodo prolongado; así mismo, los temores se concentran en potenciales dificultades futuras para mantener obligaciones financieras y la posible devaluación del inmueble.

Además, los resultados sostienen que un 94.89% busca un impacto directo en la economía familiar mediante la reducción de costos energéticos, acceso a financiamiento preferencial y potencial de valorización, donde la sostenibilidad se presenta no como un elemento adicional, sino como una necesidad fundamental, con un 100% de interés en sistemas de ahorro energético y tecnologías innovadoras.

En consenso, las familias jóvenes de Trujillo no buscan simplemente una vivienda, sino un ecosistema que integre funcionalidad, sostenibilidad, flexibilidad y potencial de crecimiento personal y patrimonial, revelando una demanda por espacios que evolucionen con las necesidades familiares, ofrezcan eficiencia energética y representen una inversión inteligente en su proyecto de vida (Ver tabla 3).

**Tabla 3** *Necesidades Identificadas en el cliente*

<b>Necesidades</b>	<b>Especificación</b>
1 Encontrar una inversión inmobiliaria que garantice seguridad financiera y crecimiento patrimonial.	Los compradores jóvenes buscan inversiones que garanticen valorización a largo plazo, realizando un análisis exhaustivo de costos y potencial económico de la propiedad, con especial interés en minimizar riesgos financieros.
2 Contar con un espacio habitable flexible y adaptable a las diferentes etapas de vida familiar.	Requieren ambientes que evolucionen con las etapas familiares, permitiendo reconfiguración según necesidades cambiantes, con capacidad de transformación según crecimiento familiar y nuevas dinámicas de vida.
3 Desarrollar un entorno que promueva el bienestar integral y mejore la calidad de vida.	Demandan espacios que promuevan salud física y emocional, con conexión a entornos naturales y tranquilos, que faciliten el equilibrio entre trabajo, familia y desarrollo personal.
4 Acceder a una solución habitacional sostenible y comprometida con el medio ambiente.	Valoran sistemas de eficiencia energética, reducción de costos y minimización de impacto ambiental, buscando tecnologías que contribuyan a la preservación del entorno y generen beneficios económicos.
5 Disponer de un espacio que refleje el desarrollo profesional y personal.	Interpretan la vivienda como manifestación de logro profesional y proyección de identidad, un espacio que comunique sus aspiraciones y nivel de desarrollo personal y laboral.
6 Conseguir un ecosistema residencial que ofrezca autonomía y conexión con el entorno urbano.	Buscan control sobre decisiones habitacionales y capacidad de adaptación a cambios personales y profesionales, con acceso a servicios y oportunidades que faciliten su estilo de vida contemporáneo.

## **Capítulo IV. Diseño del producto o servicio**

Este capítulo, profundiza en la configuración integral de HABITA 360°, orientado a consolidar como objetivo principal establecer un producto mínimo viable (PMV), siendo esta una propuesta innovadora en el ámbito inmobiliario, centrándose en establecer un concepto que integre dos aspectos cruciales como la transformación del espacio habitacional en una plataforma de evolución patrimonial y el fomento de una cultura de sostenibilidad integral mediante un ecosistema residencial único. En la construcción de esta propuesta, implementamos la metodología Design Thinking, complementada con instrumentos estratégicos como el lienzo 6x6 y la matriz costo-impacto, permitiendo estructurar una solución fundamentada en las necesidades específicas del público objetivo.

Se presenta la evolución sistemática de la propuesta, detallando la conceptualización y diseño de cada componente, cuya estructura del proyecto integra diversos elementos cuidadosamente seleccionados para alcanzar la meta central, siendo esta la creación de un espacio donde las familias jóvenes profesionales puedan sumergirse en un ecosistema habitacional que potencia su desarrollo personal, profesional y patrimonial. Este planteamiento trasciende la noción tradicional de vivienda, estableciéndose como un modelo integrado de hábitat inteligente, diseñado para redefinir la relación entre los profesionales, su espacio de vida y el entorno urbano.

### **4.1. Concepción del producto o servicio**

Como fase inicial creativa de HABITA 360°, surge la necesidad de comprender profundamente la realidad de los profesionales jóvenes de Trujillo, particularmente aquellos que aspiran a soluciones habitacionales transformadoras; de modo que, el arquetipo en el estudio es Daniel y Luciana Mendoza, junto con su hijo Mateo, que iluminaron un escenario complejo donde las expectativas de desarrollo integral se encuentran con limitaciones significativas del mercado inmobiliario tradicional. A través de este acercamiento, se evidenció

cómo la búsqueda persistente de espacios que genuinamente integren innovación, sostenibilidad y desarrollo profesional se convierte en una fuente constante de frustración, Además, problemática se intensifica por dos factores determinantes como la escasez de propuestas que combinen verdaderamente tecnología, adaptabilidad y crecimiento personal, y la ausencia de soluciones habitacionales que faciliten una conexión integral entre vida personal, profesional y patrimonial (Ver apéndice A y B).

La investigación condujo a una conclusión fundamental, donde una experiencia habitacional memorable trasciende la mera provisión de un espacio físico, representando de esta manera un factor crucial para que los profesionales jóvenes puedan tejer momentos significativos de crecimiento y transformación. Desde esta perspectiva, el proyecto se visualiza como el espacio necesario para articular innovación tecnológica, sostenibilidad y evolución personal, generando experiencias capaces de revolucionar la forma en que los profesionales interactúan con su entorno vital.

Mediante un riguroso proceso de investigación, que incluyó entrevistas detalladas (Anexos expuestos en el Apéndice A) y análisis exhaustivos a través de encuestas (Anexos expuestos en el Apéndice b), se identificaron desafíos críticos en la búsqueda de soluciones habitacionales como la decepción ante propuestas inmobiliarias convencionales, la frustración por la falta de espacios que integren desarrollo sostenible, y la dificultad para encontrar ecosistemas que equilibren inversión, crecimiento personal y valorización patrimonial.

Los hallazgos revelaron una realidad donde los profesionales buscan activamente experiencias que enriquezcan su desarrollo integral mientras construyen patrimonio. Para abordar esta complejidad, se implementó un enfoque metodológico estructurado, haciendo uso de las herramientas estratégicas como el Lienzo 6x6 y la Matriz Costo-Impacto (Ver figura 4 y 5), por lo que, el proceso se orientó a un objetivo primordial que consiste en crear un ecosistema residencial innovador que potencie la calidad de vida, fomente la consciencia de desarrollo

sostenible y propicie el crecimiento patrimonial de los profesionales jóvenes. Esta aproximación metodológica permitió establecer un pilar fundamental para el desarrollo de HABITA 360°, transformando la concepción tradicional de vivienda en una plataforma de evolución integral y significativa.

Por medio de un análisis exhaustivo, se identificaron seis necesidades fundamentales que guían nuestra propuesta de valor:

1. Encontrar una inversión inmobiliaria que garantice seguridad financiera y crecimiento patrimonial
2. Contar con un espacio habitable flexible y adaptable a las diferentes etapas de vida familiar
3. Desarrollar un entorno que promueva el bienestar integral y mejore la calidad de vida
4. Acceder a una solución habitacional sostenible y comprometida con el medio ambiente
5. Disponer de un espacio que refleje el desarrollo profesional y personal
6. Conseguir un ecosistema residencial que ofrezca autonomía y conexión con el entorno urbano

Estas necesidades se tradujeron en seis preguntas estratégicas que orientaron todo este proceso creativo:

1. ¿Cómo Daniel y Luciana podrán asegurar una inversión inmobiliaria que garantice el futuro educativo de su hijo Mateo y el crecimiento patrimonial de su familia?
2. ¿Cómo Daniel y Luciana podrán crear un espacio que se transforme con Mateo, desde su etapa de bebé hasta su adolescencia?







3. ¿Cómo Daniel y Luciana podrán diseñar un ambiente que equilibre sus responsabilidades profesionales, crianza de su hijo Mateo y momentos de pareja?
4. ¿Cómo Daniel y Luciana podrán garantizar un entorno que preserve el planeta para el futuro de su hijo Mateo?
5. ¿Cómo Daniel y Luciana podrán configurar un hogar que potencie su crecimiento profesional sin descuidar su vida familiar?
6. ¿Cómo Daniel y Luciana podrán encontrar un espacio que les permita desarrollar profesionalmente mientras crían a su hijo Mateo?

Este enfoque metodológico permitió generar un conjunto de ideas innovadoras que abordan integralmente las necesidades identificadas, siendo estas seleccionadas, por el resultado de un proceso de brainstorming y evaluación rigurosa, pues cada idea representa una solución específica que responde a las complejas necesidades al público objetivo, transformando la concepción tradicional de vivienda en una plataforma de evolución integral.

Estas incluyen:

1. Proyecto con certificado de valorización garantizada
2. Diseño modular con flexibilidad espacial adaptable al crecimiento familia
3. Áreas de coworking familiar Materiales de construcción sostenible
4. Diseño que facilite reuniones profesionales
5. Formación de una comunidad de profesionales jóvenes
6. Ecosistema de servicios profesionales

Figura 4 Lienzo 6x6 de HABITA 360°

<b>Objetivo</b> Transformar la experiencia habitacional de jóvenes profesionales, ofreciendo un ecosistema residencial innovador que integre sostenibilidad, adaptabilidad y valorización patrimonial, permitiendo una evolución integral del espacio de vida que potencia el desarrollo personal, profesional y familiar.	<b>! Necesidades</b>					
	Encontrar una inversión inmobiliaria que garantice seguridad financiera y crecimiento patrimonial.	Contar con un espacio habitable flexible y adaptable a las diferentes etapas de vida familiar.	Desarrollar un entorno que promueva el bienestar integral y mejore la calidad de vida.	Acceder a una solución habitacional sostenible y comprometida con el medio ambiente.	Disponer de un espacio que refleje el desarrollo profesional y personal.	Conseguir un ecosistema residencial que ofrezca autonomía y conexión con el entorno urbano.
<b>? Preguntas Generadoras</b> A partir de las necesidades plantea 6 preguntas generadoras, utilizando el siguiente esquema: <b>¿Cómo podríamos .....? Evitar que sean muy cerradas (solución evidente) o muy abiertas (fuera del objetivo).</b>						
¿Cómo Daniel y Luciana podrán asegurar una inversión inmobiliaria que garantice el futuro educativo de su hijo Mateo y el crecimiento patrimonial de su familia?	¿Cómo Daniel y Luciana podrán crear un espacio que se transforme con Mateo, desde su etapa de bebé hasta su adolescencia?	¿Cómo Daniel y Luciana podrán diseñar un ambiente que equilibre sus responsabilidades profesionales, crianza de su hijo Mateo y momentos de pareja?	¿Cómo Daniel y Luciana podrán garantizar un entorno que preserve el planeta para el futuro de su hijo Mateo?	¿Cómo Daniel y Luciana podrán configurar un hogar que potencie su crecimiento profesional sin descuidar su vida familiar?	¿Cómo Daniel y Luciana podrán encontrar un espacio que les permita desarrollar profesionalmente mientras crían a su hijo Mateo?	
Departamentos con plan de ahorro educativo integrado	Sistemas de tabiquería móvil e inteligente	Espacios de home office integrados	Sistemas de energía renovable 100%	Espacios de networking en casa	Ecosistema de servicios profesionales	
Inversión con opciones de refinanciamiento para educación	Diseño modular con capacidad de reconfiguración	Áreas de coworking familiar	Gestión circular de residuos	Áreas de capacitación personal	Comunidad de profesionales jóvenes	
Unidades con potencial de alquiler para generar fondo educativo	Espacios multiuso adaptables	Diseño con zonas de trabajo y descanso	Materiales de construcción sostenibles	Tecnología de conectividad profesional	Red de apoyo familiar integrada	
Proyecto con certificado de valorización garantizada	Tecnología de división espacial inteligente	Tecnología de gestión de ambiente familiar	Tecnologías de eficiencia energética	Diseño que facilite reuniones profesionales	Servicios de guardería compartidos	
Modelo de co-inversión con beneficios educativos	Mobiliario transformable según etapas de crecimiento	Espacios multifuncionales	Diseño bioclimático	Zonas de desarrollo personal	Espacios de desarrollo comunitario	
Sistema de capitalización inmobiliaria con destino educativo	Áreas versátiles con potencial de cambio	Sistemas de gestión de energía y tiempos familiares	Huertos urbanos integrados	Infraestructura para teletrabajo	Programas de mentoring familiar	
						
Proyecto con certificado de valorización garantizada	Diseño modular con flexibilidad espacial adaptable al crecimiento familiar	Áreas de coworking familiar	Materiales de construcción sostenibles	Diseño que facilite reuniones profesionales	Formación de una comunidad de profesionales jóvenes	
<b>6 IDEAS ELECCIONADAS</b>						

Este desarrollo metodológico del proyecto reveló un conjunto de iniciativas transformadoras identificadas en el Lienzo 6x6, cuyo potencial se evaluó posteriormente mediante la Matriz Costo-Impacto (Figura 4). Entre las múltiples propuestas, destacaron tres elementos cruciales “Proyecto con certificado de valorización garantizada” (P1), “Diseño modular con flexibilidad espacial adaptable al crecimiento familiar” (P2) y “Formación de una comunidad de profesionales jóvenes “(P3).

La propuesta P1 se distingue por ofrecer la experiencia más sólida en términos de inversión, exigiendo una estructuración financiera meticulosa; en contraste, P2 y P3 presentan un equilibrio significativo entre impacto y recursos, posicionándose como alternativas óptimas para su implementación. De manera complementaria, los materiales de construcción sostenible que es el P4, emergen como una opción estratégica, caracterizada por un alto impacto y una inversión contenida.

La convergencia de estas propuestas permite visualizar una implementación escalonada, priorizando inicialmente los componentes de diseño modular y sostenibilidad, siendo una aproximación estratégica que posibilita la construcción de un ecosistema habitacional innovador, con una inversión administrativa y financiera moderada. A ello, el enfoque propuesto facilita la configuración de un concepto residencial que integra flexibilidad espacial, sostenibilidad y networking profesional; de esta manera, se atienden directamente las necesidades de profesionales contemporáneos que aspiran a espacios adaptables, eficientes y con potencial de crecimiento patrimonial.

**Figura 5** *Matriz de riesgo e impacto*



#### 4.2. Desarrollo de la narrativa

La concepción de este proyecto inmobiliario innovador se estructuró siguiendo la metodología Design Thinking, comenzando con un análisis profundo orientado a comprender las aspiraciones de profesionales emergentes en Trujillo. Este acercamiento inicial resultó fundamental para establecer una conexión genuina con el público objetivo, permitiendo identificar necesidades críticas y áreas estratégicas de intervención en el dinámico mercado inmobiliario regional.

La aproximación metodológica integró diversas herramientas de investigación, utilizando el lienzo meta-usuario 6x6 para estructurar los atributos fundamentales del segmento target; asimismo, el mapa de experiencia facilitó trazar un recorrido tanto emocional como pragmático de los profesionales en su búsqueda de soluciones habitacionales transformadoras. A ello, el proceso de recopilación de información comprendió 25 entrevistas y 200 encuestas distribuidas entre diversos segmentos

demográficos, consolidando un conjunto robusto de datos cualitativos y cuantitativos que reveló patrones significativos de comportamiento y expectativas (ver Apéndices A y B).

Tras establecer con precisión el propósito de crear un ecosistema residencial que integre sostenibilidad, desarrollo profesional y evolución patrimonial, el equipo avanzó hacia la conceptualización creativa; por otro lado, el lienzo 6x6 actuó como plataforma para identificar brechas existentes, mientras interrogantes estratégicamente formuladas permitieron desarrollar alternativas innovadoras que abordan las problemáticas detectadas en la investigación inicial.

Desde las perspectivas individuales de los integrantes del proyecto que aportaron mediante sesiones de ideación libre, generaron un amplio espectro de propuestas, ya que esta metodología sin restricciones resultó crucial para capturar conceptos potencialmente disruptivos, donde las alternativas se sometieron a evaluación mediante la Matriz Costo-Impacto, considerando su viabilidad operativa y capacidad transformadora para los futuros residentes. Los hallazgos de mercado respaldaron la visión del proyecto, destacando datos significativos como el 90% de encuestados interesados en soluciones habitacionales que integren tecnología y sostenibilidad, mientras que el 83.11% valoró positivamente la posibilidad de un ecosistema residencial que potencie el desarrollo profesional y patrimonial.

La configuración de la propuesta óptima derivó en un proceso de diseño conceptual meticuloso, articulando tres módulos interconectados siendo un componente tecnológico con sistemas de redistribución inteligente, un módulo de sostenibilidad orientado a la eficiencia energética, y un componente comunitario que impulsa la interconexión profesional. El proceso de validación exhaustivo con 20 potenciales compradores permitió identificar necesidades específicas como flexibilidad espacial,

optimización energética y personalización, cuyos hallazgos revelaron insights que redefinieron la comprensión inicial del proyecto.

En una tercera fase investigativa con 50 participantes profundizó estos descubrimientos, confirmando una hipótesis central, basada en la existencia de una demanda significativa de ecosistemas residenciales que integren innovación tecnológica, sostenibilidad y desarrollo personal, superando paradigmas tradicionales de vivienda, revelando de esta manera que el 90% manifestó interés en soluciones habitacionales con integración tecnológica y sostenible, mientras un 83.11% valoró positivamente un ecosistema que potencie el desarrollo profesional y patrimonial.

**Figura 6** *Plano de distribución básico*



### 4.3. Carácter innovador del producto o servicio

Como una alternativa revolucionaria frente a las necesidades observadas en profesionales jóvenes trujillanos, emerge HABITA 360°, alineándose con las dinámicas contemporáneas de desarrollo urbano sustentable, siendo este sector poblacional, distinguido por su formación académica superior, compromiso profesional y notable preocupación por un estilo de vida eco-amigable, busca propuestas residenciales que superen lo estrictamente inmobiliario. La investigación evidenció patrones determinantes donde el 84% de los consultados mostró particular interés en sistemas de automatización para control de eficiencia energética, mientras que el 80% subrayó la relevancia de espacios compartidos como jardines en azotea, centros de acondicionamiento físico y áreas de trabajo colaborativo, demostrando una clara preferencia por ambientes que integren crecimiento profesional y bienestar personal.

Esta estrategia disruptiva de HABITA 360° se fundamenta en un sistema modular de desarrollo habitacional adaptable, concebido meticulosamente para permitir la personalización según preferencias y disponibilidad laboral, que reúne espacios tecnológicos evolutivos que se transforman con las etapas vitales, incluyendo zonas de experimentación profesional asistida donde los residentes pueden implementar proyectos, compartir conocimientos y potenciar su desarrollo. Los ambientes incluyen mecanismos de división inteligente que facilitan reconfigurar espacios, zonas colaborativas especializadas y cultivos verticales sustentables, respondiendo así a la inquietud expresada por el 72% de los entrevistados sobre flexibilidad espacial y adaptabilidad (Ver apéndice C).

En lo que respecta, al panorama inmobiliario trujillano del valor disruptivo de HABITA 360 está en su infraestructura diseñada específicamente para profesionales emergentes y su adaptación particular a requerimientos locales, cuya propuesta integra

elementos tecnológicos avanzados como sistemas automatizados, optimización de iluminación natural y áreas exteriores acondicionadas. Adicionalmente, atiende necesidades prácticas con estacionamiento vigilado y un sistema digital de reservas eficiente, siendo estos componentes esenciales para el confort de profesionales contemporáneos.

HABITA 360° trasciende la concepción tradicional de vivienda para convertirse en un ecosistema holístico de crecimiento profesional y patrimonial, donde el entorno facilita vivencias significativas que comprenden talleres de sustentabilidad, conexiones profesionales y actividades comunitarias personalizadas. El programa de servicios, identificado como factor determinante por el 84% de los participantes, brinda beneficios exclusivos como acceso prioritario a áreas comunes y reducción hasta del 65% en consumo energético. Los productos tangibles, incluyendo tecnología de automatización, sistemas de división adaptable y huertos verticales, refuerzan la conexión con la experiencia y fomentan la continuidad del desarrollo personal.

Por otro lado, la exploración de experiencias internacionales en desarrollo habitacional revela un ecosistema emergente de soluciones que desafían los paradigmas tradicionales de vivienda. HABITA 360° dialoga con referentes globales como The Collective y Mori Living, que reimaginan los espacios residenciales para profesionales contemporáneos, configurando respuestas únicas a las demandas de una generación que busca más que un simple espacio físico.

La convergencia de estos proyectos sugiere una tendencia global hacia ecosistemas habitacionales que integran flexibilidad, comunidad y desarrollo personal, trazando un mapa de innovación que trasciende fronteras geográficas; puesto que, los referentes analizados transforman la vivienda de un concepto estático a una plataforma dinámica de crecimiento profesional, sostenibilidad y conexión humana, evidenciando la

complejidad del desafío contemporáneo de habitar las ciudades mediante soluciones que van desde lo minimalista hasta desarrollos de alta tecnología.

**Tabla 4** *Proyectos referentes a nivel global*

Proyecto	País	Descripción	Propuesta de Valor	Observaciones
<b>The Collective</b>	Reino Unido	Plataforma de co-living en ciudades como Londres y Nueva York, cuenta con espacios diseñados para profesionales jóvenes con servicios integrados.	Comunidad, flexibilidad habitacional, servicios all-inclusive, espacios compartidos de trabajo y socialización	Alta demanda en mercados urbanos costosos. Modelo de suscripción mensual que incluye servicios y amueblado
<b>Starcity</b>	Estados Unidos	Modelo de vivienda asequible con diseño inteligente para profesionales en ciudades como San Francisco y Los Ángeles	Reducción de costos de vivienda, comunidad integrada, sostenibilidad, tecnología de optimización espacial	Enfocado en hacer accesible la vivienda en mercados con alto costo inmobiliario. Diseños minimalistas y eficientes
<b>Hmlet</b>	Asia	Plataforma de co-living que ofrece departamentos totalmente equipados con flexibilidad contractual	Movilidad internacional, servicios tecnológicos, comunidad global de profesionales, flexibilidad de ubicación	Modelo que permite cambiar de departamento entre ciudades. Fuerte componente tecnológico y de networking
<b>Mori Living</b>	Japón	Desarrollos residenciales inteligentes con alta integración tecnológica y sostenibilidad	Domótica avanzada, eficiencia energética, diseños adaptables, servicios de gestión inteligente del hogar	Líder en innovación tecnológica residencial. Certificaciones de sostenibilidad de alto nivel

#### 4.4. Propuesta de valor

Al abordar la propuesta de valor de HABITA 360°, se emplearon metodologías enfocadas en analizar el cliente final, explorando detalladamente los requerimientos, expectativas y dificultades de nuestro público objetivo. Esta minuciosa investigación facilitó comprender los aspectos esenciales que configuran la vivencia residencial óptima para el perfil de cliente identificado.

En este panorama, se ha determinado que la audiencia principal de HABITA 360° comprende profesionales emergentes pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C+ trujillanos, con un rango etario de 30 a 45 años, distinguidos por su formación académica superior, notable compromiso con su carrera y evidente interés por prácticas sostenibles en su cotidianidad. Este segmento poblacional percibe ingresos mensuales entre S/3,500 y S/7,500, conformado principalmente por parejas jóvenes y núcleos familiares en etapa inicial que adquieren su primer inmueble, valorando entornos que armonicen crecimiento profesional con calidad de vida integral.

HABITA 360° nace como una respuesta innovadora a esta comprensión detallada, transformando radicalmente el concepto tradicional de adquisición inmobiliaria, ya que no ofrecemos simplemente departamentos, sino que creamos un ecosistema residencial integral donde la experiencia habitacional se convierte en plataforma de evolución personal, profesional y patrimonial. Todos los elementos de esta propuesta han sido meticulosamente diseñados para articular un equilibrio perfecto entre funcionalidad, sostenibilidad y rentabilidad.

La concepción de esta propuesta, reside en la concepción de espacios adaptativos inteligentes que trascienden las limitaciones de la arquitectura convencional, ya que cada unidad residencial incorpora sistemas de partición dinámica que permiten la transformación fluida de ambientes según las necesidades cambiantes de sus habitantes.

Desde los eficientes departamentos de 50m<sup>2</sup> y 60m<sup>2</sup> ideales para parejas, con precios que oscilan entre S/250,000 y S/280,000, hasta los espacios familiares de 70m<sup>2</sup> y 80m<sup>2</sup> ofrecidos a precios de S/320,000 y S/350,000 respectivamente, cada metro cuadrado ha sido concebido para maximizar su versatilidad, eliminando así la obsolescencia funcional típica de residencias tradicionales que no evolucionan con sus propietarios. Esta adaptabilidad espacial garantiza que la inversión mantenga relevancia a través de diferentes etapas vitales, superando la rigidez estructural que caracteriza al mercado inmobiliario convencional.

Adicionalmente, la incorporación de tecnología domótica de vanguardia potencia esta flexibilidad, permitiendo que los sistemas de iluminación, temperatura y seguridad respondan intuitivamente a patrones de uso, optimizando tanto la experiencia habitacional como la eficiencia energética. De este modo, cada apartamento se convierte en un organismo inteligente que aprende y se ajusta a las necesidades de sus habitantes, creando un diálogo continuo entre espacio y usuario.

Por otra parte, el compromiso con la sostenibilidad rentable constituye un diferenciador estratégico en HABITA 360°, puesto que hemos revolucionado la relación entre ecología y economía, desarrollando sistemas que transforman la responsabilidad ambiental en ventaja financiera tangible. La implementación de paneles solares de última generación, complementados por sistemas LED inteligentes con sensores de ocupación, establece una infraestructura energética que reduce drásticamente los costos operativos mensuales hasta en un 65%, convirtiendo lo que tradicionalmente representaría un gasto fijo en una inversión con retorno cuantificable.

En este mismo sentido, la envolvente térmica de alto rendimiento minimiza las transferencias de calor, optimizando la climatización natural y reduciendo la dependencia de sistemas artificiales hasta en un 35%. Asimismo, el innovador sistema circular de

gestión de residuos y compostaje transforma desechos orgánicos en recursos valiosos para el huerto comunitario, creando un ciclo virtuoso que educa, beneficia al medio ambiente y genera valor compartido. Cabe destacar que la certificación EDGE no solo valida estos esfuerzos, sino que garantiza acceso preferencial al Bono Mi Vivienda Verde con un 4% adicional de descuento, representando una ventaja económica inmediata para nuestros propietarios.

Con respecto a las áreas comunes, en HABITA 360° trascienden su función tradicional para convertirse en extensiones vitales del espacio privado, donde cada ambiente ha sido concebido como catalizador de experiencias significativas y conexiones comunitarias. El espacio de coworking, equipado con tecnología de vanguardia, elimina barreras entre vivienda y desarrollo profesional; mientras que el rooftop garden con huerto urbano materializa nuestro compromiso con la sostenibilidad activa, permitiendo a los residentes cultivar sus propios alimentos en pleno entorno urbano; el gimnasio con entrenadores permanentes y las zonas de relajación atienden las dimensiones físicas y emocionales del bienestar; a la vez que la sala multiusos versátil facilita desde reuniones profesionales hasta celebraciones comunitarias.

Sumado a lo anterior, la piscina climatizada, el área de parrillas gourmet con vista panorámica y la terraza elevada completan una experiencia residencial que redefine el concepto de lujo, basándolo no en ostentación sino en calidad de vida y bienestar integral. Estos espacios se complementan con un programa de actividades comunitarias que incluye talleres de sostenibilidad, sesiones de networking profesional y eventos culturales personalizados, fomentando así un sentido de pertenencia y comunidad entre los residentes.

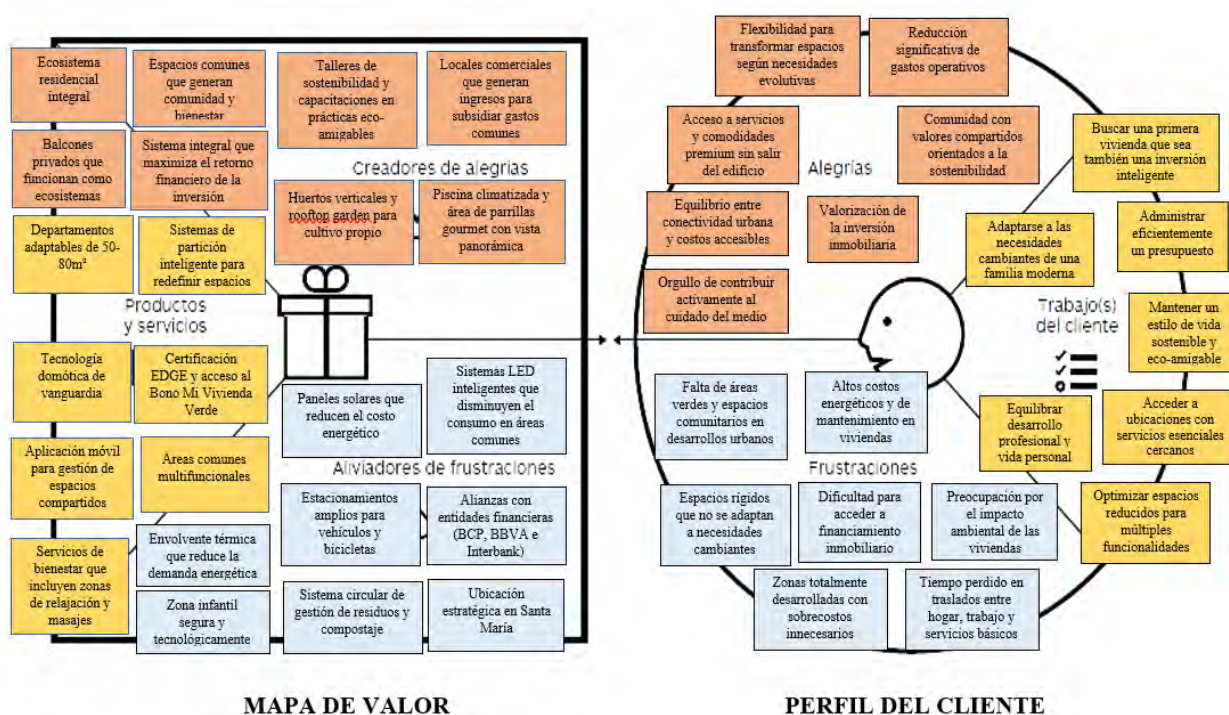
En cuanto a la ubicación estratégica en Santa María, esta representa una decisión fundamentada en análisis exhaustivo de tendencias urbanas, dado que, a solo 15 minutos

del centro de Trujillo, nuestro desarrollo capitaliza el potencial de una zona emergente que ofrece equilibrio único entre conectividad urbana, calidad ambiental y potencial de valorización. Esta localización garantiza proximidad a centros comerciales, universidades y servicios esenciales, sin incurrir en los sobrecostos de áreas completamente consolidadas. Por consiguiente, la inversión inicial resulta accesible para nuestro segmento objetivo, mientras aprovecha el desarrollo urbanístico inminente de la zona, asegurando apreciación inmobiliaria superior al promedio del mercado.

Finalmente, el modelo financiero integral de HABITA 360° ha sido diseñado meticulosamente para maximizar el retorno multiaxial de la inversión, donde las alianzas estratégicas con instituciones financieras líderes como BCP, BBVA e Interbank facilitan condiciones crediticias preferenciales exclusivas para nuestros clientes. Los locales comerciales en planta baja generan ingresos permanentes que subsidian gastos comunes, reduciendo sustancialmente los costos mensuales para todos los propietarios.

En conclusión, HABITA 360° no se limita a construir departamentos, sino que materializa una visión transformadora del habitar contemporáneo donde sostenibilidad, adaptabilidad y rentabilidad convergen armoniosamente para crear valor multidimensional, pues cada elemento del proyecto responde meticulosamente a aspiraciones profundas de una generación que busca espacios que potencien su desarrollo integral mientras constituyen inversiones patrimoniales sólidas, estableciendo así un nuevo paradigma en el desarrollo inmobiliario trujillano.

**Figura 7** Lienzo de Propuesta de Valor



#### 4.5. Producto mínimo viable (PMV)

En base a las diversas iteraciones las cuales se desarrollaron a través de entrevistas y encuestas finalmente se obtuvo la versión final de la del producto mínimo viable y se presenta de la siguiente manera:

HÁBITA 360° reinventa el concepto de vivienda urbana en Trujillo, transformando la tradicional adquisición inmobiliaria en una verdadera plataforma de evolución patrimonial. La empresa diseña un ecosistema residencial que integra perfectamente rentabilidad, sostenibilidad y adaptabilidad para profesionales jóvenes del segmento B y C+, con un enfoque revolucionario que responde a las necesidades dinámicas de familias modernas entre 30-45 años con ingresos mensuales de S/3,500-S/7,500, convirtiendo la primera vivienda en una inversión inteligente y transformadora.

Estratégicamente ubicado en Santa María, una zona en plena consolidación a solo 15 minutos del centro de Trujillo, su proyecto de 11 pisos y 5,800 m<sup>2</sup> sobre un terreno de

1,200 m<sup>2</sup> ofrece un equilibrio único entre conectividad urbana, potencial de valorización y accesibilidad económica, asimismo garantiza proximidad a centros comerciales, universidades y servicios esenciales, sin el sobre costo de zonas totalmente desarrolladas, aprovechando el potencial de crecimiento de un área emergente.

Sus departamentos revolucionan el concepto de funcionalidad adaptativa, ofreciendo departamentos de 50m<sup>2</sup> y 60m<sup>2</sup> ideales para parejas, con precios que oscilan entre S/250,000 y S/280,000, mientras que los departamentos familiares de 70m<sup>2</sup> y 80m<sup>2</sup> se ofrecen a precios de S/320,000 y S/350,000 respectivamente; dado que, cada unidad integra sistemas de partición inteligente que permiten transformar y redefinir los espacios según las necesidades cambiantes de sus habitantes, también están equipados con tecnología domótica de vanguardia, acabados sostenibles personalizables y huertos verticales propios, cada departamento cuenta con un balcón privado que se convierte en un ecosistema verde personal.

La sostenibilidad se posiciona como su ventaja competitiva más distintiva. Implementa paneles solares de última generación que reducen hasta un 65% el costo energético, complementados por sistemas LED inteligentes con sensores que disminuyen un 60% el consumo en áreas comunes, pues su envolvente térmica de alto aislamiento minimiza la transferencia de calor, reduciendo la demanda energética hasta un 35%. La certificación EDGE no solo valida su compromiso ambiental, sino que asegura el acceso preferencial al Bono Mi Vivienda Verde con un 4% adicional de descuento.

Revoluciona la gestión de residuos mediante un sistema circular de vanguardia. Estaciones de reciclaje en cada piso y un sistema de compostaje de residuos orgánicos abastecen su huerto urbano comunitario, generando un ciclo virtuoso de aprovechamiento. El área de compostaje, estratégicamente diseñada en el rooftop garden, permite a los residentes transformar sus residuos orgánicos en nutrientes para el huerto,

creando un sistema de economía circular que educa y beneficia a toda la comunidad, ya que esta innovación no solo beneficia al medio ambiente, sino que crea un recurso comercializable que genera valor para la comunidad de propietarios.

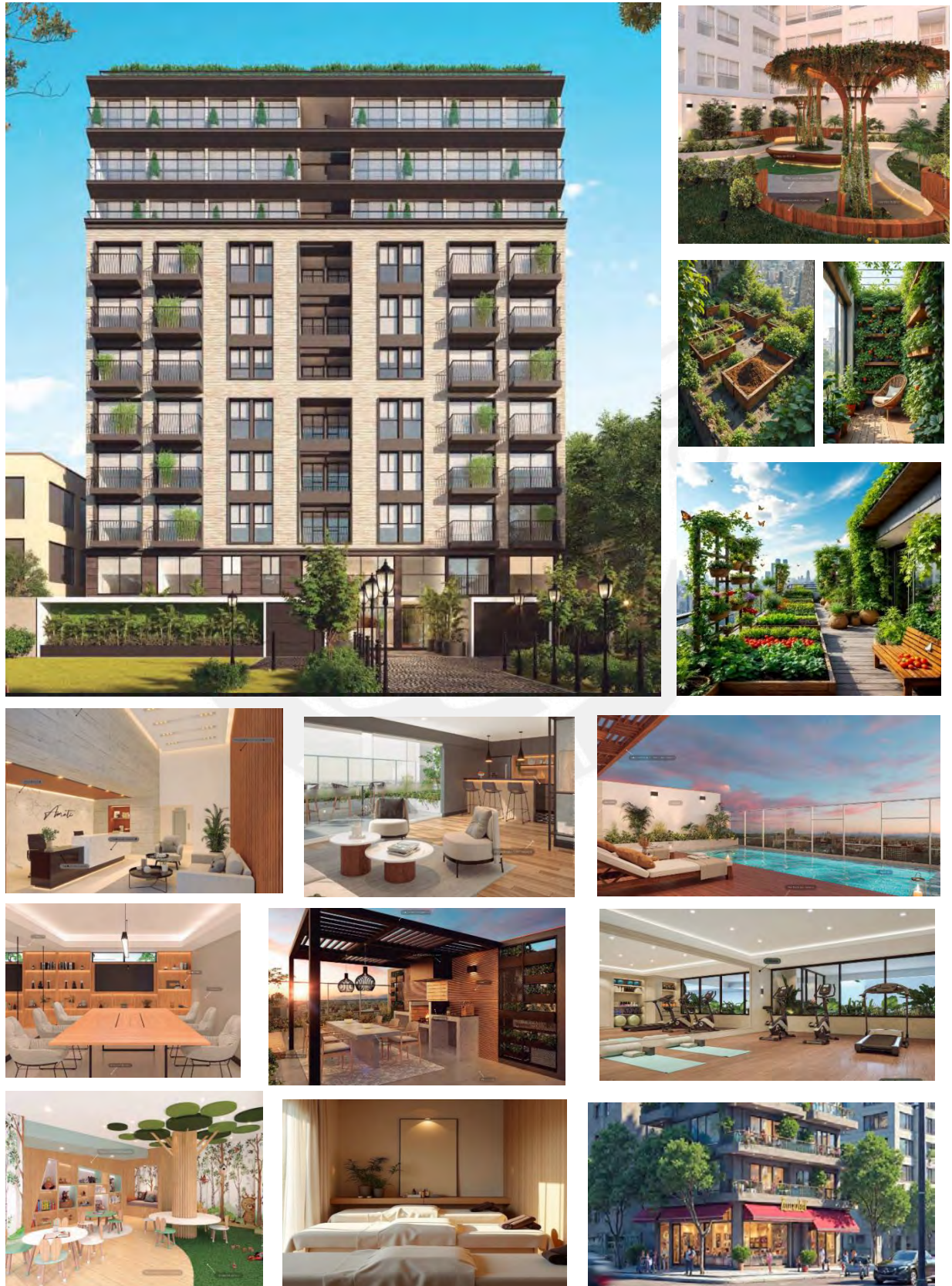
Las áreas comunes elevan radicalmente la experiencia de vida, transformándose en un ecosistema integral de bienestar, además ofrece estacionamientos amplios para vehículos y bicicletas, una zona infantil segura y tecnológicamente equipada, espacios de coworking con tecnología de punta para potenciar el desarrollo profesional, una sala multiusos versátil para eventos y reuniones comunitarias. Cuenta con un gimnasio, equipado con entrenadores permanentes, complementa un rooftop garden con huerto urbano que permite a los residentes cultivar sus propios alimentos y una piscina climatizada, el área de parrillas gourmet y la terraza panorámica con vista exclusiva de la ciudad completan una experiencia de vida sin precedentes.

Complementa estos espacios con talleres de sostenibilidad, capacitaciones y servicios de bienestar que incluyen zonas de relajación y masajes. Por otro lado, los locales comerciales en planta baja generan ingresos que subsidian gastos comunes, reduciendo sustancialmente los costos de mantenimiento para todos los propietarios, asimismo cuenta con una aplicación móvil exclusiva que permite a los residentes gestionar y reservar estos espacios compartidos, maximizando su uso y conectividad.

Su modelo financiero asegura accesibilidad mediante alianzas estratégicas con BCP, BBVA e Interbank, ofreciendo condiciones preferenciales y aprovechamiento óptimo de programas gubernamentales como el Bono Mi Vivienda Verde. HÁBITA 360° no solo vende departamentos; crea un ecosistema donde la inversión crece en valor mientras los gastos operativos disminuyen constantemente. Su enfoque integral eleva la calidad de vida, maximiza el retorno financiero y establece un nuevo paradigma de

desarrollo inmobiliario sostenible en Trujillo, respondiendo a las aspiraciones de una generación que busca más que un espacio, sino un verdadero proyecto de vida.

**Figura 8** *Producto Mínimo Viable*



## Capítulo V. Modelo de Negocio

Este capítulo desarrolla el modelo de negocio de HÁBITA 360° y describe cómo este innovador concepto inmobiliario crea valor al transformar la experiencia de vivienda tradicional en una plataforma de evolución patrimonial para profesionales jóvenes de Trujillo, quienes buscan un espacio que integre sostenibilidad, tecnología inteligente y desarrollo personal. A través del lienzo del modelo de negocio, se establece la estructura operativa del proyecto, su viabilidad económica y su capacidad para expandirse manteniendo su esencia transformadora. La evaluación contempla tanto los indicadores financieros positivos como el impacto ambiental y social que HÁBITA 360° genera mediante su propuesta de vivienda sostenible, tecnología de vanguardia y construcción de comunidad en un ecosistema urbano innovador.

### 5.1. Lienzo del Modelo de Negocio

La concepción del modelo de negocio de HÁBITA 360° emerge de una investigación profunda que trasciende los métodos tradicionales de desarrollo inmobiliario; mediante un riguroso proceso metodológico que integró al Design Thinking, el lienzo 6x6 y la matriz costo-impacto, se realizó un análisis multidimensional que permitió desentrañar las necesidades más íntimas de los profesionales jóvenes de Trujillo. Estas herramientas de investigación y modelado estratégico, implementadas a lo largo de los capítulos anteriores, proporcionaron un marco sistemático para comprender, validar y estructurar cada aspecto del proyecto, transformando insights en soluciones concretas y altamente personalizadas.

La propuesta de valor se configura como un ecosistema integral que desafía los paradigmas tradicionales del mercado inmobiliario, donde más allá de metros cuadrados y ubicación, HÁBITA 360° ofrece una plataforma de crecimiento personal y patrimonial. Los sistemas de eficiencia energética, la tecnología domótica y los espacios adaptables se entrelazan para crear un concepto revolucionario que responde a las aspiraciones de una generación que busca un impacto positivo en cada decisión de vida; esta innovación surge directamente de los insights obtenidos en múltiples iteraciones de investigación, donde cada hallazgo se transformó en un componente estratégico del modelo.

El perfil del cliente se define con una precisión milimétrica; siendo estas familias jóvenes profesionales entre 30 y 45 años, inmersos en los niveles socioeconómicos B y C+, con ingresos que oscilan entre S/3,500 y S/7,500 mensuales; quienes no son simplemente compradores de departamentos, sino agentes de transformación urbana que valoran la sostenibilidad, la tecnología y la flexibilidad como pilares fundamentales de su estilo de vida. Cada detalle del proyecto ha sido meticulosamente diseñado para resonar con sus expectativas de crecimiento personal, profesional y patrimonial.

La estrategia de distribución rompe esquemas tradicionales, combinando canales digitales de vanguardia con experiencias de contacto personal profundamente significativas; desde recorridos virtuales inmersivos hasta asesorías personalizadas, cada punto de contacto está diseñado para educar, inspirar y conectar emocionalmente; donde las redes sociales, ferias inmobiliarias, portales especializados y alianzas estratégicas se entrelazan para crear un ecosistema de comunicación que va más allá de la simple promoción comercial.

El modelo de relacionamiento con los clientes se concibe como un viaje compartido de evolución, tratándose no solo de una transacción, sino de un acompañamiento integral que comienza antes de la compra y se extiende mucho después de la entrega de llaves; siendo así que, una aplicación móvil exclusiva, talleres de sostenibilidad, programas de capacitación y una comunidad digital activa transforman la experiencia de compra en una membresía a un estilo de vida innovador, donde cada propietario se convierte en parte de un movimiento que reimagina el concepto de vivienda urbana.

Los recursos y actividades clave del proyecto representan una inversión estratégica en transformación; desde el diseño arquitectónico bioclimático hasta los sistemas de gestión de residuos, cada elemento responde a un propósito mayor. La tecnología domótica desarrollada no es un lujo, sino una herramienta de empoderamiento que permite a los residentes tener un control sin precedentes sobre su espacio y su impacto ambiental. El equipo multidisciplinario detrás de HÁBITA 360° combina experticia en arquitectura, sostenibilidad, tecnología y desarrollo social.

Las alianzas estratégicas se tejen con una visión que va más allá de los beneficios comerciales inmediatos. Instituciones financieras, certificadoras ambientales, desarrolladores tecnológicos y autoridades locales se integran en un ecosistema de innovación. Cada socio no es un proveedor, sino un co-creador de una nueva forma de entender el desarrollo urbano; asimismo, la estructura de costos refleja este compromiso, priorizando la calidad, la sostenibilidad y el impacto a largo plazo por sobre los beneficios a corto plazo.

El modelo financiero se construye sobre una base de transparencia y valor compartido. Los flujos de ingresos se diversifican más allá de la venta tradicional, incorporando servicios de valor agregado, potencial de valorización y beneficios derivados de la eficiencia energética y la gestión sostenible. Cada inversión se convierte en una oportunidad de crecimiento, cada gasto en una contribución al ecosistema más amplio de transformación urbana.

Siendo así, HÁBITA 360° representa más que un modelo de negocio; es una declaración de posibilidades, invitando a las familias jóvenes profesionales de Trujillo a ser protagonistas de una nueva narrativa urbana, donde cada departamento es un lienzo de posibilidades y cada residente, un agente de transformación.

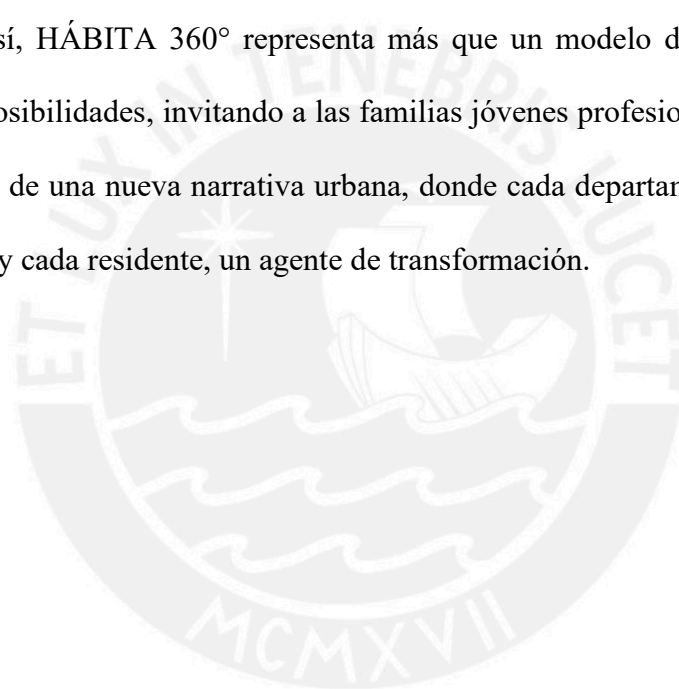
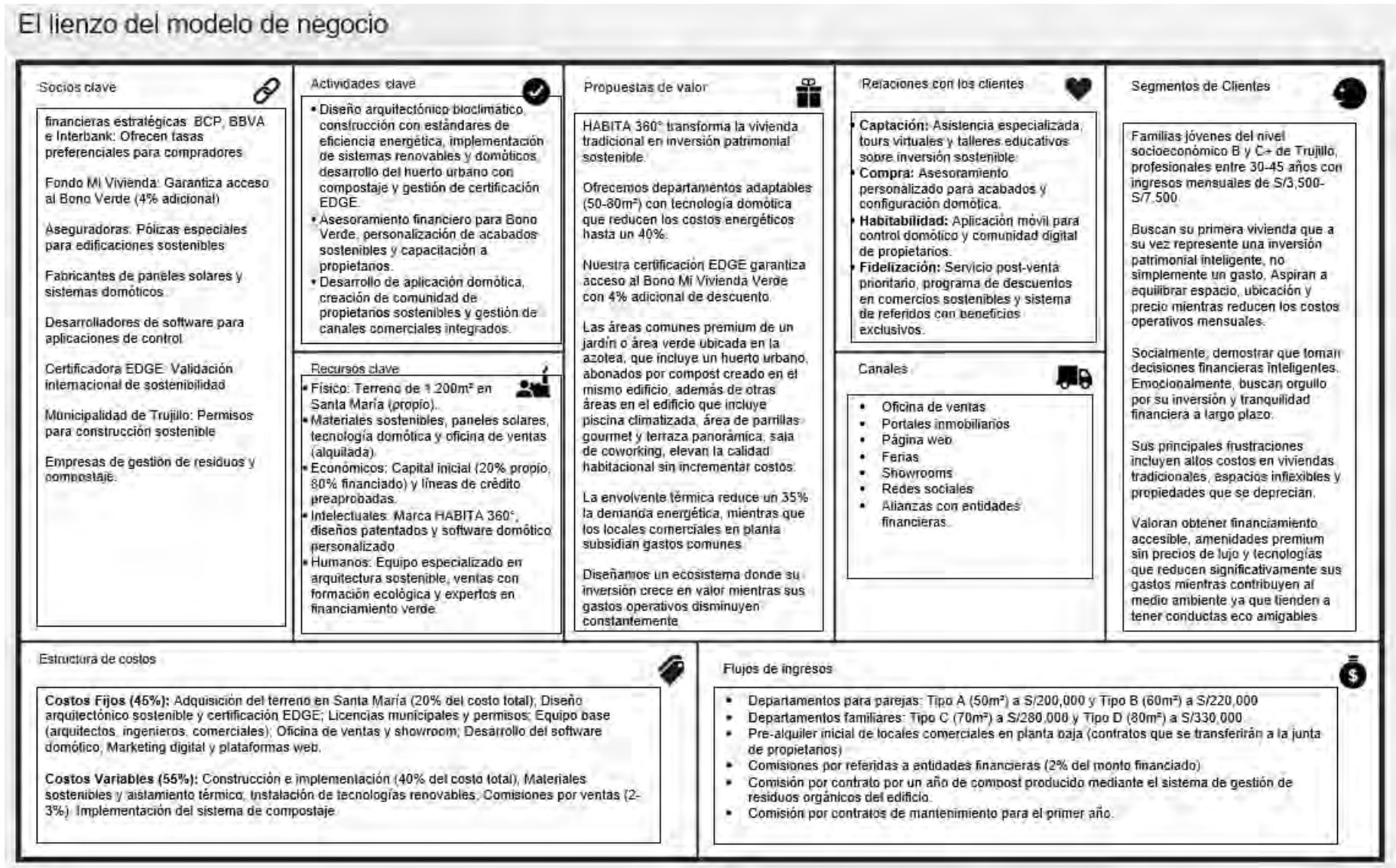


Figura 9 Modelo de negocio de HÁBITA 360°



## 5.2. Viabilidad del Modelo de Negocio

El análisis de viabilidad de HÁBITA 360° demuestra un notable potencial en el mercado trujillano, con un Mercado Disponible Servible (SAM) de 1,152 hogares del NSE B y C+, conformados principalmente por profesionales entre 30 y 45 años con ingresos mensuales de S/3,500-S/7,500, de los cuales se proyecta captar un 2.08% en el primer año, representando 24 unidades habitacionales. Esta propuesta innovadora responde a la creciente demanda de soluciones residenciales que integren rentabilidad, sostenibilidad y adaptabilidad, transformando el concepto tradicional de vivienda urbana en una verdadera plataforma de evolución patrimonial para familias modernas.

La inversión total requerida asciende a S/7,665,895.00, distribuida estratégicamente en adquisición del terreno (S/576,895.00), trámites y licencias (S/154,000.00), diseño y consultoría (S/270,000.00), construcción (S/4,420,000.00), acabados y equipamiento tecnológico (S/1,600,000.00), equipamiento de áreas comunes (S/320,000.00), contingencias generales (S/200,000.00) e impuestos y tributos (S/125,000.00), con una estructura de financiamiento que comprende 20% de capital propio (S/1,533,179.00) y 80% mediante crédito bancario (S/6,132,716.00), garantizando así los recursos necesarios para implementar el ecosistema residencial integrado que caracteriza al proyecto.

Desde la perspectiva financiera, los indicadores refuerzan categóricamente la viabilidad del proyecto, presentando un VAN positivo de S/1,580,997.01 y una TIR del 65%, reflejando una rentabilidad significativamente superior a alternativas de inversión convencionales en el sector inmobiliario trujillano, donde los proyectos tradicionales difícilmente superan el 25% de rentabilidad. Esta solidez financiera se complementa con una proyección de ingresos que muestra una trayectoria ascendente desde S/840,000.00 en el primer año (24 unidades), S/8,393,560.00 en el segundo año (32 unidades adicionales) hasta S/15,867,984.00 en el tercer

año (completando las 24 unidades restantes), acumulando un total de S/25,101,544.00 por la comercialización de las 80 unidades habitacionales.

### **5.3. Escalabilidad/Exponencialidad del Modelo de Negocio**

El desarrollo de HÁBITA 360° surge como una respuesta innovadora a las necesidades habitacionales de Trujillo, proyectando una estrategia de crecimiento que va más allá de la simple construcción de departamentos; mediante el análisis del Exocanva, herramienta estratégica de modelación exponencial, se desentrañan las dimensiones clave que permiten una escalabilidad integral y transformadora (Ver figura 10)

La visión de escalabilidad se fundamenta en la capacidad de replicar un ecosistema residencial que se ajusta orgánicamente a las particularidades de cada contexto urbano. Trujillo se presenta como un laboratorio de innovación inmobiliaria, donde cada nuevo desarrollo no solo responde a necesidades habitacionales, sino que se configura como una plataforma de transformación personal y profesional.

La arquitectura del modelo se sostiene sobre un framework conceptual que denominaremos "Ecosistema de evolución urbana", inspirado en las diez dimensiones clave del Exocanva; información, staff on demand, interfaces, implementación, comunidad, algoritmos, experimentación, activos potenciados, autonomía y estrategias de engagement. Este framework no es una estructura rígida, sino un organismo vivo que aprende, se transforma y se optimiza con cada nueva implementación.

El núcleo de este modelo lo constituye un propósito transformador que va más allá de la simple comercialización inmobiliaria, donde HÁBITA 360° se concibe como un catalizador de cambio social, una herramienta que reimagina la forma en que los que las familias jóvenes profesionales habitan, trabajan y se desarrollan en espacios urbanos.

La dimensión tecnológica se configura como un elemento fundamental de escalabilidad. Sistemas de inteligencia artificial y aprendizaje automático permiten una personalización

continua de los espacios, anticipando necesidades, optimizando recursos y creando experiencias habitacionales únicas y adaptativas.

La red de profesionales especializados actúa como un sistema nervioso del modelo, integrando conocimientos de arquitectura sostenible, tecnología inmobiliaria e innovación social. Cada nuevo desarrollo nutre esta red, generando un conocimiento colectivo que se multiplica exponencialmente con cada proyecto implementado.

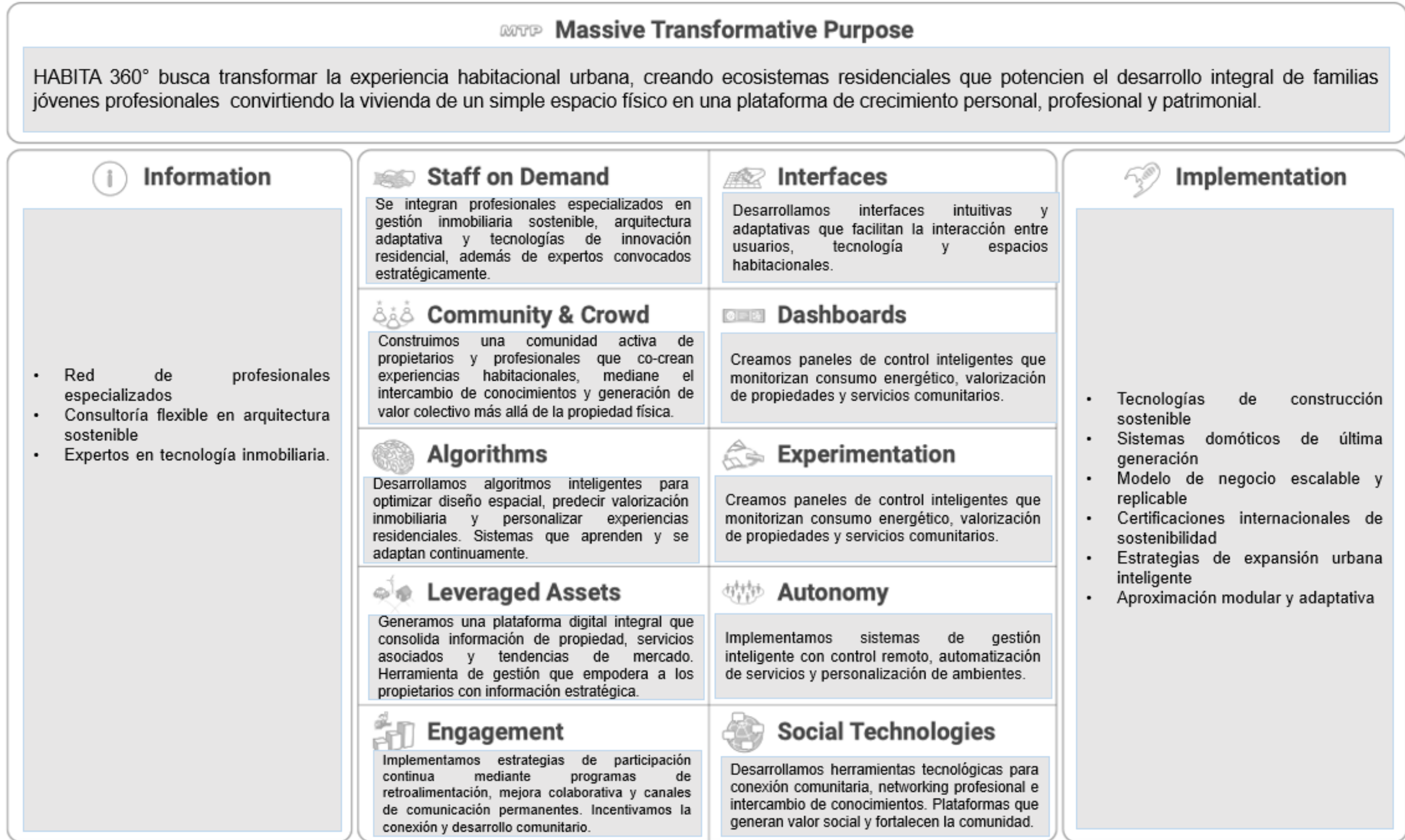
Las interfaces digitales se convierten en el punto de conexión entre residentes, espacios y servicios; donde una plataforma tecnológica integral permite no solo la gestión administrativa, sino la co-creación de experiencias, el intercambio de conocimientos y la generación de valor colectivo que trasciende los límites físicos de cada desarrollo.

La implementación contempla una estrategia modular que permite adaptar el concepto a diferentes escalas y contextos, desde desarrollos compactos para parejas jóvenes hasta soluciones más complejas para familias en crecimiento, el modelo mantiene su capacidad de transformación y adaptabilidad. Por otra parte, los mecanismos de financiamiento y las alianzas estratégicas se diseñan para facilitar una expansión orgánica, donde las colaboraciones con instituciones financieras, certificadoras de sostenibilidad y desarrolladores tecnológicos crean un ecosistema de soporte que reduce barreras de crecimiento y potencia la innovación continua.

El impacto social se multiplica con cada nuevo desarrollo. HÁBITA 360° no construye simplemente espacios, sino que genera plataformas de transformación personal, profesional y urbana. La comunidad de residentes se convierte en una red de innovación social que reimagina constantemente las posibilidades de habitar la ciudad.

En su esencia más profunda, la escalabilidad de HÁBITA 360° representa más que un modelo de negocio; es una metodología de transformación urbana que aprende, se adapta y evoluciona, respondiendo a las aspiraciones de las nuevas generaciones de profesionales en Trujillo y potencialmente más allá de sus límites geográficos.

Figura 10 Matriz Exocanva



#### 5.4. Sostenibilidad del Modelo de Negocio

El desarrollo del modelo de negocio de HÁBITA 360° transforma el paradigma inmobiliario tradicional en una plataforma de impacto que responde integralmente a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS); ODS 1 (Fin de la Pobreza), ODS 7 (Energía Asequible y No Contaminante), ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura), ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles) y ODS 13 (Acción por el Clima).

El ODS 1 (Fin de la Pobreza) se aborda mediante un modelo económico que democratiza el acceso a la vivienda; HÁBITA 360° desarrolla estrategias financieras innovadoras que reducen las barreras económicas tradicionales, ofreciendo esquemas de financiamiento accesibles, aprovechamiento de bonos gubernamentales como el Bono Mi Vivienda Verde y opciones que permiten a familias de ingresos medios acceder a una solución habitacional sostenible, facilitando no solo la adquisición de vivienda, sino que genera un mecanismo de evolución patrimonial para segmentos socioeconómicos históricamente excluidos del mercado inmobiliario tradicional.

El ODS 7 (Energía Asequible y No Contaminante) se materializa a través de una estrategia integral de eficiencia energética; el proyecto implementa paneles solares que reducen hasta un 40% el consumo energético mensual, sistemas LED inteligentes con sensores que disminuyen un 60% el consumo en áreas comunes y una envolvente térmica de alto aislamiento, estas tecnologías no solo minimizan la huella de carbono, sino que generan ahorros significativos para los propietarios, demostrando que la sostenibilidad energética puede ser simultáneamente un beneficio ambiental y económico.

El ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura) se integra mediante un enfoque tecnológico revolucionario, donde HÁBITA 360° desarrolla una infraestructura residencial inteligente que incorpora sistemas domóticos de última generación, algoritmos de inteligencia artificial para optimización de espacios y una plataforma

digital integral, lo cual va más allá de la construcción tradicional, creando un ecosistema que transforma la vivienda en una plataforma de desarrollo personal y profesional, donde la tecnología facilita la adaptabilidad y mejora continua de los espacios habitacionales.

El ODS 11 (Ciudades y Comunidades Sostenibles) se aborda mediante un diseño urbano que trasciende la simple construcción de departamentos; el proyecto contempla la creación de un ecosistema residencial que promueve la interacción comunitaria, con áreas comunes diseñadas para el networking profesional, espacios de coworking, huerto urbano y programas de capacitación en sostenibilidad. La ubicación estratégica en Santa María permite una integración armoniosa con el entorno urbano, contribuyendo al desarrollo planificado y sostenible de Trujillo.

El ODS 13 (Acción por el Clima) se implementa a través de un sistema integral de gestión ambiental, donde más allá de la reducción energética, HÁBITA 360° desarrolla un sistema circular de gestión de residuos con estaciones de reciclaje en cada piso, compostaje de residuos orgánicos y un huerto urbano comunitario. Estas iniciativas aparte de mitigar el impacto ambiental educan a la comunidad sobre prácticas sostenibles, convirtiendo cada desarrollo en un ecosistema regenerativo contribuyendo al medio ambiente.

Es por ello que, la sostenibilidad en HÁBITA 360° se concibe como un principio holístico que integra dimensiones económicas, sociales, tecnológicas y ambientales, demostrando que es posible crear desarrollos inmobiliarios que sean simultáneamente económicamente viables, ambientalmente responsables, socialmente inclusivos y tecnológicamente innovadores. Más allá de construir departamentos, se propone como una plataforma de transformación que reimagina la relación entre las personas, su hábitat y su entorno, estableciendo un nuevo paradigma de desarrollo urbano sostenible en Trujillo.

## **Capítulo VI. Solución deseable, factible y viable**

El capítulo examina la propuesta de HABITA 360° como una solución holística desde tres dimensiones fundamentales, las cuales son la deseabilidad que se verifica a través de investigaciones de mercado que confirman la resonancia del proyecto con las aspiraciones del público objetivo; la factibilidad se analiza mediante planes arquitectónicos y operativos detallados, contemplando infraestructura y competencias disponibles. Por último, la viabilidad económica se sustenta en análisis financieros que demuestran la rentabilidad a largo plazo del emprendimiento, esta triple perspectiva permite constatar que la solución no únicamente satisface una necesidad identificada en el mercado inmobiliario, sino que también puede materializarse eficientemente y generar retornos sostenibles en el tiempo.

### **6.1. Validación de la Deseabilidad de la Solución**

Para lograr analizar la validación de la deseabilidad de HABITA 360° se fundamenta en una metodología rigurosa orientada hacia la comprensión profunda de necesidades mercadológicas, un aspecto crucial para iniciativas disruptivas en el sector inmobiliario actual. Este marco analítico resultó particularmente relevante en la investigación, permitiendo confirmar cómo el proyecto responde efectivamente a las expectativas específicas de profesionales jóvenes trujillanos que buscan espacios habitacionales que integren desarrollo personal y bienestar integral, asegurando que los principios conceptuales por Osterwalder et al. (2015) sean seguidos en la propuesta para generar valor sustancial en su experiencia residencial.

Este procedimiento sistemático posibilitó la mitigación de riesgos inherentes y el refinamiento progresivo del concepto HABITA 360°, adaptándolo meticulosamente a las características distintivas del segmento urbano trujillano que aspira a combinar funcionalidad adaptativa con sostenibilidad rentable; tal evolución conceptual fue posible

mediante un proceso evaluativo estructurado en cuatro etapas secuenciales, comenzando con la identificación y priorización de supuestos críticos derivados del modelo de negocio propuesto, prosiguiendo con el diseño de instrumentos de medición específicos, continuando con la ejecución de pruebas controladas con representantes del público objetivo y concluyendo con el análisis exhaustivo de resultados conforme a parámetros predeterminado, resaltando que esta aproximación metódica constituyó un pilar esencial en la consolidación del proyecto.

### **6.1.1. Hipótesis para Validar la Deseabilidad de la Solución**

El proceso de conceptualización de HABITA 360° implicó un análisis estratégico profundo que condujo a la estructuración de diez hipótesis fundamentales, revelando los elementos críticos que sustentan la propuesta de transformación residencial, por medio de una exploración meticulosa del modelo de negocio y la propuesta de valor, se identificaron características esenciales del público objetivo, beneficios diferenciadores y canales de comunicación estratégicos que configuran un ecosistema residencial innovador. Este análisis no solo reveló las expectativas de los profesionales jóvenes, sino que desentrañó las complejidades de sus aspiraciones habitacionales en el contexto urbano de Trujillo.

La jerarquización de estas hipótesis evidenció que el éxito del proyecto depende de tres factores críticos centrales; en primer lugar, la necesidad de espacios residenciales con sistemas domóticos avanzados (H3), que transforman la experiencia habitacional tradicional en una plataforma de interacción tecnológica. En segundo término, el concepto de integración tecnológica comunitaria (H4), que supera la concepción de vivienda como mero espacio físico para convertirla en un ecosistema de conexión e intercambio. Finalmente, la disposición a invertir en soluciones habitacionales que ofrezcan una

experiencia integral más allá del espacio físico (H8), manifestando una comprensión profunda del valor agregado que va más allá de los metros cuadrados.

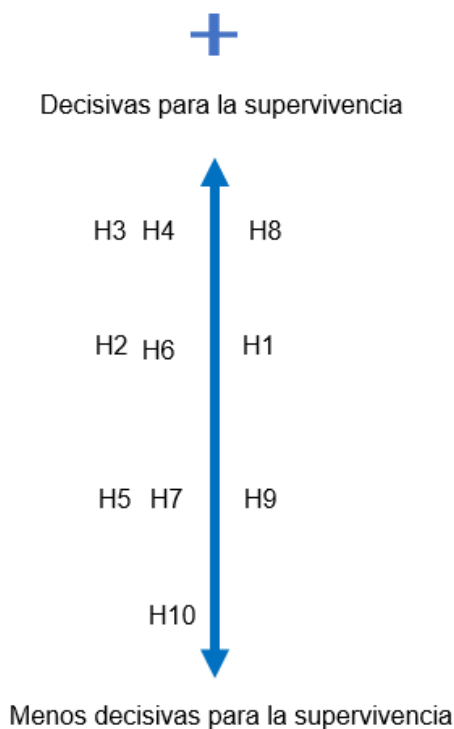
En lo que respecta, a un nivel intermedio de análisis contempla elementos como la efectividad del sistema de partición inteligente que permite adaptar espacios según etapas familiares (H2), la confianza generada por certificaciones de sostenibilidad (H6), y el interés en extender prácticas sostenibles a la rutina diaria (H5), los cuales añaden profundidad y valor diferencial a la propuesta. En un tercer nivel de consideración se ubicaron aspectos complementarios que, si bien no determinan el núcleo fundamental de la innovación, contribuyen significativamente a la experiencia integral, como los eventos de networking profesional (H7) se presentan como oportunidades de crecimiento y conexión; la aplicación móvil de gestión comunitaria (H9) simboliza la integración tecnológica que los profesionales demandan, y las potenciales alianzas estratégicas con instituciones financieras (H10) ofrecen un soporte estructural adicional al modelo de negocio.

Esta arquitectura de hipótesis permite una comprensión sistemática de la deseabilidad de HABITA 360°, trascendiendo las características técnicas para revelar una verdadera plataforma de evolución integral que responde a las aspiraciones de profesionales jóvenes en Trujillo, pues cada hipótesis representa un eje de validación que será sometido a pruebas rigurosas para confirmar la deseabilidad integral del proyecto, identificando no solo las características técnicas, sino principalmente su capacidad para transformar la concepción tradicional de vivienda en un ecosistema de desarrollo personal, profesional y patrimonial (Expuesto en la figura

**Tabla 5** *Hipótesis de deseabilidad de HABITA 360°*

<b>Herramienta</b>	<b>Elemento</b>	<b>Hipótesis</b>
Lienzo de Propuesta de Valor	Perfil del Usuario	H1: Consideramos que los profesionales jóvenes trujillanos valoran espacios residenciales que integren adaptabilidad funcional y eficiencia energética en su vida diaria.
		H2: Consideramos que el sistema de partición inteligente que permite transformar espacios según necesidades cambiantes resulta atractivo para profesionales entre 30-45 años con distintas etapas familiares.
Mapa de Valor		H3: Consideramos que existe una necesidad no atendida de entornos residenciales que combinen desarrollo profesional con bienestar personal integral.
		H4: Consideramos que el concepto de la tecnología a la comunidad incluye sistemas domóticos y áreas comunes multifuncionales resulta atractivo para nuestro público objetivo.
Propuesta de Valor		H5: Consideramos que los profesionales están interesados en extender la experiencia sostenible en sus rutinas diarias mediante espacios verdes personalizados.
		H6: Consideramos que los clientes confían en la certificación EDGE y el acceso al Bono Mi Vivienda Verde como validadores de sostenibilidad rentable.
		H7: Consideramos que eventos como talleres de sostenibilidad y networking profesional generan interés recurrente en la comunidad residencial.
Lienzo de Modelo de Negocio	Relaciones con Clientes	H8: Consideramos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por una experiencia integrada de espacios adaptativos y sostenibilidad operativa.
		H9: Consideramos que la aplicación móvil exclusiva como sistema de gestión habitacional y conexión comunitaria genera retención de clientes.
	Socios Clave	H10: Consideramos que es viable establecer alianzas estratégicas con instituciones financieras (BCP, BBVA e Interbank) y que los canales digitales son efectivos para comunicar estos beneficios al segmento objetivo.

**Figura 11** *Priorización de hipótesis*



### 6.1.2. Experimentos Empleados para Validar la Hipótesis

El proceso de validación de las hipótesis fundamentales de HABITA 360° se desarrolló mediante una investigación de mercado rigurosa, aplicando una metodología sistemática de evaluación con 50 encuestados, seleccionados cuidadosamente según el perfil de profesionales jóvenes de Trujillo pertenecientes a los segmentos B y C+ .

La investigación se centró en validar tres hipótesis críticas del proyecto: la necesidad de entornos residenciales que integren desarrollo profesional con bienestar personal, el concepto de tecnología comunitaria, y la disposición a pagar un precio premium por una experiencia habitacional diferenciada. Cada hipótesis fue evaluada mediante indicadores cuantitativos específicos y criterios previamente establecidos, lo que permitió un análisis detallado y objetivo de los datos recopilados.

El análisis de resultados reveló una confirmación significativa de las hipótesis principales; la hipótesis H3, referente a entornos que combinan desarrollo profesional y

bienestar personal, obtuvo un respaldo del 80% de los encuestados, quienes valoraron positivamente las áreas comunes como elementos críticos; la hipótesis H4, sobre el concepto de tecnología comunitaria, fue validada con un 84% de interés en sistemas domóticos, mientras que la hipótesis H8 mostró una disposición del 82% a pagar un precio premium por características diferenciales.

La contundencia de estos resultados confirma la relevancia y oportunidad de HABITA 360° en el mercado inmobiliario de Trujillo; puesto que, la consistencia de los datos valida satisfactoriamente las hipótesis planteadas, estableciendo una base sólida para el desarrollo e implementación del modelo de negocio propuesto.

Elementos destacados de la validación incluyen un 84% de probabilidad muy alta de adquisición, un 86% que considera significativa la reducción de costos energéticos, y un 76% que visualiza un alto potencial de valorización de la inversión; de modo que, este proceso de validación no solo ratifica la propuesta conceptual, sino que demuestra una comprensión profunda de las necesidades y aspiraciones de los profesionales jóvenes en el mercado inmobiliario trujillano.

**Tabla 6** *Hipótesis de deseabilidad y pruebas a realizar*

N°	Hipótesis	Prueba	Métrica	Criterio
H3	Creemos que existe una necesidad no atendida de entornos residenciales que combinen desarrollo profesional con bienestar personal integral	Encuesta a clientes potenciales	50 % de participantes que valoran áreas comunes como rooftop garden, coworking (80% en tercera iteración)	Tenemos razón si más del 80% considera crítica la integración de desarrollo profesional y bienestar personal
H4	Creemos que el concepto de tecnología a la comunidad incluye sistemas domóticos y áreas comunes multifuncionales resulta atractivo para nuestro público objetivo	Encuesta a clientes potenciales	50 Nivel de interés en sistemas domóticos (84% consideran un diferencial)	Tenemos razón si más del 84% muestra alto interés en las funcionalidades tecnológicas comunitarias
H8	Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por una experiencia integrada de espacios adaptativos y sostenibilidad operativa	Encuesta a clientes potenciales	50 Disposición a pagar por condiciones financieras especiales (82% encontró muy atractivas condiciones)	Tenemos razón si más del 82% está dispuesto a pagar un precio premium por características diferenciales

**Tabla 7** Evaluación de resultados de pruebas de deseabilidad

N°	Hipótesis	Criterio	Resultado	Conclusión
H3	Creemos que existe una necesidad no atendida de entornos residenciales que combinen desarrollo profesional y bienestar integral	Tenemos razón si más del 75% de los encuestados se valoraron como "muy seguros" o "seguros" con el sistema de desarrollo profesional	80% de los encuestados profesionales jóvenes rooftop garden, confirman la importancia de coworking como "muy espacios que integran valiosas" y "punto de desarrollo profesional y decisión"	Hipótesis validada con éxito, los profesionales jóvenes confirman la importancia de integrar desarrollo profesional y bienestar personal
H4	Creemos que el concepto de la tecnología a la comunidad incluye sistemas domóticos y áreas multifuncionales resulta atractivo para nuestro objetivo	Tenemos razón si más del 84% muestra alto interés en funcionalidades tecnológicas comunitarias públicas	84% consideró los sistemas domóticos como un diferencial importante, y la integración tecnológica resulta muy útil la aplicación de gestión de espacios	Hipótesis validada con éxito, la integración tecnológica resulta crítica para el segmento objetivo
H8	Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por una experiencia de espacios adaptativos y operativa	Tenemos razón si más del 82% encuentra atractivas las condiciones financieras especiales	82% encontró muy atractivas las condiciones financieras y de acceso al Bono Mi Vivienda Verde, con 86% considerando muy significativa la reducción de costos energéticos	Hipótesis validada con éxito, la alta disposición a pagar por una propuesta de valor diferenciada

## 6.2. Validación de la Factibilidad de la Solución

HÁBITA 360° emerge como una propuesta inmobiliaria innovadora que transforma el concepto tradicional de vivienda urbana en Trujillo, cuya factibilidad se fundamenta en un modelo operativo diseñado minuciosamente para convertir la sostenibilidad en una experiencia residencial tangible y rentable. La validación de su viabilidad operativa se sustenta en un análisis multidimensional que evalúa exhaustivamente su capacidad para ejecutarse efectivamente y cumplir con los estándares de servicio comprometidos con los futuros propietarios.

El análisis de factibilidad se desarrolló en base a cinco dimensiones estratégicas: eficiencia energética y sostenibilidad, gestión integral de residuos, valor patrimonial y financiero, adaptabilidad espacial, y procesos de entrega y post-venta. Cada dimensión

fue sometida a rigurosas simulaciones de Montecarlo que permitieron validar científicamente la viabilidad práctica del proyecto en todos sus aspectos fundamentales.

En el ámbito de eficiencia energética y sostenibilidad, las simulaciones revelaron un cumplimiento del SLA del 99% con un promedio de reducción energética del 57%, evidenciando la efectividad de los paneles solares, sistemas LED inteligentes y la envolvente térmica implementada. La consistencia de estos resultados, reflejada en una desviación estándar de apenas 0.03, confirma la confiabilidad de las tecnologías sostenibles seleccionadas y su capacidad para generar ahorros significativos para los residentes.

La gestión integral de residuos demostró un cumplimiento perfecto del SLA (100%) con un índice de aprovechamiento promedio del 81%. El sistema circular de compostaje y reciclaje, núcleo de la propuesta sostenible del proyecto, presenta una solidez operativa excepcional con valores máximos de eficiencia del 97%, garantizando la viabilidad del ciclo virtuoso de aprovechamiento que conecta los residuos orgánicos con el huerto urbano comunitario.

En cuanto al valor patrimonial y financiero, componente diferenciador del modelo de negocio, las simulaciones confirmaron un cumplimiento del SLA del 98% con un desempeño financiero promedio del 70%. Este resultado valida la estrategia de financiamiento del proyecto que incluye la tramitación eficiente del Bono Mi Vivienda Verde, alianzas bancarias optimizadas y asesoría financiera especializada para los compradores.

La adaptabilidad y experiencia espacial, característica distintiva de HÁBITA 360°, mostró resultados sobresalientes con un cumplimiento del SLA del 100% y un índice de adaptabilidad del 97%. Estos datos confirman la viabilidad operativa de los sistemas de partición inteligente y la tecnología domótica implementada, validando la

capacidad del proyecto para ofrecer espacios verdaderamente transformables que evolucionan con las necesidades de sus habitantes.

El proceso de entrega y post-venta, crítico para la satisfacción del cliente, evidenció un cumplimiento del SLA del 100% con un desempeño promedio del 78%. Las simulaciones certifican la factibilidad de cumplir con los tiempos de entrega proyectados (12 meses), el alto nivel de adherencia a las especificaciones técnicas (90%) y la resolución efectiva de observaciones dentro de los plazos comprometidos (30 días).

La evidencia estadística recopilada confirma que HÁBITA 360° no solo representa un proyecto inmobiliario factible desde el punto de vista operativo, técnico y organizacional, sino que posee los elementos necesarios para establecerse como un referente de innovación en el ecosistema inmobiliario de Trujillo, capaz de generar valor económico mientras contribuye significativamente a la sostenibilidad ambiental y la calidad de vida de sus residentes.

### **6.2.1 Plan de Mercado**

El plan de mercado de HÁBITA 360° se fundamenta en una estrategia integral que aprovecha el concepto diferenciador de "Evolución Patrimonial Sostenible" como eje central de posicionamiento, articulando cuidadosamente las variables del marketing mix para captar eficientemente al segmento objetivo de profesionales jóvenes del NSE B y C+ entre 30-45 años con ingresos mensuales de S/3,500-S/7,500 en Trujillo.

En cuanto al producto, HÁBITA 360° ofrece un portafolio diversificado de unidades inmobiliarias diseñadas para satisfacer distintas necesidades y capacidades adquisitivas del mercado objetivo. El Tipo A (50m<sup>2</sup> a S/250,000) incorpora un dormitorio, baño completo, sala-comedor integrado, cocina, área de lavado y balcón con huerto vertical, ideal para solteros o parejas sin hijos. El Tipo B (60m<sup>2</sup> a S/280,000) amplía la propuesta con dos dormitorios y dos baños, mientras que el Tipo C (70m<sup>2</sup> a S/320,000)

adiciona mayor amplitud con sala y comedor diferenciados. El Tipo D (80m<sup>2</sup> a S/350,000) representa la opción premium con tres dormitorios, cocina independiente y balcón amplio, orientado a familias establecidas.

Todas las unidades comparten características innovadoras que constituyen ventajas competitivas distintivas: sistemas de partición inteligente adaptable que permiten reconfigurar espacios según necesidades cambiantes, tecnología domótica integrada, certificación EDGE de eficiencia energética, balcones con sistemas para huertos verticales, acabados sostenibles personalizables, acceso completo a áreas comunes y orientación optimizada para aprovechamiento de luz natural.

La estrategia de precio se ha diseñado considerando tanto la rentabilidad del proyecto como la accesibilidad para el mercado objetivo, estableciendo un rango entre S/250,000 y S/350,000 que resulta competitivo para la zona emergente de Santa María. El modelo comercial contempla condiciones financieras diferenciadas según la etapa de comercialización: en la etapa de preventa (30% de unidades) se requiere 10% inicial con 90% financiado y separación de S/5,000; durante la construcción (40% de unidades) aumenta a 15% inicial con 85% financiado y separación de S/8,000; finalmente, en la etapa de entrega (30% de unidades) se solicita 20% inicial con 80% financiado, separación de S/10,000 y se ofrece bonificación por pago anticipado.

Complementando la oferta residencial, el proyecto incluye dos locales comerciales estratégicamente ubicados en planta baja: el Local 1 (40m<sup>2</sup>) con diseño modular adaptable, fachada de alta visibilidad y eficiencia energética, disponible para alquiler mensual de S/4,500 con opción de compra a partir del tercer año; y el Local 2 (50m<sup>2</sup>) con esquina de doble fachada, ideal para cafetería o servicio, disponible a S/5,000 mensuales con prima por ubicación preferente.

La variable plaza se estructura en torno a múltiples canales que garantizan visibilidad y accesibilidad al proyecto. El canal físico principal es la sala de ventas ubicada estratégicamente en un centro comercial cercano que incluye maqueta interactiva y oficina comercial para atención personalizada. Se complementa con departamento piloto disponible desde etapa de construcción, showroom de acabados, oficina comercial en zona financiera de Trujillo y red de agentes inmobiliarios seleccionados. El ecosistema digital incluye plataforma con recorridos virtuales y simuladores, app HÁBITA para reservas y seguimiento, además de alianzas estratégicas con entidades financieras (BCP, BBVA e Interbank) que brindan asesoramiento y condiciones preferenciales.

La estrategia de promoción se despliega en tres dimensiones: posicionamiento conceptual, captación segmentada y conversión. El concepto central "Evolución Patrimonial Sostenible" se comunica a través de campañas digitales en redes sociales y campañas específicas por etapa: "Pioneros HÁBITA" (preventa), "HÁBITA en Progreso" (construcción) y "Bienvenido a HÁBITA" (entrega). Se implementan acciones diferenciadas como eventos presenciales con influencers locales, showroom de tecnologías sostenibles, webinars sobre inversión inmobiliaria sostenible, testimoniales de profesionales similares al público objetivo y simuladores de ahorro energético y retorno de inversión.

Como elementos promocionales adicionales destacan los recorridos virtuales y simulaciones 3D, eventos exclusivos con expertos financieros, descuentos por pronto pago (2%), financiamiento preferencial con bancos aliados y el acceso al Bono Mi Vivienda Verde (4%). Para los locales comerciales se desarrollan estrategias específicas que incluyen publicidad en redes empresariales, dossier con proyección de tráfico peatonal, eventos de networking con emprendedores locales y la campaña "Emprende en HÁBITA".

Los servicios adicionales se comercializan como fuentes complementarias de ingresos y diferenciación: comisiones por referidos a entidades financieras (2% del monto financiado), comisión por compostaje de residuos orgánicos (S/15 por kg) y comisión por contratos de mantenimiento para el primer año. Estos servicios se respaldan con talleres sobre economía circular, campañas educativas como "Del residuo al beneficio" y programas de satisfacción garantizada.

La implementación del plan de mercado requiere una inversión mensual de S/7,500, distribuida estratégicamente en marketing digital (S/1,500), eventos y activaciones (S/500), departamento piloto y showroom (S/5,000), material promocional (S/500) y equipo de ventas (S/3,400). Esta inversión se justifica plenamente por el potencial de captación del 2.08% del Mercado Disponible Servible identificado en 1,152 hogares, permitiendo alcanzar el objetivo de comercialización de 80 unidades distribuidas en tres años según el ritmo de absorción proyectado en 24 unidades el primer año, 32 unidades el segundo año y 24 unidades el tercer año.

El plan de mercado de HÁBITA 360° representa una estrategia coherente y factible que capitaliza las ventajas competitivas del proyecto, estableciendo un posicionamiento diferenciado que integra rentabilidad, sostenibilidad y adaptabilidad para transformar la tradicional adquisición inmobiliaria en una verdadera plataforma de evolución patrimonial en Trujillo.

Tabla 8 Marketing Mix

Producto	Precio	Plaza	Promoción
<b>1. Departamentos</b>			
<b>Tipo A (50m<sup>2</sup>)</b> • 1 dormitorio • 1 baño completo • Sala-comedor integrado • Cocina • Área de lavado pequeño • Balcón pequeño con huerto vertical	• Precio base: S/250,000 <b>Características comunes</b> Sistema de partición inteligente adaptable Tecnología domótica integrada Certificación EDGE de eficiencia energética Balcón con sistema para huerto vertical Acabados sostenibles personalizables Acceso a todas las áreas comunes y servicios Orientación optimizada para luz natural • Precio base: S/280,000 <b>Características comunes</b> Sistema de partición inteligente adaptable Tecnología domótica integrada Certificación EDGE de eficiencia energética Balcón con sistema para huerto vertical Acabados sostenibles personalizables Acceso a todas las áreas comunes y servicios Orientación optimizada para luz natural		
<b>Tipo B (60m<sup>2</sup>)</b> • 2 dormitorios • 2 baños • Sala-comedor amplio • Cocina • Área de lavado • Balcón con sistema para huerto	• Precio base: S/320,000 <b>Características comunes</b> Sistema de partición inteligente adaptable Tecnología domótica integrada Certificación EDGE de eficiencia energética Balcón con sistema para huerto vertical Acabados sostenibles personalizables Acceso a todas las áreas comunes y servicios Orientación optimizada para luz natural	Sala de ventas ubicada en centro comercial cercano al proyecto Oficina comercial en zona financiera de Trujillo Plataforma digital con recorridos virtuales y simuladores Departamento piloto (disponible desde etapa de construcción) Red de agentes inmobiliarios seleccionados Alianzas con bancos para clientes precalificados App HÁBITA para reservas y seguimiento	Concepto central "Evolución Patrimonial Sostenible" Campañas digitales en redes sociales Primero en Trujillo con certificación EDGE Comunidad sostenible e innovadora Recorridos virtuales y simulaciones 3D Eventos presenciales con influencers locales Showroom de tecnologías sostenibles Webinars sobre inversión inmobiliaria sostenible Testimoniales de profesionales similares al público objetivo Simuladores de ahorro energético y retorno de inversión Eventos exclusivos con expertos financieros Campañas específicas por etapa ("Pioneros", "En Progreso", "Bienvenido") • Descuentos por pronto pago (2%) • Financiamiento preferencial con BCP, BBVA e Interbank • Bono Mi Vivienda Verde (4%)
<b>Tipo C (70m<sup>2</sup>)</b> • 2 dormitorios • 2 baños completos • Sala • Comedor • Cocina • Balcón con sistema para huerto vertical • Área de lavado	• Precio base: S/350,000 <b>Características comunes</b> Sistema de partición inteligente adaptable Tecnología domótica integrada Certificación EDGE de eficiencia energética Balcón con sistema para huerto vertical Acabados sostenibles personalizables Acceso a todas las áreas comunes y servicios Orientación optimizada para luz natural		
<b>Tipo D (80m<sup>2</sup>)</b> • 3 dormitorios • 2 baños completos • Sala Comedor • Cocina independiente • Balcón amplio con sistema para huerto vertical • Área de lavado	• Precio base: S/4,500 mensual <b>Características comunes</b> Sistema de partición inteligente adaptable Tecnología domótica integrada Certificación EDGE de eficiencia energética Balcón con sistema para huerto vertical Acabados sostenibles personalizables Acceso a todas las áreas comunes y servicios Orientación optimizada para luz natural		
<b>2. Locales Comerciales</b>			
<b>Local 1 (40m<sup>2</sup>)</b> • Ubicación en planta baja • Diseño modular adaptable • Fachada con alta visibilidad • Eficiencia energética • Acceso independiente • Conexiones para comercio	• Alquiler: S/4,500 mensual Contrato transferible a junta de propietarios Publicidad en redes del proyecto Opción de compra a partir del 3er año	Comercialización directa por equipo especializado en locales comerciales Contacto con empresarios y emprendedores locales Presentaciones B2B a posibles inquilinos Alianzas con consultoras comerciales Presencia en ferias de emprendimiento	Publicidad en redes sociales empresariales Dossier con proyección de tráfico peatonal y potencial comercial Eventos de networking con emprendedores locales Campaña "Emprende en HÁBITA" Análisis de potencial comercial de la zona Beneficios en publicidad y alianzas con negocios locales
<b>Local 2 (50m<sup>2</sup>)</b> • Mismas características que Local 1 • Esquina con doble fachada • Mayor visibilidad • Ideal para cafetería o servicio	• Solo alquiler: S/5,000 mensual Prima por ubicación preferente Contrato transferible a junta de propietarios Publicidad en redes del proyecto Opción de compra a partir del 3er año		
<b>3. Servicios Adicionales</b>			
<b>Comisiones por referidos a entidades financieras</b> • Asesoría financiera personalizada • Gestión de trámites hipotecarios • Condiciones preferenciales garantizadas	• 2% del monto financiado por cada comprador que obtiene crédito hipotecario con la entidad financiera recomendada	• Alianzas con BCP, BBVA e Interbank • Asesoramiento en sala de ventas • Ejecutivos hipotecarios presentes en eventos de ventas	• Capacitación para asesores inmobiliarios sobre beneficios financieros • Material informativo sobre ventajas exclusivas con bancos aliados
<b>Comisión por compostaje de residuos orgánicos</b> • Producción de compost orgánico • Estaciones de reciclaje por pisos • Certificación ambiental • Reducción en huella de carbono	• Ingreso por venta de compost producido a través del sistema de gestión de residuos del edificio durante el primer año • Precio de venta: S/15 por kg	• Sistema ubicado en rooftop garden • Estaciones de reciclaje en cada piso • Señalética educativa en áreas comunes	• Talleres sobre economía circular • Campaña "Del residuo al beneficio" • Reportes mensuales de impacto ambiental
<b>Comisión por contratos de mantenimiento para el primer año</b> • Limpieza de áreas comunes • Jardinería • Mantenimiento de ascensores • Vigilancia y seguridad • Administración • Gestión de áreas comunes	• Comisión por la gestión de contratos de mantenimiento (limpieza, jardinería, ascensores, etc.)	• Administración centralizada • Oficina de administración en primer piso • Supervisión profesional • Reportes periódicos a propietarios • Sistema de tickets vía app	• Presentación de proveedores certificados • Garantía de servicio de calidad • Programa de satisfacción garantizada • Descuentos por contratación
<b>4. Etapas de Comercialización</b>			
<b>Etapa de Preventa (30%)</b> • Planos y visualizaciones 3D, opciones prioritarias de ubicación • Primeras 24 unidades	• 10% inicial, 90% financiado • Separación: S/5,000 • Tasas preferenciales garantizadas	• Centro de ventas con maqueta interactiva • Oficina comercial en zona financiera • Plataforma digital de reserva	• Campaña "Pioneros HÁBITA" • Evento de lanzamiento exclusivo por etapa temprana • Prioridad en selección de acabados
<b>Etapa de Construcción (40%)</b> • Visualización de avance • Personalización limitada • Sigüientes 32 unidades	• 15% inicial, 85% financiado • Separación: S/8,000	• Visitas a obra programadas • Departamento piloto a partir del 5° mes de construcción • Showroom de acabados	• Campaña "HÁBITA en Progreso" • Updates mensuales de avance • Eventos de hitos constructivos • Recorridos virtuales actualizados • Campaña "Bienvenido a HÁBITA"
<b>Etapa de Entrega (30%)</b> • Producto finalizado • Kit domótica premium incluido • Últimas 24 unidades	• Precio completo • 20% inicial, 80% financiado • Separación: S/10,000 • Bonificación por pago anticipado	• Entrega personalizada • Oficina de post-venta in situ • App HÁBITA completamente funcional	• Inauguración oficial con medios • Evento comunitario de bienvenida • Manual digital interactivo

### 6.2.1.1 Estrategias

Las estrategias de mercado para HÁBITA 360° se fundamentan en cinco ejes principales que maximizan el impacto comercial del proyecto y optimizan la inversión de recursos. A través de este enfoque, se construye un ecosistema coherente que refuerza el concepto diferenciador de "Evolución Patrimonial Sostenible" y facilita la conversión efectiva del mercado objetivo.

Una de las estrategias clave es la diferenciación sostenible, que se apoya en la ventaja competitiva de HÁBITA 360°: su enfoque medible y certificado en sostenibilidad. Para comunicar eficazmente los beneficios económicos de esta propuesta, se implementará un "Calculador de Ahorro HÁBITA", permitiendo a los compradores visualizar los ahorros financieros derivados de los sistemas sostenibles. Entre los principales beneficios, destacan una reducción del 65% en costos energéticos mediante paneles solares, una disminución del 60% en el consumo de áreas comunes gracias a sistemas LED inteligentes y una reducción del 35% en demanda energética por el alto aislamiento térmico de la envolvente. Esta herramienta traducirá conceptos abstractos en beneficios económicos concretos, evidenciando cómo la inversión inicial genera ahorros mensuales y una apreciación patrimonial superior frente a alternativas tradicionales.

La comercialización del proyecto se llevará a cabo en tres etapas diferenciadas. La primera, denominada "Pioneros", está dirigida a inversionistas visionarios y early adopters, ofreciendo condiciones financieras ventajosas y beneficios exclusivos como prioridad en la selección de acabados y ubicación. La segunda fase, "Progreso", está orientada a compradores que buscan equilibrar riesgo y oportunidad, con financiamiento intermedio y acceso a visitas programadas a la obra. Finalmente, la tercera etapa, "Bienvenida", se enfoca en compradores más conservadores que prefieren adquirir un producto terminado, con condiciones financieras estándar y beneficios como entrega inmediata y un kit domótico premium.

Para complementar la experiencia del comprador, se desarrollará un ecosistema digital inmersivo que irá más allá de una simple página web informativa. Se incluirá una plataforma interactiva adaptativa que personaliza la experiencia según el perfil del usuario, un simulador de adaptabilidad espacial que permitirá visualizar configuraciones flexibles de los departamentos y recorridos virtuales con indicadores sostenibles que muestren el impacto económico y ambiental en tiempo real. Adicionalmente, la App

HÁBITA facilitará la reserva y seguimiento de la compra, evolucionando luego hacia una herramienta para la gestión de espacios comunes y monitoreo de consumos dentro de la comunidad.

Otro pilar estratégico es la captación segmentada, donde se aplicarán tácticas específicas para cada subsegmento dentro del público objetivo. Los inversionistas patrimoniales serán atraídos mediante webinars y simuladores de retorno de inversión, mientras que las familias evolutivas podrán interactuar con demostraciones de sistemas de partición inteligente y recorridos virtuales adaptativos. Por otro lado, los eco-conscientes pragmáticos tendrán acceso a showrooms de tecnologías sostenibles, talleres sobre economía circular y reportes mensuales de impacto ambiental.

Finalmente, la estrategia de monetización complementaria potenciará la rentabilidad del proyecto a través de líneas de ingresos adicionales. Se generarán comisiones por la referenciación de compradores que obtengan crédito hipotecario con entidades aliadas, además de la comercialización del compost producido en el edificio como parte de la economía circular. También se implementará un sistema de gestión premium del edificio, con administración centralizada y servicios de mantenimiento incluidos. Asimismo, se creará la incubadora comercial "Emprende en HÁBITA", destinada a los negocios que se establezcan en los locales comerciales del proyecto, ofreciendo apoyo en networking, publicidad y alianzas estratégicas.

Estas estrategias configuran un modelo de comercialización integral que trasciende la venta inmobiliaria tradicional. HÁBITA 360° se consolida como una plataforma innovadora de evolución patrimonial sostenible en Trujillo, diferenciándose por su enfoque estratégico en sostenibilidad, digitalización y optimización del valor de inversión.

### **6.2.2. Plan de Operaciones**

El plan de operaciones de HÁBITA 360° se configura como una estrategia integral que articula los diversos componentes del proyecto inmobiliario, estableciendo una metodología de trabajo que trasciende los enfoques tradicionales de desarrollo urbano. La estructura organizacional se sustenta en un equipo directivo altamente especializado, donde cada profesional aporta conocimientos específicos para materializar la visión de un ecosistema residencial sostenible e innovador.

Carlos Mendoza, como director general, lidera la estrategia global del proyecto, definiendo el modelo de negocio sostenible y estableciendo alianzas estratégicas fundamentales con instituciones financieras. Su rol es crucial para proyectar la visión de HÁBITA 360° más allá de los límites convencionales del desarrollo inmobiliario, buscando transformar el concepto de vivienda en una plataforma de evolución patrimonial integral.

Ana Valverde, en su calidad de directora de arquitectura y sostenibilidad, se encarga de conceptualizar y materializar los espacios adaptativos e inteligentes que caracterizan el proyecto. Su trabajo implica un profundo compromiso con el diseño sostenible, implementando sistemas que reduzcan el impacto ambiental y mejoren la calidad de vida de los residentes, con especial énfasis en la obtención de la certificación EDGE y la innovación en soluciones bioclimáticas.

Miguel Sánchez, como director Técnico de construcción, asume la responsabilidad de ejecutar el proyecto con los más altos estándares de calidad y sostenibilidad. Su labor comprende la coordinación de los procesos constructivos, la implementación de sistemas de partición dinámica y la supervisión de instalaciones que permitan una optimización integral de los recursos, garantizando que cada elemento constructivo responda a los principios de eficiencia e innovación.

Lucía Rodríguez, directora comercial y de experiencia, desarrolla estrategias que van más allá de la simple comercialización de unidades habitacionales. Su enfoque se centra en crear una experiencia residencial distintiva, gestionando la comunicación, construyendo una comunidad sostenible y desarrollando una marca que represente los valores de HÁBITA 360° como un proyecto de vida transformador.

Javier Torres, en el rol de director financiero y administrativo, garantiza la viabilidad económica del proyecto mediante una gestión financiera rigurosa. Su trabajo implica un análisis multidimensional de la rentabilidad, control presupuestario y la implementación de estrategias que aseguren la sostenibilidad económica del proyecto, integrando criterios financieros con los principios de responsabilidad social y ambiental.

Los procesos operativos del proyecto se estructuran en etapas claramente definidas, comenzando por una fase de diseño y planificación donde se integran tecnologías sostenibles y se desarrollan espacios adaptativos. La fase de construcción se

caracteriza por la implementación de técnicas constructivas de vanguardia, con un control de calidad que prioriza la optimización de recursos y el respeto por el entorno.

La etapa comercial se distingue por estrategias de comunicación que van más allá de la venta tradicional, buscando conectar con profesionales jóvenes que comparten una visión de vida sostenible e innovadora. La infraestructura tecnológica, que incluye sistemas domóticos, paneles solares, sistemas LED inteligentes y una aplicación móvil exclusiva, posiciona a HÁBITA 360° como un proyecto de vanguardia en el mercado inmobiliario de Trujillo.

El modelo de gestión continua representa el último componente de este plan operativo, estableciendo mecanismos de evaluación periódica, actualización tecnológica y adaptación a nuevas tendencias de sostenibilidad. Este enfoque garantiza que HÁBITA 360° no sea simplemente un proyecto inmobiliario, sino una plataforma de evolución patrimonial en constante transformación, que responde a las necesidades dinámicas de sus habitantes y del entorno urbano.

**Tabla 9** *Funciones principales*

<b>Nombre</b>	<b>Rol</b>	<b>Funciones principales</b>
Carlos Mendoza	Director General	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Visión estratégica del Proyecto</li> <li>- Desarrollo de modelo de negocio sostenible</li> <li>- Representación institucional</li> <li>- Alianzas estratégicas con instituciones financieras</li> </ul>
Ana Valverde	Directora de Arquitectura y Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de espacios adaptativos inteligentes</li> <li>- Desarrollo de sistemas sostenibles</li> <li>- Implementación de certificación EDGE</li> <li>- Innovación en soluciones bioclimáticas</li> </ul>
Miguel Sánchez	Director Técnico de Construcción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coordinación de ejecución constructiva</li> <li>- Implementación de sistemas de partición dinámica</li> <li>- Supervisión de instalaciones sostenibles</li> <li>- Control de calidad y optimización de recursos</li> </ul>
Lucía Rodríguez	Directora Comercial y de Experiencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diseño de experiencia residencial</li> <li>- Estrategias de comunicación</li> <li>- Gestión de comunidad sostenible</li> <li>- Desarrollo de marca</li> </ul>
Javier Torres	Director Financiero y Administrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gestión financiera</li> <li>- Control presupuestario</li> <li>- Sostenibilidad económica del Proyecto</li> <li>- Análisis de rentabilidad multidimensional</li> </ul>

### 6.2.3. Simulaciones Empleadas para Validar las Hipótesis

El proyecto HÁBITA 360° desarrolló una metodología de simulación de Montecarlo como herramienta fundamental para validar las hipótesis relacionadas con el Valor de Vida del Cliente (LTV) y el Costo de Adquisición de Cliente (CAC). Esta técnica de simulación probabilística permitió a los investigadores analizar el comportamiento de los indicadores clave bajo múltiples escenarios, proporcionando una comprensión profunda de los riesgos potenciales y los resultados esperados en el plan de mercadeo.

Los parámetros iniciales de la simulación se establecieron considerando promedios y desviaciones específicas para el LTV y CAC. Para el Valor de Vida del Cliente, se determinó una media de 319,488.3 con una desviación estándar de 258,810.0, mientras que para el Costo de Adquisición de Cliente se identificó una media de 4,329.2 y una desviación estándar de 596.5. Estos parámetros proporcionaron una base sólida para comprender la variabilidad esperada en los indicadores de rendimiento comercial del proyecto inmobiliario.

Los resultados de la simulación de Montecarlo revelaron aspectos estadísticos cruciales para la estrategia comercial. El ratio LTV/CAC presentó una media de 76.08 y una mediana de 73.51, con una desviación estándar de 61.00. El análisis mostró un valor mínimo de 153.13 y un valor máximo de 322.86, lo que evidenció la capacidad del proyecto para adaptarse a diferentes escenarios de mercado.

Un hallazgo particularmente significativo fue la probabilidad del 10.0% de obtener un ratio LTV/CAC inferior a 3. Este resultado sugiere una notable consistencia y robustez en el modelo de negocio, indicando que, por cada sol invertido en la adquisición de un cliente, el proyecto espera generar aproximadamente 76 soles de valor a lo largo de la vida del cliente.

La interpretación de los resultados permitió validar las hipótesis centrales del proyecto HÁBITA 360°. El análisis demostró un alto potencial de retorno de inversión en marketing y ventas, evidenciando un modelo de negocio resiliente ante posibles variaciones del mercado. La metodología cuantitativa respaldó la innovadora propuesta de valor, demostrando que el proyecto no solo ofrece una solución habitacional única, sino que representa además una inversión financieramente sólida y confiable.

**Tabla 10** *Parámetros para la simulación del desempeño del plan de mercadeo*

Parámetros LTV y CAC	Promedios
Media LTV	319,488.3
Desviación LTV	258,810.0
Media CAC	4329.2
Desviación CAC	596.5

**Tabla 11** *Estadísticos de la simulación de Montecarlo desempeño del plan de mercadeo*

Resultados	Estadísticos LTV/CAC
Media Ratio	76.08
Mediana Ratio	73.51
Desviación Estándar	61
Valor Mínimo	153.13
Valor Máximo	322.86
Probabilidad < 3	10.0%

Por otra parte, se implementó también simulaciones de Montecarlo para evaluar los acuerdos de nivel de servicio (SLA) en diversos aspectos críticos del proyecto inmobiliario, abarcando eficiencia energética, gestión de residuos, valor patrimonial, adaptabilidad y experiencia espacial, así como entrega y post-venta de departamentos. Los resultados demostraron una consistencia y eficacia sobresalientes en múltiples dimensiones estratégicas, validando el modelo de negocio propuesto.

En el ámbito de eficiencia energética y sostenibilidad, la simulación reveló un promedio de reducción total del SLA de 0.57, con un cumplimiento del 99% y mínima variabilidad. Simultáneamente, la gestión integral de residuos mostró un rendimiento excepcional, con un promedio de cumplimiento del 0.81 y logros destacados como un 85% de reciclaje y producción de compost, evidenciando el compromiso profundo del proyecto con la sostenibilidad ambiental.

El análisis del valor patrimonial y financiero arrojó un promedio de desempeño del 0.70, con un cumplimiento del SLA del 98%, mientras que la evaluación de adaptabilidad y experiencia espacial alcanzó un sobresaliente promedio de 0.97 con cumplimiento del 100%. La simulación de entrega y post-venta de departamentos completó el análisis con un promedio de desempeño de 0.78 y cumplimiento total del SLA, ratificando la capacidad del proyecto para superar las expectativas en cada dimensión estratégica.

**Tabla 12** Resumen de los SLA (Acuerdo del nivel de servicio) de HÁBITA 360°

SLA/MÉTRICAS	Valor
<b>1. Eficiencia Energética y Sostenibilidad</b>	
Reducción de consumo energético	0.4
Eficiencia de paneles solares	0.8
Reducción en áreas comunes	0.5
Tiempo de validez de certificación	12
Variabilidad de consumo	0.05
Umbral mínimo de cumplimiento	0.5
SLA umbral	0.95
<b>2. Gestión Integral de Residuos</b>	
Total de especies para huerto	40
Especies mínimas requeridas	20
Porcentaje de reciclaje	85%
Producción de compost	15
Indisponibilidad de reciclaje	3%
SLA umbral	95%
<b>3. Valor Patrimonial y Financiero</b>	
Tiempo de tramitación de bono	30
Descuento adicional	4%
Número de alianzas bancarias	3
Asesorías financieras	2
Variabilidad de condiciones	5%
Tiempo de respuesta	24
SLA umbral	100%
<b>4. Adaptabilidad y Experiencia Espacial</b>	
Sistemas de partición inteligente	1
Tecnología domótica	1
Personalización de ambientes	3
Áreas comunes disponibles	8
Tiempo de reconfiguración	15
Variabilidad de adaptabilidad	10%
SLA umbral	95%
<b>5. Entrega y Post-Venta de Departamentos</b>	
Tiempo de Entrega	12
Cumplimiento de Especificaciones	95%
Satisfacción del Cliente	90%
Resolución de Observaciones	30
Variabilidad de Entrega	5%
SLA Umbral	95%

**Tabla 13** Simulación de Montecarlo de Eficiencia Energética y Sostenibilidad SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

Métrica	Valor
Número Total de Simulaciones	5000
Promedio de Reducción Total	0.57
Cumplimiento del SLA	99%
Valor Máximo	0.68
Valor Mínimo	0.47
Desviación Estándar	0.03

**Tabla 14** Simulación de Montecarlo de Gestión Integral de Residuos SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

Métrica	Valor
Simulaciones	5000
Promedio de Gestión Total	0.81
Cumplimiento del SLA	100%
Valor Máximo	0.97
Valor Mínimo	0.64
Desviación Estándar	0.04

**Tabla 15** Simulación de Montecarlo de Valor Patrimonial y Financiero SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

Métrica	Valor
Simulaciones	5000
Promedio de Desempeño financiero	0.70
Cumplimiento del SLA	98%
Valor Máximo	1.00
Valor Mínimo	0.29
Desviación Estándar	0.10

**Tabla 16** Simulación de Montecarlo de Adaptabilidad y Experiencia Espacial SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

Métrica	Valor
Simulaciones	5000
Promedio de desempeño de adaptabilidad	0.97
Cumplimiento del SLA	100%
Valor Máximo	1.00
Valor Mínimo	0.78
Desviación Estándar	0.04

**Tabla 17** Simulación de Montecarlo de Entrega y Post-Venta de Departamentos SLA (Acuerdo del nivel de servicio)

Métrica	Valor
Simulaciones	5000
Promedio de desempeño de adaptabilidad	0.78
Cumplimiento del SLA	100%
Valor Máximo	0.93
Valor Mínimo	0.65
Desviación Estándar	0.04

### 6.3. Validación de la Viabilidad de la Solución

El proyecto HÁBITA 360° desarrolló un análisis financiero exhaustivo destinado a validar la viabilidad de su innovadora propuesta de desarrollo inmobiliario sostenible en Trujillo. La metodología de validación se estructuró en torno a un análisis comprehensivo que contempla la proyección de estados financieros, el cálculo de

indicadores clave de rentabilidad y una simulación de Montecarlo para explorar la resiliencia económica del modelo de negocio.

El proceso de validación se centró en evaluar la hipótesis central: determinar la viabilidad financiera del proyecto considerando diferentes escenarios de crecimiento y potenciales variaciones en los flujos de ingresos. Para ello, se desarrolló un análisis detallado que integra proyecciones financieras, indicadores de rentabilidad y simulaciones probabilísticas que permiten comprender la capacidad de adaptación del modelo económico.

El análisis de escenarios reveló una notable capacidad de generación de valor en diferentes contextos económicos. En el escenario más conservador, con una reducción del 15% en los flujos proyectados, el Valor Actual Neto (VAN) alcanzó S/ 1,209,462.71, acompañado de una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 50%. El escenario base mostró un VAN de S/ 1,580,997.01 con una TIR del 65%, mientras que el escenario optimista presentó un VAN de S/ 1,669,058.54 con una TIR del 85%.

La simulación de Montecarlo, realizada con 5,000 iteraciones, proporcionó una visión robusta de la viabilidad financiera. Los resultados arrojaron un VAN promedio de S/ 1,455,532.49, con un valor máximo de S/ 2,069,484.66 y un mínimo de S/ 826,548.84. La desviación estándar de S/ 178,542.42 indica un nivel de variabilidad controlado, mientras que la probabilidad de obtener un VAN inferior al umbral mínimo es solo del 8.22%.

El análisis del costo de capital reveló una estructura financiera equilibrada. El Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC) se calculó en 18.61%, reflejando una adecuada compensación entre riesgo y retorno. Complementariamente, el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) determinó un costo del capital de 37.05%, considerando factores como la tasa libre de riesgo y la prima de riesgo del mercado.

Los estados financieros proyectados demuestran un crecimiento sostenido y prometedor. Las ventas muestran una evolución significativa, con un incremento proyectado que evidencia la solidez del modelo de negocio. La utilidad neta experimenta un crecimiento exponencial, reflejando la capacidad del proyecto para generar valor económico de manera consistente.

HÁBITA 360° no solo demuestra viabilidad financiera, sino que se posiciona como un modelo de negocio innovador que integra rentabilidad con sostenibilidad,

transformando el concepto tradicional de desarrollo inmobiliario en Trujillo. La validación financiera confirma que el proyecto representa más que un simple desarrollo inmobiliario: es una plataforma de evolución patrimonial que genera valor económico mientras contribuye a la transformación urbana sostenible.

### **6.3.1. Presupuesto de Inversión**

La inversión inicial de HÁBITA 360° alcanza un total de S/ 7,665,895.00, una cifra que refleja el alcance y la ambición del proyecto inmobiliario más innovador de Trujillo. Esta inversión se distribuye estratégicamente en componentes clave que garantizan la materialización de un concepto residencial único y sostenible, donde cada sol invertido representa una apuesta por transformar la experiencia urbana tradicional.

La adquisición del terreno y los costos iniciales revelan la meticulosa planificación del proyecto. Con una inversión de S/ 576,895.00 en terreno, S/ 154,000.00 en trámites y licencias, y S/ 270,000.00 en diseño y consultoría, el proyecto establece unos cimientos sólidos que representan el 13.06% de la inversión total. Estos rubros iniciales son fundamentales para asegurar un desarrollo inmobiliario que cumple con los más altos estándares normativos y de diseño arquitectónico.

Los costos de construcción constituyen el núcleo fundamental de la inversión, con un desembolso total de S/ 2,600,000.00 que representa el 33.91% del presupuesto. La primera etapa de construcción demanda S/ 1,100,000.00, mientras que la segunda etapa requiere S/ 1,500,000.00, evidenciando una inversión sustancial que garantiza la implementación de técnicas constructivas de alta eficiencia, sostenibilidad y calidad arquitectónica superior.

El equipamiento de departamentos recibe una atención especial, con una inversión de S/ 1,200,000.00 distribuidos en sistemas que elevan la experiencia residencial. Los S/ 150,000.00 destinados a sistemas domóticos y tecnológicos, junto con los S/ 250,000.00 en sistemas de sostenibilidad, demuestran el compromiso de HÁBITA 360° con la innovación tecnológica, la eficiencia energética y el confort inteligente de sus residentes.

Las áreas comunes representan un capítulo crucial de la inversión, con un total de S/ 320,000.00 que transforma el concepto tradicional de vivienda. Esta inversión incluye espacios que van más allá de lo convencional: un gimnasio equipado, áreas de coworking, una piscina climatizada, un rooftop garden, sistemas de compostaje y áreas complementarias que crean un ecosistema integral de bienestar y comunidad.

Las contingencias y gastos indirectos completan la estructura financiera del proyecto, con S/ 200,000.00 en contingencias generales, S/ 100,000.00 en fondos específicos, y partidas adicionales como predial, arbitrios e impuestos municipales. Esta previsión demuestra un enfoque de gestión financiera riguroso, que garantiza la flexibilidad y capacidad de adaptación del proyecto ante posibles escenarios imprevistos.

**Tabla 18** *Inversión inicial para HÁBITA 360°*

<b>Concepto</b>	<b>Monto (S/)</b>	
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>S/</b>	<b>2,820,895.00</b>
Adquisición del Terreno	S/	576,895.00
Trámites y Licencias	S/	154,000.00
Diseño y Consultoría	S/	270,000.00
Primer Desembolso de Construcción	S/	1,820,000.00
<b>COSTOS ADICIONALES DE CONSTRUCCIÓN</b>	<b>S/</b>	<b>2,600,000.00</b>
Etapas 2 y 3 de construcción	S/	1,100,000.00
Etapas 4 y 5 de construcción	S/	1,500,000.00
<b>ACABADOS Y EQUIPAMIENTO COMPLETO</b>	<b>S/</b>	<b>1,600,000.00</b>
Acabados de departamentos	S/	1,200,000.00
Sistemas domóticos y tecnología	S/	150,000.00
Sistemas de sostenibilidad	S/	250,000.00
<b>EQUIPAMIENTO ÁREAS COMUNES</b>	<b>S/</b>	<b>320,000.00</b>
Equipamiento para gimnasio	S/	20,000.00
Equipamiento para coworking	S/	40,000.00
Equipamiento para sala multiusos	S/	40,000.00
Sistema de piscina climatizada	S/	55,000.00
Equipamiento para rooftop garden	S/	50,000.00
Sistema de compostaje	S/	15,000.00
Áreas comunes complementarias	S/	20,000.00
Sistemas especiales	S/	80,000.00
<b>CONTINGENCIAS GENERALES</b>	<b>S/</b>	<b>200,000.00</b>
Fondo de contingencias	S/	100,000.00
<b>OTROS</b>	<b>S/</b>	<b>125,000.00</b>
Predial durante construcción	S/	50,000.00
Arbitrios	S/	50,000.00
Impuestos municipales	S/	25,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>7,665,895.00</b>

**Tabla 19** Estado de Resultados de HÁBITA 360°

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑOS 3
Ventas	S/ 840,000.00	S/ 8,393,560.00	S/ 15,867,984.00
(Costo de ventas)	-S/ 130,800.00	-S/ 123,600.00	-S/ 54,800.00
Utilidad Bruta	S/ 709,200.00	S/ 8,269,960.00	S/ 15,813,184.00
Gastos administrativos	-S/ 285,600.00	-S/ 285,600.00	-S/ 285,600.00
Gastos operativos	- S/ 32,400.00	-S/ 32,400.00	-S/ 32,400.00
(Depreciación)	- S/ 35,000.00	-S/ 145,113.43	-S/ 255,226.85
Utilidad operativa	S/ 356,200.00	S/ 7,806,846.58	S/ 15,239,957.15
(Gastos financieros)	-S/ 1,206,543.20	-S/ 875,075.29	-S/ 477,313.79
Utilidad antes de impuestos	S/ 850,343.20	S/ 6,931,771.29	S/ 14,762,643.36
(Impuesto a la renta) 29.5%	-S/ 250,851.24	-S/ 2,044,872.53	-S/ 4,354,979.79
<b>Utilidad Neta</b>	<b>-S/ 599,491.96</b>	<b>S/ 4,886,898.76</b>	<b>S/ 10,407,663.57</b>

### 6.3.2. Análisis Financiero

El flujo de caja de HÁBITA 360° revela una trayectoria financiera que captura la esencia de un proyecto inmobiliario innovador y dinámico. Las ventas muestran una progresión extraordinaria, iniciando en S/ 840,000.00 en el primer año, escalando a S/ 8,393,560.00 en el segundo año, y alcanzando S/ 15,867,984.00 en el tercer año, lo que representa un crecimiento acumulado del 1,789% que desafía las expectativas tradicionales del mercado inmobiliario en Trujillo.

La estructura de costos evidencia una gestión financiera altamente sofisticada. Los costos de ventas descienden de S/ 130,800.00 en el primer año a S/ 123,600.00 en el segundo, y se reducen drásticamente a S/ 54,800.00 en el tercer año. Simultáneamente, la utilidad bruta experimenta un crecimiento exponencial, pasando de S/ 709,200.00 en el primer año a S/ 8,269,960.00 en el segundo, y escalando hasta S/ 15,813,184.00 en el tercer año, lo que demuestra la capacidad del proyecto para optimizar recursos y generar valor.

Los gastos operativos revelan la complejidad de la estrategia de expansión. De S/ 32,400.00 en el primer año, estos gastos se incrementan a S/ 145,113.43 en el segundo año, y alcanzan S/ 255,226.85 en el tercer año. Esta progresión refleja inversiones estratégicas en desarrollo, tecnología y servicios que diferencian a HÁBITA 360° en el mercado inmobiliario. La depreciación sigue una trayectoria similar, aumentando de S/ 35,000.00 a S/ 145,113.43 y luego a S/ 255,226.85, indicando inversiones significativas en activos de largo plazo.

La utilidad operativa se configura como el indicador más revelador de la salud financiera del proyecto. De S/ 356,200.00 en el primer año, la utilidad operativa se dispara a S/ 7,806,846.58 en el segundo año, y alcanza S/ 15,239,957.15 en el tercer año, representando un crecimiento del 4,185%. Este incremento no solo habla de rentabilidad, sino de la capacidad de HÁBITA 360° para convertir su modelo de negocio innovador en resultados financieros concretos.

El flujo de caja libre (FCL) corrobora la solidez financiera del proyecto. Comenzando en S/ 286,121.00 en el primer año, el FCL se expande significativamente a S/ 5,648,940.26 en el segundo año, y escala hasta S/ 10,999,396.64 en el tercer año. Esta progresión evidencia una capacidad extraordinaria de generación de efectivo que supera ampliamente las expectativas iniciales del proyecto.

La estructura de financiamiento muestra una estrategia de apalancamiento inteligente. Un préstamo inicial de S/ 6,032,716.10 se gestiona con una reducción progresiva de gastos financieros, disminuyendo de S/ 1,206,543.20 en el primer año a S/ 477,313.79 en el tercer año. El escudo fiscal complementa esta estrategia, pasando de S/ 355,930.24 a S/ 140,807.57, liberando recursos para la innovación y expansión continua.

El flujo de caja del accionista (FCA) resume la transformación financiera del proyecto. Partiendo de un valor negativo de S/ 2,221,831.52 en el año inicial, el FCA

evoluciona a S/ 3,043,204.71 en el segundo año y alcanza S/ 8,276,321.45 en el tercer año. Esta trayectoria no solo recompensa la inversión inicial, sino que establece un nuevo paradigma de generación de valor en el desarrollo inmobiliario sostenible.

**Tabla 20** *Flujo de Caja de HÁBITA 360°*

Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas		S/ 840,000.00	S/ 8,393,560.00	S/ 15,867,984.00
(Costo de ventas)		-S/ 130,800.00	-S/ 123,600.00	-S/ 54,800.00
Utilidad Bruta		S/ 709,200.00	S/ 8,269,960.00	S/ 15,813,184.00
Gastos administrativos		-S/ 285,600.00	-S/ 285,600.00	-S/ 285,600.00
Gastos operativos		-S/ 32,400.00	-S/ 32,400.00	-S/ 32,400.00
(Depreciación)		-S/ 35,000.00	-S/ 145,113.43	-S/ 255,226.85
Utilidad operativa		S/ 356,200.00	S/ 7,806,846.58	S/ 15,239,957.15
(Impuestos a la renta) 29.5%		S/ 105,079.00	S/ 2,303,019.74	S/ 4,495,787.36
Net operating profit after tax (NOPAT)		S/ 251,121.00	S/ 5,503,826.84	S/ 10,744,169.79
(Depreciación)		-S/ 35,000.00	-S/ 145,113.43	-S/ 255,226.85
Ajustes de cuentas por cobrar		S/ -	S/ -	S/ -
Ajustes de cuentas por pagar		S/ -	S/ -	S/ -
Ajustes de inventarios		S/ -	S/ -	S/ -
Inversión inicial	-S/ 7,665,895.00			
Capital Expenditure(CAPEX)		S/ -	S/ -	S/ -
<b>Flujo de caja libre (FCL)</b>		S/ 286,121.00	S/ 5,648,940.26	S/ 10,999,396.64
Préstamo	S/ 6,032,716.00			
Gastos financieros		-S/ 1,206,543.20	-S/ 875,075.29	-S/ 477,313.79
Escudo fiscal		S/ 355,930.24	S/ 258,147.21	S/ 140,807.57
Amortización		-S/ 1,657,339.56	-S/ 1,988,807.47	-S/ 2,386,568.97
<b>Flujo de caja del accionista (FCA)</b>	-S/ 1,633,179.00	-S/ 2,221,831.52	S/ 3,043,204.71	S/ 8,276,321.45

### 6.3.3. Simulaciones Empleadas para Validar la Hipótesis Financiera

El proceso de validación financiera de HÁBITA 360° se sustentó en una rigurosa metodología de simulación de Montecarlo, diseñada para explorar la viabilidad del proyecto bajo múltiples escenarios económicos y evaluar la robustez de su modelo de negocio. Esta aproximación permitió analizar exhaustivamente el comportamiento de las variables financieras clave, proporcionando una visión comprehensiva de los potenciales riesgos y oportunidades del desarrollo inmobiliario.

La simulación contempló tres escenarios distintos que capturan la complejidad del mercado inmobiliario: un escenario pésimo con una reducción del 15% en los flujos netos, un escenario normal sin variaciones, y un escenario optimista con un crecimiento del 20%. Cada uno de estos escenarios reveló aspectos fundamentales sobre la capacidad de adaptación y resiliencia financiera del proyecto HÁBITA 360°.

En el escenario más conservador, con una reducción del 15% en los flujos proyectados, el Valor Actual Neto (VAN) se mantuvo en S/ 1,209,462.71, acompañado de una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 50%. El escenario base mostró un VAN de S/ 1,580,997.01 con una TIR del 65%, mientras que el escenario optimista presentó un VAN de S/ 1,669,058.54 con una TIR del 85%, demostrando una capacidad de generación de valor significativa incluso en condiciones adversas.

La simulación de Montecarlo, ejecutada con 5,000 iteraciones, proporcionó una visión estadística robusta de la viabilidad financiera. Los resultados revelaron un VAN promedio de S/ 1,455,532.49, con un valor máximo de S/ 2,069,484.66 y un mínimo de S/ 826,548.84. La desviación estándar de S/ 178,542.42 indica un nivel de variabilidad controlado, mientras que la probabilidad de obtener un VAN inferior al umbral mínimo es solo del 8.22%, lo que confirma la solidez del modelo de negocio.

El análisis del costo de capital complementó la evaluación mediante el cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), que se determinó en 18.61%, reflejando una adecuada compensación entre riesgo y retorno. Adicionalmente, el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) estableció un costo del capital de 37.05%, considerando factores como la tasa libre de riesgo y la prima de riesgo del mercado.

Los componentes del análisis CAPM revelaron detalles significativos: una tasa libre de riesgo del 3.99%, una prima de riesgo de mercado del 6.46%, y un coeficiente beta desapalancado de 1.26%, que proporcionan un contexto detallado para comprender la estructura de riesgo del proyecto. Estos indicadores no solo cuantifican el riesgo, sino que validan la estrategia financiera de HÁBITA 360° como un modelo innovador y resiliente.

En esencia, las simulaciones empleadas para validar la hipótesis financiera demuestran que HÁBITA 360° trasciende los límites de un desarrollo inmobiliario tradicional. Cada análisis, cada iteración, confirma que el proyecto no solo es viable financieramente, sino que representa una plataforma de evolución patrimonial capaz de generar valor significativo incluso en los escenarios más desafiantes del mercado inmobiliario.

**Tabla 21** *Escenarios financieros*

<b>Escenario</b>	<b>Pésima</b>	<b>Normal</b>	<b>Optimista</b>
% de crecimiento promedio de los flujos netos basándonos en el escenario (normal)	-15%	0%	+ 20%
VAN	S/ 1,209,462.71	S/ 1,580,997.01	S/ 1, 669,058.54
TIR	50%	65%	85

**Tabla 22** Escenarios financieros de la simulación de Montecarlo

Estadísticos	Valor
Media VAN	S/ 1,455,532.49
Máximo VAN	S/ 2,069,484.66
Mínimo VAN	S/ 826,548.84
Desv.Est VAN	S/ 178,542.42
Prob. VAN < 1,209,462.71	8.22%

**Tabla 23** Cálculo del costo promedio ponderado de capital para EcoMesa Campo

Descripción	Valor
Inversión (I)	S/ 7,540,895.00
Pasivo (P)	S/ 6,032,716.00
Patrimonio (P)	S/ 1,508,179.00
Costo de oportunidad (COK)	37%
Tasa de interés del préstamo (%)	1.67%
WACC	18.61%

**Tabla 24** Cálculo del costo del capital-Modelo CAPM para EcoMesa Campo

Descripción	Valor
Tasa Libre de Riesgo (Rf)	3.99%
Prima de Riesgo de Mercado (Rm-Rf)	6.46%
Rp	2.13%
Beta desampalanqueado	1.26%
Beta apalancado	4.8%
CAPM para la empresa	37.05%

## Capítulo VII. Solución sostenible

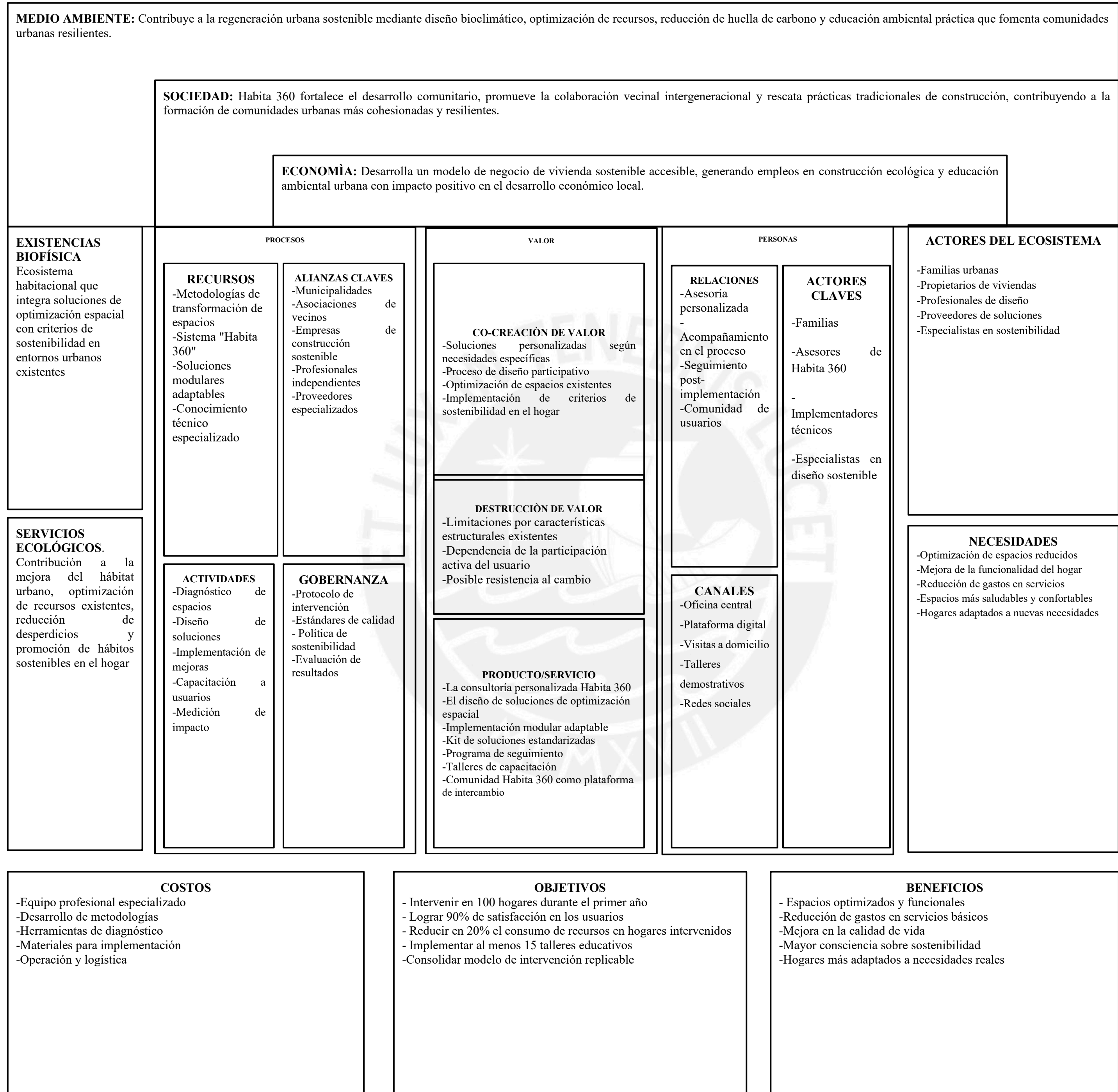
Este capítulo expone Habita 360 como alternativa innovadora para la transformación de espacios residenciales, integrando principios de sostenibilidad con necesidades habitacionales contemporáneas. El proyecto constituye una respuesta integral a los desafíos urbanos actuales, alineándose con los Objetivos de Desarrollo Sostenible mientras redefine la relación entre habitantes y sus espacios vitales.

Habita 360 revoluciona la concepción tradicional del espacio doméstico mediante la aplicación del Flourishing Canvas, siendo un enfoque que alinea autoexploración, innovación y conexión con el entorno (Pellín, 2022). estableciendo un enfoque innovador en el sector habitacional, este sistema transforma la optimización espacial en experiencias tangibles que los residentes viven en su cotidianidad (Ver tabla ).

El proyecto genera nuevas categorías profesionales vinculadas al diseño bioclimático y asesoría en configuración espacial adaptativa; simultáneamente, recupera técnicas constructivas tradicionales y fomenta las redes colaborativas entre vecinos de distintas generaciones. A ello, los elementos fundamentales de Habita 360 incluyen técnicas de intervención espacial transformativa y sistemas adaptables que se integran a las estructuras existentes, además la meta establecida contempla la intervención en 100 residencias durante el primer ciclo operativo, organizando 15 sesiones formativas que cambiarán radicalmente la percepción y utilización de los espacios domésticos.

El enfoque técnico de Habita 360 se estructura en tres fases: evaluación inicial, diseño colaborativo e implementación gradual. Cada proyecto funciona como espacio de aprendizaje mutuo, donde especialistas guían transformaciones profundas en la habitabilidad doméstica. Los resultados abarcan múltiples dimensiones: optimización espacial, reducción de consumo energético, mejora en calidad de vida, concientización sobre sostenibilidad y adaptación a las necesidades familiares contemporáneas.

Tabla 25 Flourishing Canva



## 7.1. Relevancia Social de la Solución

Habita 360 contribuye directamente a cinco Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), demostrando su compromiso con la transformación sostenible del espacio habitacional. El proyecto centra sus esfuerzos en el ODS 1 (Fin de la pobreza), ODS 7 (Energía asequible y no contaminante), ODS 9 (Industria, Innovación e Infraestructura), ODS 11 (Ciudades y comunidades sostenibles) y ODS 13 (Acción por el clima).

El análisis del ODS 11 muestra resultados concretos en tres aspectos principales. Primero, Habita 360 mejora las condiciones de vida en el 75% de los espacios donde interviene, haciendo las viviendas más funcionales y saludables. Segundo, el 90% de los proyectos incluye a los usuarios en el diseño de soluciones, garantizando que estas respondan a necesidades reales. Tercero, durante las renovaciones se reduce en un 30% la generación de desechos, minimizando el impacto ambiental de las construcciones (Ver tabla ).

En cuanto al ODS 7, Habita 360 consigue reducir el consumo energético en un 20% en las viviendas intervenidas, principalmente gracias a mejoras en el diseño bioclimático. El 90% de los proyectos implementa soluciones de iluminación y ventilación natural, disminuyendo la dependencia de sistemas artificiales y costosos. Estas mejoras se miden comparando el consumo energético antes y después de las intervenciones.

Para el ODS 13, el proyecto aplica técnicas adaptadas al clima local en todas sus intervenciones, fortaleciendo la capacidad de las viviendas para enfrentar cambios climáticos. Además, el 95% de los usuarios recibe capacitación en prácticas sostenibles que pueden aplicar en su vida diaria, convirtiendo los hogares en espacios de concientización ambiental (Ver tabla ). En relación al ODS 9, Habita 360 ha desarrollado cinco sistemas modulares innovadores que se adaptan a diferentes tipos de vivienda y utiliza materiales sostenibles en el 85% de sus proyectos, representando un aporte significativo a la innovación en construcción sostenible,

especialmente en contextos urbanos. Finalmente, respecto al ODS 1, el proyecto aumenta en un 25% el aprovechamiento del espacio en viviendas de comunidades vulnerables, mejorando directamente su calidad de vida sin necesidad de grandes inversiones o reubicaciones.

Al evaluar el alcance de Habita 360 en estos ODS, encontramos que el proyecto impacta en el 60% de las metas analizadas del ODS 11, el 60% de las metas del ODS 7, el 40% de las metas del ODS 13, el 60% de las metas del ODS 9 y el 50% de las metas del ODS 1. Estos porcentajes demuestran que Habita 360 ofrece una respuesta integral a múltiples desafíos del desarrollo sostenible, centrándose especialmente en mejorar entornos habitacionales desde una perspectiva social, ambiental y económica.

**Tabla 26** *Análisis del impacto del ODS 1 - Fin de la pobreza*

Meta	Descripción	Impacto	KR (Resultados clave)	KPI
1.4	Garantizar que personas en situación vulnerable tengan acceso a servicios básicos y recursos económicos, incluida la vivienda digna.	Sí	Incremento del 25% en la optimización del espacio habitable en viviendas de comunidades vulnerables	Porcentaje de aumento de espacio útil en viviendas intervenidas
1.5	Reducir la exposición y vulnerabilidad a fenómenos extremos relacionados con el clima.	Sí	Implementación de soluciones bioclimáticas que mejoran la resiliencia en el 80% de viviendas intervenidas	Número de viviendas con mejoras en aislamiento térmico e hídrico
1.a	Mobilizar recursos para implementar programas y políticas encaminados a poner fin a la pobreza.	No		
1.b	Crear marcos normativos sólidos en favor de personas en situación de pobreza.	No		

**Tabla 27** *Análisis del impacto del ODS 7 - Energía asequible y no contaminante*

Meta	Descripción	Impacto	KR (Resultados clave)	KPI
7.1	Garantizar el acceso universal a servicios energéticos asequibles, fiables y modernos.	Sí	Reducción del 20% en consumo energético en hogares intervenidos	kWh consumidos antes vs. después de la intervención
7.2	Aumentar considerablemente la proporción de energía renovable.	Sí	Implementación de soluciones pasivas de iluminación y ventilación en el 90% de proyectos	Porcentaje de reducción en dependencia de energía artificial
7.3	Duplicar la tasa mundial de mejora de la eficiencia energética.	Sí	Optimización de circuitos eléctricos y utilización de tecnologías eficientes en el 100% de proyectos	Porcentaje de mejora en eficiencia energética por hogar
7.a	Aumentar la cooperación para facilitar el acceso a tecnologías y energías limpias.	No		
7.b	Ampliar la infraestructura para prestar servicios energéticos sostenibles.	No		

**Tabla 28** *Análisis del impacto del ODS 9 - Industria, innovación e infraestructura*

Meta	Descripción	Impacto	KR (Resultados clave)	KPI
9.1	Desarrollar infraestructuras fiables, sostenibles, resilientes y de calidad.	Sí	Desarrollo de 5 nuevos sistemas modulares adaptables a diferentes tipos de vivienda	Número de sistemas desarrollados e implementados
9.4	Modernizar la infraestructura y reconvertir las industrias para que sean sostenibles.	Sí	Utilización de materiales ecoeficientes en el 85% de las intervenciones	Porcentaje de materiales sostenibles utilizados por proyecto
9.5	Aumentar la investigación científica y mejorar la capacidad tecnológica de los sectores industriales.	Sí	Creación de un laboratorio de innovación en soluciones habitacionales sostenibles	Número de prototipos e innovaciones desarrolladas
9.a	Facilitar el desarrollo de infraestructura sostenible y resiliente.	No		
9.c	Aumentar significativamente el acceso a la tecnología.	No		

**Tabla 29** *Análisis del impacto del ODS 11 - Ciudades y comunidades sostenibles*

<b>Meta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto</b>	<b>KR (Resultados clave)</b>	<b>KPI</b>
11.1	Asegurar el acceso a viviendas y servicios básicos adecuados, seguros y asequibles.	Sí	Mejora en condiciones de habitabilidad del 75% de espacios intervenidos	Índice de satisfacción residencial post-intervención
11.3	Aumentar la urbanización inclusiva y sostenible y la capacidad para la planificación y gestión participativas.	Sí	90% de proyectos desarrollados mediante procesos participativos con los usuarios	Porcentaje de usuarios involucrados activamente en el diseño
11.6	Reducir el impacto ambiental negativo per cápita de las ciudades.	Sí	Disminución del 30% en generación de residuos durante las implementaciones	Cantidad de residuos generados vs. recuperados o reciclados
11.7	Proporcionar acceso universal a zonas verdes y espacios públicos seguros, inclusivos y accesibles.	No		
11.b	Aumentar el número de ciudades que adoptan políticas para promover la inclusión, la eficiencia de los recursos, la mitigación y adaptación al cambio climático.	No		

**Tabla 30** *Análisis del impacto del ODS 13 - Acción por el clima*

<b>Meta</b>	<b>Descripción</b>	<b>Impacto</b>	<b>KR (Resultados clave)</b>	<b>KPI</b>
13.1	Fortalecer la resiliencia y la capacidad de adaptación a los riesgos relacionados con el clima.	Sí	Implementación de soluciones adaptativas al clima local en el 100% de intervenciones	Número de estrategias bioclimáticas implementadas por proyecto
13.2	Incorporar medidas relativas al cambio climático en las políticas, estrategias y planes nacionales.	No		
13.3	Mejorar la educación y capacidad humana e institucional respecto al cambio climático.	Sí	95% de los usuarios capacitados en prácticas sostenibles aplicables a la vivienda	Porcentaje de usuarios que aplican conocimientos adquiridos
13.a	Cumplir el compromiso de movilizar recursos económicos para atender necesidades de mitigación.	No		
13.b	Promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación relacionada con el cambio climático.	No		

HABITA 360° contribuye directamente a cinco objetivos de desarrollo sostenible (ODS), demostrando su compromiso con la transformación sostenible del espacio habitacional, donde el proyecto centra sus esfuerzos en el ODS 1. Fin de la pobreza, ODS 7. Energía asequible y no contaminante, ODS 9. Industria, Innovación e Infraestructura, ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles y ODS 13. Acción por el clima.

El análisis del ODS 11 muestra resultados concretos en tres aspectos principales; primero, Habita 360 mejora las condiciones de vida en el 75% de los espacios donde interviene, haciendo las viviendas más funcionales y saludables; segundo, el 90% de los proyectos incluye a los usuarios en el diseño de soluciones, garantizando que estas respondan a necesidades reales y tercero, durante las renovaciones se reduce en un 30% la generación de desechos, minimizando el impacto ambiental de las construcciones.

En cuanto al ODS 7, Habita 360 consigue reducir el consumo energético en un 20% en las viviendas intervenidas, principalmente gracias a mejoras en el diseño bioclimático, el 90% de los proyectos implementa soluciones de iluminación y ventilación natural, disminuyendo la dependencia de sistemas artificiales y costosos. Estas mejoras se miden comparando el consumo energético antes y después de las intervenciones.

Para el ODS 13, el proyecto aplica técnicas adaptadas al clima local en todas sus intervenciones, fortaleciendo la capacidad de las viviendas para enfrentar cambios climáticos. Además, el 95% de los usuarios recibe capacitación en prácticas sostenibles que pueden aplicar en su vida diaria, convirtiendo los hogares en espacios de concientización ambiental.

En relación al ODS 9, Habita 360 ha desarrollado cinco sistemas modulares innovadores que se adaptan a diferentes tipos de vivienda y utiliza materiales sostenibles en el 85% de sus proyectos, representando un aporte significativo a la innovación en construcción sostenible, especialmente en contextos urbanos. Finalmente, respecto al ODS 1, el proyecto aumenta en un

25% el aprovechamiento del espacio en viviendas de comunidades vulnerables, mejorando directamente su calidad de vida sin necesidad de grandes inversiones o reubicaciones.

Al evaluar el alcance de Habita 360 en estos ODS, encontramos que el proyecto impacta en el 60% de las metas analizadas del ODS 11, el 60% de las metas del ODS 7, el 40% de las metas del ODS 13, el 60% de las metas del ODS 9 y el 50% de las metas del ODS 1, siendo estos porcentajes demuestran que Habita 360 ofrece una respuesta integral a múltiples desafíos del desarrollo sostenible, centrándose especialmente en mejorar entornos habitacionales desde una perspectiva social, ambiental y económica.

## **7.2. Rentabilidad Social de la Solución**

La rentabilidad social de Habita 360° se evalúa mediante cuatro indicadores fundamentales: optimización de espacios habitacionales, eficiencia energética, gestión de residuos orgánicos y valor productivo del huerto urbano. Este análisis, fundamentado en metodologías de evaluación social reconocidas, cuantifica rigurosamente los beneficios generados por el proyecto.

En el contexto urbano de Trujillo, donde el aprovechamiento eficiente del espacio representa un desafío crítico para las familias, Habita 360° implementa sistemas de partición dinámica que logran optimizar aproximadamente 12m<sup>2</sup> por departamento, esta optimización espacial, valorada en S/450 por metro cuadrado considerando el incremento en calidad de vida y funcionalidad, genera un beneficio social de S/129,600 en el primer año, con proyecciones similares para los años subsiguientes según el volumen de departamentos comercializados.

La eficiencia energética constituye el componente de mayor impacto social del proyecto, ya que la implementación de paneles solares y sistemas LED inteligentes consigue una reducción del 65% en el consumo energético por departamento, con un consumo promedio estándar de 2,400 kWh/año, cada unidad habitacional ahorra aproximadamente 1,560 kWh/año, representando un ahorro total de 37,440 kWh en el primer año (Silverio et al., 2021). El valor

social estimado de S/4.5 por kWh ahorrado, que considera tanto el beneficio económico como la reducción de emisiones, resulta en un impacto valorizado en S/168,480 durante el primer período.

La gestión circular de residuos mediante el sistema de compostaje recupera aproximadamente 240 kg de residuos orgánicos por departamento anualmente, pues este mecanismo no solo reduce la presión sobre sistemas municipales de gestión de residuos, sino que genera un insumo valioso para el huerto urbano comunitario. El valor social de S/6 por kilogramo procesado, considerando beneficios ambientales y educativos, determina un impacto de S/34,560 para el primer año de operaciones.

Complementariamente, el huerto urbano representa una innovación con múltiple valor social, con una producción estimada de 80 kg anuales por departamento y un valor de mercado de S/8 por kilogramo, el huerto genera productos valorados en S/15,360 durante el primer año. Aplicando un factor de conversión social del 120%, que reconoce beneficios adicionales como cohesión comunitaria y educación nutricional, se obtiene un beneficio social de S/18,432.

Integrando estos cuatro indicadores, el valor total de los beneficios sociales de Habita 360° alcanza S/351,072 en el primer año, S/312,576 en el segundo y S/351,072 en el tercero, reflejando un impacto social significativo y sostenido en el tiempo, cuyos resultados demuestran que el proyecto trasciende su dimensión inmobiliaria para convertirse en un catalizador de transformación urbana sostenible, generando valor social cuantificable en múltiples dimensiones.

**Tabla 31** *Cálculo de beneficios sociales*

<b>Beneficios Sociales</b>	<b>Unidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>1. Optimización de Espacios Habitacionales</b>				
Departamentos Vendidos	Nº	24	32	24
Metros Cuadrados Optimizados por Departamento (promedio)	m <sup>2</sup> /unidad	12	1.2	12
Total Espacio Optimizado	m <sup>2</sup>	288	38.4	288
Valor Social por m <sup>2</sup> Optimizado	S/	450	450	450
Beneficio Social	S/	129,600	17,280	129,600
<b>2. Eficiencia Energética</b>				
Reducción del Consumo Energético por Departamento	%	65%	65%	65%
Consumo Promedio sin Intervención	kWh/año	2,400	2,400	2,400
Ahorro Total de Energía	kWh/año	37,440	49,920	37,440
Valor Social por kWh Ahorrado	S/	4.5	4.5	4.5
Beneficio Social	S/	168,480	224,640	168,480
<b>3. Gestión de Residuos y Compostaje</b>				
Residuos Orgánicos Recuperados por Departamento	kg/año	240	240	240
Total Residuos Recuperados	kg/año	5,760	7,680	5,760
Valor Social por kg de Residuo Compostado	S/	6	6	6
Beneficio Social	S/	34,560	46,080	34,560
<b>4. Valor del Huerto Urbano</b>				
Producción Estimada por Departamento	kg/año	80	80	80
Valor de Mercado por kg	S/	8	8	8
Valor Total Producido	S/	15,360	20,480	15,360
Factor de Conversión Social	%	120%	120%	120%
Beneficio Social	S/	18,432	24,576	18,432
<b>Valor total de beneficios sociales</b>	S/	351,072	312,576	351,072

Se presenta en Habita 360° una estructura optimizada de inversión en capital humano, con remuneraciones de personal calificado que evolucionan de S/ 261,600 en el primer año a S/ 288,414 en el tercer año. La aplicación del factor de conversión social de 0.8 permite transformar estos costos laborales en un valor social cuantificable, considerando el impacto multiplicador del conocimiento especializado en sostenibilidad y diseño adaptativo.

Este análisis revela la eficiencia del modelo operativo, donde cada sol invertido en talento humano genera aproximadamente S/ 1.7 en beneficios sociales durante el primer año, cuya metodología empleada evidencia cómo la inversión estratégica en profesionales calificados cataliza la transformación habitacional sostenible, creando valor que trasciende el aspecto puramente económico.

El costo social total, valorizado en S/ 209,280 para el primer año y ascendiendo a S/ 230,731 para el tercero, refleja el compromiso del proyecto con un crecimiento responsable que equilibra la viabilidad financiera con el impacto social positivo.; por lo que, este enfoque permite a Habita 360° generar beneficios tangibles en eficiencia energética, optimización espacial y gestión circular de recursos.

**Tabla 32** *Calculo de costos sociales*

<b>Factor social de conversión de remuneración</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Remuneraciones de personal calificado	S/ 261,600.00	S/ 274,680.00	S/ 288,414.00
Factor social de conversión de remuneración	0.8	0.8	0.8
Beneficios por incremento de ingresos familias activas	S/ 209,280.00	S/ 219,744.00	S/ 230,731.20
Valor total del costo social.	S/ 209,280.00	S/ 219,744.00	S/ 230,731.20

Habita 360° confirma su importante rentabilidad social mediante un VAN social de S/ 306,407.77, aplicando una tasa de descuento social del 8% conforme a criterios técnicos de

evaluación para proyectos con impacto en desarrollo urbano sostenible. Esta metodología permite actualizar los flujos futuros a valor presente, validando el potencial transformador del proyecto incluso bajo parámetros financieros estrictos.

Los flujos sociales positivos consistentes en los tres años analizados de S/ 141,792 en el primer año, S/ 92,832 en el segundo y S/ 120,340.80 en el tercero, demuestran la solidez del modelo a lo largo del tiempo. La variación entre períodos responde directamente al volumen de departamentos por año, evidenciando la relación directa entre escala e impacto social.

Este análisis captura la transformación integral que Habita 360° genera en términos de optimización espacial para 80 departamentos, ahorro de más de 124,800 kWh en consumo energético y procesamiento de 19,200 kg de residuos orgánicos durante el período evaluado, donde cada sol invertido en el proyecto genera aproximadamente 1.67 soles en beneficios sociales, demostrando que las soluciones habitacionales sostenibles pueden simultáneamente resolver necesidades urbanas apremiantes y crear valor social cuantificable. Asimismo, la tasa de descuento del 8% funciona como filtro que valida la robustez del proyecto bajo estándares conservadores (MEF, 2021).

El resultado confirma que Habita 360° representa una inversión socialmente rentable que transforma positivamente el tejido urbano mientras genera retornos tangibles para la comunidad y el medio ambiente.

**Tabla 33** *Calculo de la rentabilidad social*

<b>Rentabilidad social</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
Valor total de los beneficios sociales.	351,072.00	312,576.00	351,072.00
Valor total de los costos sociales.	209,280.00	219,744.00	230,731.20
Flujo social (Beneficios - Costos)	141,792.00	92,832.00	120,340.80

Tasa de descuento social = 8%

VAM social = S/306,407.77

## Capítulo VIII. Decisión e implementación

El capítulo detalla el plan metodológico de implementación de HABITA 360°, estructurando cronológicamente las actividades necesarias para materializar el proyecto en sus tres etapas, estableciendo la secuencia lógica de operaciones, plazos de ejecución, asimismo para culminar se presentan las conclusiones y recomendaciones estratégicas para optimizar el desarrollo de este innovador ecosistema residencial.

### 8.1. Plan de Implementación y Equipo de Trabajo

La implementación de HABITA 360° se desarrollará durante un período de 36 meses, estructurados en tres etapas estratégicas que permitirán transformar el concepto innovador en una realidad tangible en el mercado inmobiliario trujillano. Este cronograma responde directamente a la oportunidad identificada: la creciente demanda de espacios residenciales que integren adaptabilidad, sostenibilidad y sentido de comunidad para profesionales emergentes del segmento socioeconómico B y C+.

La primera etapa, correspondiente al primer año del proyecto, abarcará la concepción y planificación integral de HABITA 360°, durante estos primeros doce meses, el equipo directivo concentrará sus esfuerzos en establecer las bases fundamentales para el éxito del desarrollo inmobiliario, pues se iniciará con una investigación exhaustiva del segmento objetivo, profundizando en el conocimiento de los profesionales de 30-45 años con ingresos entre S/3,500 y S/7,500, analizando sus patrones de vida, aspiraciones residenciales y prioridades de inversión. Paralelamente, se realizarán estudios de factibilidad técnica para validar la implementación de los sistemas adaptativos y soluciones sostenibles propuestas, asegurando que cada elemento diferenciador sea técnicamente viable y económicamente rentable.

El segundo trimestre del primer año marcará la formalización legal del proyecto, con la constitución de HABITA 360° como entidad y el registro de la marca, estableciendo

simultáneamente la estructura organizacional que dará soporte a todas las fases subsiguientes. Durante este período, el equipo de arquitectura e ingeniería desarrollará el concepto de espacios adaptativos inteligentes, definiendo meticulosamente los mecanismos de partición dinámica que permitirán la transformación fluida de los departamentos según las necesidades cambiantes de sus habitantes, característica fundamental de la propuesta de valor.

A medida que avance el primer año, el tercer trimestre estará dedicado al desarrollo conceptual arquitectónico detallado, donde se definirán específicamente las configuraciones de departamentos, desde los eficientes espacios de 50m<sup>2</sup> ideales para parejas hasta los ambientes familiares de 80m<sup>2</sup>, todos concebidos para maximizar su versatilidad, en este período también se planificará la integración de sistemas sostenibles como paneles solares, envolvente térmica y gestión circular de residuos, elementos que transformarán la responsabilidad ambiental en ventaja financiera tangible para los futuros propietarios. Las áreas comunes multifuncionales, concebidas como extensiones vitales del espacio privado, serán diseñadas para catalizar experiencias significativas entre residentes, incluyendo el espacio de coworking, rooftop garden con huerto urbano, gimnasio y zonas de relajación.

El cierre del primer año se enfocará en la planificación técnica y financiera avanzada. Se desarrollarán proyectos de ingeniería detallados y se estructurará el modelo financiero integral que maximizará el retorno multiaxial de la inversión. Este período marcará un hito crucial con la identificación y adquisición del terreno estratégico en Santa María, zona que ofrece el equilibrio perfecto entre conectividad urbana, calidad ambiental y potencial de valorización. Se consolidarán los trámites de licencias y permisos municipales, mientras se establecen alianzas estratégicas con instituciones financieras líderes como BCP, BBVA e Interbank, asegurando condiciones crediticias preferenciales para los futuros propietarios; paralelamente, se iniciará la gestión para la certificación EDGE, elemento fundamental para acceder al Bono Mi Vivienda Verde con un 4% adicional de descuento.

La segunda etapa, correspondiente al segundo año del proyecto, materializará físicamente HABITA 360° según el diseño integral establecido, los primeros dos meses de esta etapa se dedicarán a la preparación del terreno y los trabajos de cimentación, implementando simultáneamente los servicios básicos temporales necesarios para la construcción; de modo que, la transformación del espacio comenzará a ser visible, marcando el primer paso tangible hacia la realización del proyecto.

Durante el segundo trimestre del segundo año, se llevará a cabo el levantamiento de la estructura principal del edificio, desarrollando losas, entresijos y núcleos verticales que conformarán el esqueleto arquitectónico del proyecto. La selección de materiales priorizará aquellos de bajo impacto ambiental sin comprometer la durabilidad y resistencia estructural, aplicando técnicas constructivas innovadoras que minimicen residuos y optimicen recursos, en línea con la filosofía sostenible que caracteriza a HABITA 360°.

Al avanzar hacia el tercer trimestre del segundo año, el enfoque se trasladará a la implementación de instalaciones básicas, incluyendo redes eléctricas, sistemas hidráulicos y sanitarios, y telecomunicaciones. Este período marcará también el inicio de la implementación de los sistemas sostenibles que diferencian al proyecto. Se instalará la envolvente térmica de alto rendimiento que minimizará las transferencias de calor, optimizando la climatización natural y reduciendo la dependencia de sistemas artificiales hasta en un 35%.; paralelamente, comenzará el montaje de los paneles solares que, complementados posteriormente por sistemas LED inteligentes con sensores de ocupación, establecerán una infraestructura energética que reducirá drásticamente los costos operativos mensuales hasta en un 65%.

El cierre del segundo año representará un período de intensa actividad con la finalización de sistemas sostenibles como la gestión eficiente de agua y el sistema circular de residuos y compostaje. Se implementarán las soluciones adaptativas que caracterizan al proyecto, incluyendo los sistemas de partición dinámica y la tecnología domótica que permitirá

que los sistemas de iluminación, temperatura y seguridad respondan intuitivamente a patrones de uso. Las áreas comunes comenzarán a tomar forma con el desarrollo del espacio de coworking, el rooftop garden con huerto urbano y el gimnasio con zonas de relajación. Paralelamente, se dará inicio a la estrategia de comercialización con el desarrollo del plan de marketing, la implementación de una sala de ventas experiencial y la construcción del departamento modelo, culminando esta fase con el lanzamiento de la campaña de preventa dirigida al segmento objetivo identificado.

La tercera y última etapa, correspondiente al tercer año del proyecto, se enfocará en la culminación física y operativa de HABITA 360°. Durante el primer trimestre de esta etapa final se realizarán los acabados de las unidades residenciales y áreas comunes, prestando especial atención a los detalles que definirán la experiencia sensorial de los futuros residentes. Se implementará la piscina climatizada que complementará las zonas de bienestar y se construirán los locales comerciales en planta baja, componente estratégico que generará ingresos permanentes para subsidiar gastos comunes, reduciendo sustancialmente los costos mensuales para todos los propietarios.

El segundo trimestre del tercer año estará dedicado a la implementación de sistemas especializados que elevarán la experiencia habitacional a un nivel superior, el cual se instalará el sistema de monitoreo energético que permitirá a los residentes visualizar y optimizar su consumo, complementado por sistemas de seguridad inteligente y la configuración final de la domótica integrada que convertirá cada apartamento en un organismo inteligente que aprende y se ajusta a las necesidades de sus habitantes. Este período marcará también la culminación del proceso de certificación EDGE, validando oficialmente los esfuerzos sostenibles del proyecto y garantizando el acceso preferencial al Bono Mi Vivienda Verde. Simultáneamente, se iniciará la preparación operativa con la selección y capacitación del personal administrativo

que gestionará el complejo, desarrollando protocolos de servicio que garanticen una experiencia residencial excepcional.

Durante el tercer trimestre del año final se intensificará la comercialización, aprovechando la visibilidad de la obra ya avanzada para potenciar el atractivo del proyecto. Se gestionará activamente el financiamiento para clientes a través de las alianzas estratégicas establecidas previamente, facilitando el proceso de adquisición. Este período marcará el inicio de la entrega de las primeras unidades, implementando un riguroso proceso de control de calidad que asegure el cumplimiento de todas las especificaciones prometidas, construyendo así desde el primer momento la reputación de excelencia de HABITA 360°.

El proyecto culminará en el cuarto trimestre del tercer año con la activación de la comunidad que habitará el complejo. Se implementará el programa de actividades comunitarias que incluirá talleres de sostenibilidad, sesiones de networking profesional y eventos culturales personalizados. Se activarán los programas de sostenibilidad que transformarán la teoría en práctica cotidiana y se realizará la inauguración formal del complejo, marcando el nacimiento oficial de esta nueva referencia en el desarrollo inmobiliario trujillano, se establecerá un sistema de evaluación continua que permitirá identificar oportunidades de mejora y adaptación, asegurando que HABITA 360° evolucione constantemente para mantener su relevancia y valor diferencial en el mercado.

La estructura organizativa que dará soporte a este ambicioso plan de implementación estará conformada por un equipo directivo de profesionales multidisciplinarios con roles claramente definidos. Carlos Mendoza, como director general, liderará la visión estratégica del proyecto, articulando los componentes inmobiliarios, tecnológicos y sostenibles. Establecerá alianzas institucionales clave y representará al proyecto ante stakeholders relevantes, aprovechando su experiencia previa en desarrollo inmobiliario innovador para posicionar HABITA 360° como referente en el mercado trujillano.

Ana Valverde liderará la dirección de arquitectura y sostenibilidad, supervisando la implementación de espacios adaptativos inteligentes y sistemas sostenibles. Su certificación en arquitectura bioclimática será crucial para el proceso de certificación EDGE y la optimización energética del proyecto. Por otro lado, Miguel Sánchez asumirá la dirección técnica de construcción, coordinando la ejecución constructiva mediante metodologías que garanticen cumplimiento de plazos, optimización de recursos y control de calidad. Su experiencia en sistemas constructivos innovadores será esencial para materializar los aspectos técnicos diferenciadores de HABITA 360°.

Como directora comercial y de experiencia, Lucía Rodríguez desarrollará la estrategia de comercialización, articulando la narrativa de valor que comunique los beneficios multidimensionales del proyecto, pues se diseñará la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la vida comunitaria, asegurando la coherencia en todos los puntos de interacción. Javier Torres completará el equipo como director financiero y administrativo, implementando el modelo financiero integral que optimizará la estructura de financiamiento y las condiciones crediticias. Desarrollará sistemas de gestión administrativa que asegurarán la eficiencia operativa y sostenibilidad económica a largo plazo, elementos clave para la viabilidad del proyecto.

Este plan de implementación, apoyado en una estructura organizativa sólida y especializada, establece una ruta para transformar HABITA 360° de concepto a realidad, creando un ecosistema residencial que responde integralmente a las necesidades evolutivas de los profesionales emergentes trujillanos. Al integrar adaptabilidad espacial, sostenibilidad rentable y desarrollo comunitario, el proyecto redefine el paradigma inmobiliario local, generando valor multidimensional para propietarios, inversionistas y la comunidad en general.



## 8.2. Conclusiones

HÁBITA 360° emerge como una propuesta revolucionaria para el mercado inmobiliario de Trujillo, abordando un desafío crítico en el desarrollo urbano contemporáneo: la necesidad de espacios habitacionales que integren verdaderamente sostenibilidad, tecnología inteligente y desarrollo personal para profesionales emergentes.

La investigación de mercado reveló un vacío significativo en la oferta inmobiliaria local, donde a pesar del crecimiento urbano y el incremento en la conciencia ambiental, los profesionales jóvenes carecen de alternativas que les permitan construir patrimonio mientras contribuyen positivamente al entorno. La validación con potenciales compradores confirmó el potencial transformador del proyecto, con un 84% mostrando alta probabilidad de adquisición y un 86% valorando significativamente la reducción de costos energéticos.

El proceso de diseño implementó metodologías innovadoras como el Lienzo 6x6 y la matriz costo-impacto, permitiendo identificar elementos diferenciales únicos. Sistemas de partición inteligente, tecnología domótica, huertos verticales y áreas comunes multipropósito no solo satisfacen las necesidades del segmento objetivo, sino que establecen un nuevo paradigma en el concepto de vivienda urbana sostenible.

La proyección financiera corrobora la viabilidad económica del proyecto, con un VAN de S/ 1,580,997.01 y una TIR del 65%, sustentado por un modelo de ingresos que evoluciona de S/ 840,000 en el primer año a S/ 15,867,984 en el tercer año. Simultáneamente, el análisis social revela un impacto significativo en la optimización de espacios, eficiencia energética y gestión de residuos, generando beneficios sociales cuantificables, trascendiendo el concepto tradicional de desarrollo inmobiliario para convertirse en una plataforma de transformación urbana. Al integrar tecnología de vanguardia, principios de sostenibilidad y un enfoque centrado en el desarrollo integral de sus habitantes, el proyecto ofrece un modelo replicable que podría revolucionar la forma en que concebimos los espacios residenciales en ciudades en desarrollo.

### 8.3. Recomendaciones

Para maximizar el potencial transformador de HÁBITA 360°, se recomienda desarrollar un programa de innovación abierta que involucre activamente a los residentes en la evolución continua del proyecto. Esto implica crear una plataforma digital que permita a los habitantes proponer mejoras tecnológicas, compartir ideas de sostenibilidad y participar en un laboratorio de co-creación urbana, convirtiendo cada departamento en un espacio de experimentación y mejora constante.

Se sugiere implementar un modelo de gestión de conocimiento que aproveche la diversidad profesional de los residentes. Mediante la creación de un hub de networking digital y espacios físicos de coworking, HÁBITA 360° puede facilitar el intercambio de conocimientos, el desarrollo de proyectos colaborativos y la generación de valor agregado que va más allá de la simple residencia, transformándose en una verdadera plataforma de crecimiento profesional y personal.

Es fundamental desarrollar un sistema de métricas de impacto integral que trascienda los indicadores financieros tradicionales. Se recomienda crear un tablero de indicadores que mida no solo el ahorro energético y la reducción de residuos, sino también el desarrollo personal de los residentes, la conexión comunitaria y el potencial de innovación generado dentro del ecosistema HÁBITA 360°. Esta aproximación permitirá documentar el valor social y transformador del proyecto de manera cuantificable y transparente.

Para su expansión, se propone un modelo de escalabilidad modular que permita adaptar el concepto HÁBITA 360° a diferentes contextos urbanos manteniendo su esencia innovadora. Esto implica desarrollar un kit de implementación que incluya no solo los aspectos arquitectónicos y tecnológicos, sino también la metodología de gestión comunitaria, los protocolos de sostenibilidad y las estrategias de desarrollo personal que caracterizan al proyecto.

Finalmente, se recomienda establecer un fondo de innovación social alimentado por un porcentaje de los ingresos del proyecto. Este fondo estaría destinado a financiar iniciativas de desarrollo urbano sostenible, programas de capacitación para jóvenes profesionales y proyectos de investigación que extiendan el impacto de HÁBITA 360° más allá de sus límites físicos, convirtiendo el proyecto en un catalizador de transformación urbana y social en Trujillo y potencialmente en otras ciudades de la región.



## Referencias

- Arenas, B., & Sánchez, B. (2022). *Impacto ambiental ocasionado por la expansión urbana en el distrito de Huanchaco - Trujillo - La Libertad - Año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Institucional UNT. <https://dspace.unitru.edu.pe/server/api/core/bitstreams/de9992f9-16d4-4e22-b7a5-381e4e5abe4a/content>
- Banco de Desarrollo de América Latina y el Caribe (CAF). (1 de Agosto de 2023). *Vivienda asequible en América Latina y el Caribe*. caf.com: <https://www.caf.com/es/blog/vivienda-asequible-en-america-latina-y-el-caribe/>
- BuenaPepa. (21 de Febrero de 2024). *Construyen sin licencia en Trujillo: municipio inicia proceso sancionador*. buenapepa.pe: <https://buenapepa.pe/trujillo-municipio-detecta-construcciones-ilegales/>
- Cámara Peruana de la Construcción (CAPECO). (2024). *Informe Económico de la Construcción N° 78*. CAPECO. <https://capeco.org/wp-content/uploads/2024/07/Informe-Economico-de-la-Construccion-IEC-78.pdf>
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública(CPI). (2023). *Perú: Población 2023*. CPI Research. [https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market\\_Report\\_Poblaci%C3%B3n\\_2023.pdf](https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Market_Report_Poblaci%C3%B3n_2023.pdf)
- Cruz, C. (2021). Determinantes que influyen en el precio de renta de departamentos en Monterrey Nuevo León. *VinculaTégica EFAN*, 7(2). <https://doi.org/10.29105/vtga7.1-117>
- Davalas, A. (2023). La importancia del modelo TAM-SAM-SOM y cómo el Big Data y la IA ayudan. *Revista Internacional de Ciencias Sociales e Investigación Económica*, 8(12), 3936-3944. <https://doi.org/10.46609/IJSSER.2023.v08i12.016>
- Fondo Mivivienda. (2021). *Perspectivas al alza en vivienda social*. Fondo Mivivienda. <https://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/ABRIL%202021-3085.PDF>
- Fondo MIVIVIENDA. (2024). *Informe N° 187 Abril 2024*. Fondo MIVIVIENDA. <https://www.mivivienda.com.pe/PortalCMS/archivos/documentos/baja%20Revista%20FMV%20187-7153.PDF>

- Galilea. (27 de Enero de 2025). *Tu casa propia: Conoce nuestro proyecto Sol de Chan Chan II*. galilea.com.pe: <https://galilea.com.pe/blog/tu-casa-propia-con-galilea-conoce-nuestro-proyecto-sol-de-chan-chan-ii/>
- Gómez, C., Cañizares, T., & Calvache, C. (2020). SAM: modelo híbrido preliminar para apoyar la transformación ágil a gran escala en industrias de software. *Revista Facultad de Ingeniería*, 29(54). <https://doi.org/10.19053/01211129.v29.n54.2020.11763>
- Grupo Robles. (12 de Marzo de 2025). *Zonas de mayor crecimiento inmobiliario en Trujillo*. gruporobles.com.pe: [https://www.gruporobles.com.pe/detalle\\_blog/zonas-mayor-crecimiento-inmobiliario](https://www.gruporobles.com.pe/detalle_blog/zonas-mayor-crecimiento-inmobiliario)
- Hernandez, C. (24 de Diciembre de 2020). *El déficit de viviendas y la autoconstrucción en los pueblos jóvenes de Trujillo*. arquitectura-urbanismo-y-sociedad.blogspot: <https://arquitectura-urbanismo-y-sociedad.blogspot.com/2020/12/v-behaviorurldefaultvmlo.html>
- Inmuebles Coronado. (21 de Octubre de 2023). *Conclusiones del estudio de mercado de la vivienda social en Trujillo-Mi Vivienda*. inmueblescoronado.com: <https://www.inmueblescoronado.com/conclusiones-del-estudio-de-mercado-de-la-vivienda-social-en-trujillo-mi-vivienda/>
- Inside Gen. (5 de Abril de 2024). *El interés por la sostenibilidad y la conciencia ambiental alcanza a más de 10 millones de personas en Perú*. America-retail: <https://america-retail.com/paises/peru/el-interes-por-la-sostenibilidad-y-la-conciencia-ambiental-alcanza-a-mas-de-10-millones-de-personas-en-peru/>
- International Finance Corporation (IFC). (2019). *Green Buildings: A Finance and Policy Blueprint for Emerging Markets*. Washington D.C.: World Bank Group. <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/mgrt/59988-ifc-greenbuildings-report-final-1-30-20.pdf>
- Inversiones Rodin. (6 de Enero de 2025). *Rodin Construcción y servicios*. rodinsac.wixsite: <https://rodinsac.wixsite.com/ventadepartamentos>
- Ministerio de Economía y finanzas [MEF]. (2021). *NOTA TÉCNICA PARA EL USO DE LOS PRECIOS SOCIALES EN LA EVALUACIÓN SOCIAL DE PROYECTOS DE INVERSIÓN*. Invierte.pe. mef.gob.pe: [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/anexos/anexo2\\_RD006\\_2021EF6301.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/anexos/anexo2_RD006_2021EF6301.pdf)

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2022). *Plan Nacional de Infraestructura Sostenible para la Competitividad 2022 - 2025*. El Peruano. [https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_privada/planes/PNISC\\_2022\\_2025\\_V2.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_privada/planes/PNISC_2022_2025_V2.pdf)
- Ministerio de Salud (MINSA). (4 de Febrero de 2025). *Estadística Poblacional*. minsa.gob.pe: [https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion\\_estimada.asp](https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp)
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS). (2 de Mayo de 2021). *Bonos Familiares Habitacionales*. datosabiertos.gob.pe: [https://datosabiertos.gob.pe/group/ministerio-de-vivienda-construcci%C3%B3n-y-saneamiento?sort\\_by=changed&f%5B0%5D=field\\_tags%3A235](https://datosabiertos.gob.pe/group/ministerio-de-vivienda-construcci%C3%B3n-y-saneamiento?sort_by=changed&f%5B0%5D=field_tags%3A235)
- Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (MVCS). (24 de Junio de 2023). *Familias podrán acceder a más de 3000 casas con Techo Propio y Nuevo Crédito MIVIVIENDA en La Libertad*. gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/vivienda/noticias/783164-familias-podran-acceder-a-mas-de-3000-casas-con-techo-propio-y-nuevo-credito-mivivienda-en-la-libertad>
- Municipalidad Provincial de Trujillo. (2020). *Plan de Desarrollo Urbano Metropolitano de Trujillo 2020-2040*. Municipalidad Provincial de Trujillo. [https://www.munitrujillo.gob.pe/Archivosvirtual/Transparencia/Adjuntos/10426\\_portaITransparencia.pdf](https://www.munitrujillo.gob.pe/Archivosvirtual/Transparencia/Adjuntos/10426_portaITransparencia.pdf)
- Municipalidad Provincial de Trujillo. (14 de Enero de 2022). *Plan de Desarrollo Metropolitano de Trujillo 2020 - 2040*. gob.pe: <https://www.gob.pe/institucion/munitrujillo/informes-publicaciones/2672206-plan-de-desarrollo-metropolitano-de-trujillo-2020-2040>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (24 de Mayo de 2022). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. un.org: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Organización de los Obispos Católicos Alemanes para la Cooperación al Desarrollo (MISEREOR). (2020). *Situación de Vivienda en el Perú*. Misereor. [https://www.misereor.org/fileadmin/user\\_upload\\_misereororg/publication/es/cambio\\_climatico\\_energia/caso-de-estudio-peru.pdf](https://www.misereor.org/fileadmin/user_upload_misereororg/publication/es/cambio_climatico_energia/caso-de-estudio-peru.pdf)
- Pellín, A. (2022). *El lienzo emoesarial floreciente como herramienta para modelar negocios sostenibles en Startups*. Tesis de maestría, Universidad Estadual del Oeste del Paraná. [https://www.researchgate.net/publication/362280166\\_THE\\_FLOURISHING\\_BUSINESS\\_CANVAS\\_AS\\_A\\_TOOL\\_FOR\\_MODELING\\_SUSTAINABLE\\_BUSINESS\\_IN\\_STARTUPS](https://www.researchgate.net/publication/362280166_THE_FLOURISHING_BUSINESS_CANVAS_AS_A_TOOL_FOR_MODELING_SUSTAINABLE_BUSINESS_IN_STARTUPS)

- Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA). (2021). *Situación Mundial de la Edificación y la Construcción 2021*. GlobalABC. [https://globalabc.org/sites/default/files/2021-10/GABC\\_Buildings-GSR-2021\\_BOOK.pdf](https://globalabc.org/sites/default/files/2021-10/GABC_Buildings-GSR-2021_BOOK.pdf)
- Programa de las Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU-Hábitat). (2024). *Situación en que se encuentran las actividades dirigidas a la universalización gradual del acceso a una vivienda adecuada: Informe de la Directora Ejecutiva*. Nairobi: ONU-Hábitat. <https://unhabitat.org/sites/default/files/2024/10/2416772s.pdf>
- Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU Hábitat) . (14 de Enero de 2020). *Vivienda: inviable para la mayoría*. onu-habitat.org: <https://onu-habitat.org/index.php/vivienda-inviable-para-la-mayoria>
- Programa de Naciones Unidas para los Asentamientos Humanos (ONU-Hábitat). (2022). *World Cities Report 2022: Envisaging the Future of Cities*. Nairobi: ONU-Hábitat. [https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr\\_2022.pdf](https://unhabitat.org/sites/default/files/2022/06/wcr_2022.pdf)
- Ramirez Construcción. (26 de Noviembre de 2024). *Garden: Un proyecto pensando en ti*. ramirezconstruccion.pe: [amirezconstruccion.pe/residencial-garden/?playlist=4e696a0&video=296e4a2](https://ramirezconstruccion.pe/residencial-garden/?playlist=4e696a0&video=296e4a2)
- Residencial El Carmen. (12 de Febrero de 2024). *Residencial el Carmen*. inp.com.pe: <https://www.inp.com.pe/proyectos/residencial-el-carmen/>
- Santa Catalina. (18 de Diciembre de 2024). *Construyendo con Calidad*. isantacatalina.com.pe: [https://isantacatalina.com.pe/proyectos\\_villareal.php](https://isantacatalina.com.pe/proyectos_villareal.php)
- Siverio, L., Quintero, D., & Fariñas, E. (2021). Eficiencia energética en edificios de oficinas mediante tecnología de iluminación LED y parque solar FVEficiencia energética en edificios de oficinas mediante tecnología de iluminación LED y parque solar FV. *Ingeniería Energética(2)*, 69-80. <https://www.redalyc.org/journal/3291/329170751007/html/>
- Swissinfo. (20 de Abril de 2023). *Perú necesita 100.000 viviendas al año para cubrir su déficit habitacional*. swissinfo.ch: <https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-necesita-100-000-viviendas-al-a%C3%B1o-para-cubrir-su-d%C3%A9ficit-habitacional/48451902>
- Tinsa. (22 de Enero de 2025). *Panorama del Mercado Inmobiliario en Trujillo*. tinsa.com.pe: <https://www.tinsa.com.pe/panorama-del-mercado-inmobiliario-en-trujillo/>
- Ulrich, K. (2023). TAM, SAM, SOM y el mercado de cabeza de playa. <https://ktulrich.com/tam-sam-som-and-the-beachhead-market/>

**Apéndice A: Resumen de Entrevista**

N°	Momento	Resumen
1	Surgimiento de la Necesidad	El análisis de las 25 entrevistas revela que la búsqueda de vivienda surge principalmente por crecimiento familiar (6/25) y desarrollo profesional (5/25). Los entrevistados muestran un enfoque estratégico con análisis financiero profundo (7/25) y preocupación por el equilibrio trabajo-vida (5/25). Emocionalmente, predomina la ansiedad (8/25) coexistiendo con esperanza (6/25), y la decisión se comparte principalmente con la pareja (8/25) y familia directa (7/25), evidenciando la importancia de los círculos de confianza en este proceso.
2	Inicio de la Búsqueda	La búsqueda se realiza principalmente a través de portales inmobiliarios (10/25) y redes sociales/referencias (6/25), reflejando un enfoque multicanal. La abundancia de opciones genera respuestas emocionales diversas: entusiasmo (7/25), sensación de estar abrumado (6/25), y una mezcla de esperanza cautelosa y frustración (4/25 cada una), evidenciando la complejidad del proceso de selección inicial.
3	Evaluación de Alternativas	Durante la evaluación, los entrevistados adoptan un enfoque analítico meticuloso (8/25) y consideran la adaptabilidad multipropósito (6/25). Las principales frustraciones incluyen discrepancias entre expectativas y realidad (7/25), incomprensión de necesidades específicas por agentes inmobiliarios (5/25), y dificultad con información técnica (6/25). Las decepciones se centran en calidad no correspondiente al precio (6/25) y espacios menos funcionales de lo esperado (5/25), evidenciando la brecha entre expectativas y realidad.
4	Negociación y Decisión Final	La decisión final genera principalmente emociones positivas: satisfacción/alegría (8/25) y alivio (6/25), aunque persisten dudas sobre mejores opciones (5/25). Las preocupaciones contractuales se centran en aumentos futuros (7/25) y penalizaciones por salida (5/25). El compromiso financiero se percibe estratégicamente como inversión en bienestar (8/25) y desarrollo profesional (6/25), mostrando una visión del gasto alineada con prioridades personales y familiares.
5	Preparación para la mudanza	La preparación se caracteriza por emociones de esperanza, alivio y expectativa, con priorización de salud (5/25), educación (4/25) y tranquilidad (6/25). Las preocupaciones se centran en logística (7/25) y posibles daños (5/25). La noche previa mezcla ansiedad (8/25) e ilusión (6/25), mientras las expectativas proyectan tranquilidad (6/25) y mejor calidad de vida (5/25). Este momento representa un proceso simbólico de transición hacia condiciones mejoradas.
6	Primer día en la nueva vivienda	El primer contacto con la vivienda centra la atención en silencio (7/25), iluminación (6/25) y distribución (5/25), generando alegría (7/25) y satisfacción (6/25). Se reportan sorpresas positivas como sistemas más eficientes (6/25) y mejoras en salud (5/25). La confirmación de haber tomado la decisión correcta ocurre principalmente durante la primera noche tranquila (6/25) o al observar mejoras en salud (5/25), validando la decisión tomada.
7	Periodo de adaptación	La adaptación presenta retos como confiar en mejorías permanentes (6/25) y ayudar a los niños a adaptarse (5/25). La apropiación del espacio ocurre mediante rutinas establecidas (7/25) y recepción de visitas (6/25). Las frustraciones incluyen limitaciones de espacio (7/25) y problemas ocasionales (6/25), mientras los descubrimientos positivos como mejoras inesperadas en salud (6/25) y sistemas eficientes (5/25) compensan parcialmente las limitaciones encontradas.
8	Primera interacción con casero/administración	Las interacciones iniciales surgen por consultas sobre adaptaciones (8/25) y verificación de sistemas (7/25), generando nerviosismo inicial (7/25) seguido de alivio por respuestas positivas (6/25). Los entrevistados reportan vulnerabilidad (6/25) y preocupación por parecer exigentes (5/25) al solicitar cambios. Las respuestas positivas generan alivio (7/25) y gratitud (6/25), influyendo significativamente en la percepción general sobre la decisión de alquiler.
9	Rutina establecida	En la rutina diaria, las satisfacciones incluyen mejoras en salud (7/25), tranquilidad recuperada (6/25) y equilibrio de roles (5/25), mientras persisten frustraciones por limitaciones de espacio (6/25) y restricciones (5/25). El pago mensual se reinterpreta como inversión en bienestar (8/25) y tranquilidad (6/25), mientras la reflexión sobre no construir patrimonio genera frustración (7/25) compensada por valoración de beneficios actuales (6/25), evidenciando el dilema central del inquilino.
10	Primera renovación o fin de contrato	La renovación genera incertidumbres sobre aumentos (8/25) y pérdida de condiciones favorables (6/25), con estados emocionales de estrés (7/25) y posicionamiento estratégico (6/25). El potencial aumento provoca evaluación de alternativas (7/25) y análisis costo-beneficio (6/25), mientras la reflexión sobre el tiempo acumulado genera análisis de oportunidades perdidas (7/25) y valoración de beneficios obtenidos (6/25), representando un momento crítico de reevaluación completa.
11	Planteamiento de cambios o mejoras	Los entrevistados desean realizar adaptaciones funcionales específicas (8/25) y personalizaciones (7/25), generando frustración moderada (8/25) y adaptación pragmática (7/25) ante las limitaciones como inquilinos. La adaptación a estas restricciones muestra aceptación priorizando beneficios (7/25) y estrategias creativas (5/25). La sensación de "desperdicio" surge al comparar con opciones de compra (8/25) y evaluar inversiones temporales (6/25), manifestando el conflicto entre beneficios inmediatos y construcción patrimonial.
12	Balance y reflexión	El balance final muestra satisfacción por beneficios obtenidos (8/25) combinada con anhelo de propiedad (7/25). Los cuestionamientos surgen durante análisis financieros (7/25) y observación de propietarios (6/25), mientras las compras en el círculo social generan motivación propia (7/25) y evaluación comparativa (6/25). La proyección a futuro incluye esperanza de propiedad con beneficios actuales (8/25) y visualización de espacios adaptados (7/25), aspirando a resolver eventualmente la tensión entre necesidades inmediatas y construcción patrimonial en una solución integrada.

## Apéndice B: Encuesta a Potenciales compradores de HÁBITA 360°

(Consenso de las 200 encuestas aplicadas)

<b>1. Edad</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
25-30 años	24	12.0%
31-35 años	74	37.0%
36-40 años	66	33.0%
41-45 años	30	15.0%
Más de 45 años	6	3.0%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>

<b>2. Género</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Femenino	79	39.5%
Masculino	121	60.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>

<b>3. Estado civil</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Casado/a	62	31.00%
Conviviendo	61	30.50%
Divorciado/a	2	1.00%
En pareja	56	28.00%
Soltero/a	19	9.50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

<b>4. Composición familiar</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Vivo solo	39	19.50%
Con pareja sin hijos	56	28.00%
Con pareja y 1 hijo	55	27.50%
Con pareja y 2 hijos	48	24.00%
Con familia extendida	2	1.00%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

<b>5. Nivel educativo</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Técnico	33	16.50%
Universitario (graduado)	120	60.00%
Maestría	35	17.50%
Doctorado	12	6.00%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

<b>6. Ocupación principal</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Empleado sector privado	100	50.00%
Empleado sector público	39	19.50%
Profesional independiente	57	28.50%
Empresario/a o emprendedor/a	4	2.00%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

<b>7. Ingreso mensual familiar</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Menos de S/3,500	6	3.00%
S/3,500-S/5,500	85	42.50%
S/5,501 - S/7,500	76	38.00%
S/7,501 - S/10,000	28	14.00%
Más de S/ 10,000	5	2.50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

<b>8. ¿Actualmente vive en?</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Casa Propia	10	5.00%
Casa Alquilada	62	31.00%
Casa familiar	62	31.00%
Departamento propio	4	2.00%
Departamento Alquilado	62	31.00%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

<b>9. ¿Considera a los departamentos un buen lugar para vivir?</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
No la verdad no me gusta	11	5.5%
Si me gustaría vivir en un departamento	189	94.5%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0%</b>

<b>10. ¿Cuál es su principal objetivo al buscar una vivienda? (Seleccione hasta 2 opciones)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Tener un espacio propio para vivir	126	31.98%
Generar patrimonio a largo plazo	94	23.86%
Mejorar calidad de vida actual	82	20.81%
Invertir de manera inteligente	58	14.72%
Reducir gastos mensuales comparado con alquiler	34	8.63%
<b>Total</b>	<b>394</b>	<b>100%</b>

<b>11. ¿Qué necesidades básicas debe satisfacer una vivienda para que la considere adecuada? (Seleccione las 3 más importantes)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Seguridad del vecindario	158	26.51%
Espacio suficiente para todos los miembros de la familia	127	21.31%
Buena conectividad vial y acceso a transporte	93	15.60%
Eficiencia energética y sostenibilidad	74	12.42%
Potencial de valorización de la propiedad	71	11.91%
Ubicación cercana a servicios esenciales	45	7.55%
Bajo costo de mantenimiento mensual	28	4.70%
<b>Total</b>	<b>596</b>	<b>100%</b>

<b>12. ¿Qué imagen desea proyectar con sus familiares y/o conocidos a través de su elección de vivienda? (Seleccione hasta 2)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Persona financieramente responsable que toma decisiones inteligentes	156	39.20%
Profesional exitoso con buen gusto	106	26.63%
Persona práctica que valora la funcionalidad y eficiencia	50	12.56%
Ciudadano comprometido con la sostenibilidad y el medio ambiente	46	11.56%
Persona innovadora que adopta nuevas tecnologías y tendencias	40	10.05%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

<b>13. Si tuviera la oportunidad: ¿Qué aspectos de su vivienda le gustaría poder compartir/mostrar con orgullo? (Seleccione hasta 3)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Tecnologías sostenibles y ahorro energético	123	20.57%
Ubicación y conectividad estratégica	117	19.57%
Diseño arquitectónico y estética	110	18.39%
Rentabilidad y buena inversión	92	15.38%
Áreas comunes y amenidades exclusivas	55	9.20%
Flexibilidad y adaptabilidad de los espacios	55	9.20%
Certificaciones ambientales	46	7.69%
<b>Total</b>	<b>598</b>	<b>79%</b>

<b>14. ¿Qué sensación principal busca experimentar en su hogar? (Seleccione la más importante)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Confort y bienestar	65	25.69%
Tranquilidad financiera	60	23.72%
Seguridad y protección	46	18.18%
Conexión con la naturaleza	45	17.79%
Orgullo por lo logrado	35	13.83%
Pertenencia a una comunidad de valores similares	2	0.79%
<b>Total</b>	<b>253</b>	<b>100.00%</b>

<b>15. ¿Qué realización personal espera lograr al adquirir una vivienda propia?</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Estabilidad familiar y seguridad para los hijos	85	39.17%
Independencia y autonomía	78	35.94%
Reconocimiento de éxito profesional	24	11.06%
Contribuir positivamente al medio ambiente	20	9.22%
Libertad financiera a largo plazo	10	4.61%
<b>Total</b>	<b>217</b>	<b>100.00%</b>

<b>16. ¿Qué aspectos le generan mayor preocupación al considerar la compra de una vivienda? (Seleccione los 3 más importantes)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Alto costo inicial (cuota inicial)	135	23.36%
Comprometer gran parte de mis ingresos mensuales por muchos años	124	21.45%
Procesos engorrosos para obtener financiamiento	97	16.78%
Gastos imprevistos de mantenimiento	70	12.11%
Ubicaciones deseables fuera de mi alcance económico	60	10.38%
Espacios rígidos que no se adaptan a necesidades cambiantes	51	8.82%
Alto consumo energético y costos de servicios	38	6.57%
Depreciación de la propiedad con el tiempo	3	0.52%
<b>Total</b>	<b>578</b>	<b>100.00%</b>

<b>17. En su experiencia buscando vivienda, ¿qué le ha generado mayor frustración? (Seleccione hasta 3)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Departamentos muy pequeños a precios elevados	124	20.95%
Ubicaciones muy alejadas de centros de trabajo/estudio	77	13.01%
Falta de innovación en diseños y tecnologías	75	12.67%
Poca transparencia en el proceso de compra	77	13.01%
Falta de opciones sostenibles o eco amigables	72	12.16%
Acabados de baja calidad que requieren renovación constante	66	11.15%
Áreas comunes insuficientes o mal diseñadas	54	9.12%
Altos costos de mantenimiento no revelados inicialmente	47	7.94%
<b>Total</b>	<b>592</b>	<b>100.00%</b>

<b>18. ¿Qué temores tiene respecto a la adquisición de una vivienda? (Seleccione hasta 2)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
No poder afrontar las cuotas en caso de problemas económicos	104	26.13%
Perder mi inversión por devaluación del inmueble	90	22.61%
Problemas estructurales o de construcción no evidentes al comprar	71	17.84%
Gastos de mantenimiento que aumenten desproporcionadamente	64	16.08%
Arrepentirme de la ubicación elegida	60	15.08%
Vecindario que se deteriore con el tiempo	9	2.26%
<b>Total</b>	<b>398</b>	<b>100.00%</b>

<b>19. ¿Qué características lo harían sentir que ha hecho una excelente inversión inmobiliaria? (Seleccione las 3 más importantes)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Espacios adaptables a diferentes necesidades a lo largo del tiempo	144	24.32%
Valorización anual de la propiedad superior al promedio del mercado	108	18.24%
Gastos mensuales reducidos gracias a tecnologías eficientes	99	16.72%
Ubicación que mejora continuamente en servicios y conectividad	109	18.41%
Áreas comunes que realmente mejoren su calidad de vida	55	9.29%
Certificaciones que validen la sostenibilidad del proyecto	50	8.45%
Comunidad de vecinos con valores similares	27	4.56%
<b>Total</b>	<b>592</b>	<b>100.00%</b>

<b>20. ¿Qué características adicionales le darían mayor satisfacción en su vivienda? (Seleccione hasta 3)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Sistemas de energía renovable (paneles solares)	151	25.77%
Sistema domótico para control de iluminación y temperatura	130	22.18%
Espacios flexibles que puedan reconfigurarse según necesidades	88	15.02%
Acabados sostenibles de alta durabilidad	67	11.43%
Diseño bioclimático que reduzca necesidad de climatización	65	11.09%
Sistemas inteligentes de gestión de residuos	34	5.80%
Espacios compartidos productivos (huerto urbano, coworking)	51	8.70%
<b>Total</b>	<b>586</b>	<b>100.00%</b>

<b>21. ¿Qué resultados esperaría de un proyecto inmobiliario que se promociona como sostenible? (Seleccione hasta 3)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Reducción de al menos 30% en factura eléctrica mensual	183	32.28%
Acceso a financiamiento preferencial (Bono Verde)	95	16.75%
Mayor valorización que proyectos convencionales	90	15.87%
Comunidad con intereses afines en sostenibilidad	73	12.87%
Impacto ambiental positivo medible	53	9.35%
Menor costo de mantenimiento de áreas comunes	44	7.76%
Ahorro significativo en consumo de agua	29	5.11%
<b>Total</b>	<b>567</b>	<b>100.00%</b>

<b>22. ¿Qué observa en las ofertas inmobiliarias actuales que le gustaría ver mejorado? (Seleccione hasta 3)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Eficiencia energética	89	14.98%
Tamaño de los departamentos	132	22.22%
Calidad de los acabados	113	19.02%
Relación precio-calidad	85	14.31%
Innovación tecnológica	84	14.14%
Diseño de áreas comunes	47	7.91%
Ubicaciones más conectadas	44	7.41%
<b>Total</b>	<b>594</b>	<b>100.00%</b>

<b>23. ¿Qué comentarios o consejos ha recibido sobre la compra de vivienda? (Seleccione los más frecuentes)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Busca propiedades que se valoricen con el tiempo	103	27.39%
Comprar es siempre mejor que alquilar	100	26.60%
Es mejor adquirir en zonas ya consolidadas	55	14.63%
Las propiedades sostenibles son el futuro	43	11.44%
Fíjate en los gastos de mantenimiento antes de comprar	40	10.64%
Mejor comprar pequeño en buena ubicación que grande en periferia	35	9.31%
<b>Total</b>	<b>376</b>	<b>100.00%</b>

<b>24. ¿Qué información le resulta más confiable al investigar sobre proyectos inmobiliarios?</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Información técnica proporcionada por la inmobiliaria	97	26.36%
Opiniones de expertos del sector	86	23.37%
Comparativas en portales inmobiliarios	85	23.10%
Certificaciones y reconocimientos del proyecto	60	16.30%
Recomendaciones de amigos o familiares	38	10.33%
Reseñas de propietarios actuales	2	0.54%
<b>Total</b>	<b>368</b>	<b>100.00%</b>

<b>25. ¿Qué acciones ha tomado en los últimos 6 meses respecto a la búsqueda de vivienda? (Seleccione todas las que apliquen)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Investigación en portales inmobiliarios	166	31.32%
Visita a proyectos inmobiliarios	131	24.72%
Consultas con entidades financieras sobre préstamos	96	18.11%
Ahorro para cuota inicial	84	15.85%
Asistencia a ferias inmobiliarias	49	9.25%
Ninguna acción concreta	4	0.75%
<b>Total</b>	<b>530</b>	<b>100.00%</b>

<b>26. ¿Cómo describe su proceso de toma de decisiones para una inversión importante como una vivienda?</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Análisis detalladamente todos los aspectos técnicos y financieros	68	34.00%
Comparo exhaustivamente todas las alternativas disponibles	38	19.00%
Consulta con familiares/amigos antes de decidir	34	17.00%
Me guío principalmente por la ubicación y el precio	57	28.50%
Valoro más las sensaciones y el "feeling" que me da el lugar	3	1.50%

<b>Total</b>	200	100.00%
--------------	-----	---------

<b>27. ¿Qué le preocupa más al pensar en adquirir una vivienda? (Seleccione hasta 3)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Si la propiedad mantendrá o aumentará su valor	182	31.38%
El impacto en mis finanzas personales a largo plazo	140	24.14%
Si la ubicación seguirá siendo conveniente en el futuro	120	20.69%
Si el espacio se adaptará a mis necesidades cambiantes	100	17.24%
El impacto ambiental de mi elección	38	6.55%
<b>Total</b>	<b>580</b>	<b>100.00%</b>

<b>28. ¿Qué sueño o aspiración personal espera cumplir a través de la adquisición de su vivienda?</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Contribuir positivamente al medio ambiente	48	24.00%
Libertad financiera a largo plazo	34	17.00%
Mejor calidad de vida para mi familia	73	36.50%
Reconocimiento social	20	10.00%
Seguridad económica para el futuro	25	12.50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

<b>29. De las siguientes características de HABITA 360°, ¿cuáles le resultan más atractivas? (Seleccione las 3 más importantes)</b>	<b>Menciones</b>	<b>%</b>
Sistemas de ahorro energético (paneles solares, iluminación LED)	170	28.33%
Acceso al Bono Mi Vivienda Verde (4% adicional)	96	16.00%
Tecnología domótica integrada	97	16.17%
Espacios adaptables con particiones inteligentes	67	11.17%
Ubicación en Santa María (zona en consolidación)	56	9.33%
Áreas comunes premium (piscina, coworking, etc.)	45	7.50%
Roof Garden con huerto urbano	42	7.00%
Sistema de compostaje y gestión circular de residuos	27	4.50%
<b>Total</b>	<b>600</b>	<b>100.00%</b>

<b>30. ¿Qué tamaño de departamento en HABITA 360° se ajustaría mejor a sus necesidades?</b>	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
Departamento para pareja Tipo A (50m <sup>2</sup> - S/200,000)	24	21.82%
Departamento para pareja Tipo B (60m <sup>2</sup> - S/220,000)	66	60.00%
Departamento familiar Tipo C (70m <sup>2</sup> - S/280,000)	59	53.64%
Departamento familiar Tipo D (80m <sup>2</sup> - S/330,000)	47	42.73%

Ninguno se ajusta a mis necesidades actuales	4	3.64%
<b>Total</b>	<b>110</b>	<b>100.00%</b>

### 31. ¿Qué característica adicional le gustaría encontrar en HABITA 360° que no haya sido mencionada? (Pregunta abierta)

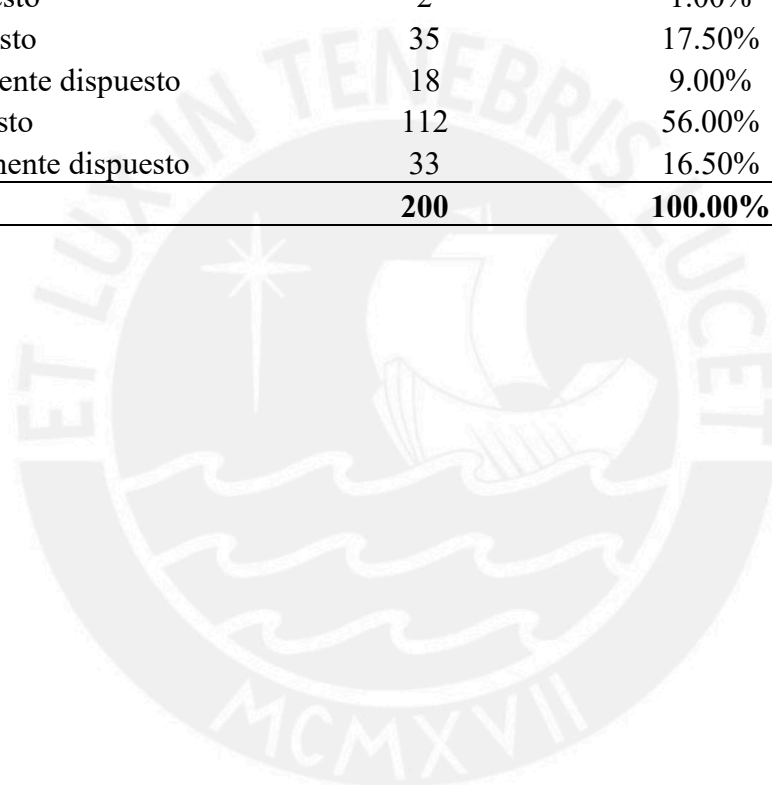
Categoría	Aspectos Principales	Cant. Resp.	%
Espacios adicionales	Mayor flexibilidad de almacenamiento, Espacio para oficina en casa, Mayor capacidad de almacenamiento, Mayor tamaño, Espacios adicionales	53	26.50%
Medio ambiente y sostenibilidad	Huerto en planta baja, Sistemas sostenibles, Captación de agua pluvial, Purificación de aire, Talleres ambientales, Estaciones para vehículos eléctricos	30	15.00%
Personalización y acabados	Mejores opciones de personalización, Acabados en cocina y baños, Vestidor, Mejores opciones de iluminación, Personalización de interiores	25	12.50%
Instalaciones comunes	Gimnasio mejor equipado, Entrenador certificado, Espacio para actividades infantiles, Área Gourmet, Espacio comercial, Sala multiuso	22	11.00%
Seguridad	Seguridad general, Seguridad en urbanización, Seguridad biométrica, Sistemas avanzados, Seguridad de vestuario, Seguridad reforzada	22	11.00%
Funcionalidades especiales	Espacios para mascotas, Estacionamientos adicionales, Conexión para bicicletas, Baños adaptados para adultos mayores	17	8.50%
Aislamiento	Aislamiento acústico entre departamentos, Aislamiento acústico general	17	8.50%
Balcones y áreas exteriores	Balcón, Balcones amplios, Vista panorámica con ventanales	9	4.50%
Sin interés/Otros	No opina, En blanco	5	2.50%
<b>Total</b>		<b>200</b>	<b>100.00%</b>

---

**32. En una escala del 1 al 5,  
¿qué tan dispuesto estaría a  
considerar HABITA 360°  
como su próxima vivienda?**

	<b>Fre.</b>	<b>%</b>
1 - Nada dispuesto	2	1.00%
2 - Poco dispuesto	35	17.50%
3 - Moderadamente dispuesto	18	9.00%
4 - Muy dispuesto	112	56.00%
5 - Extremadamente dispuesto	33	16.50%
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.00%</b>

---



## Apéndice C: Segunda Iteración de Investigación HÁBITA 360°

### (20 potenciales compradores)

1. Luego de conocer la propuesta de HÁBITA 360°, ¿qué aspectos te resultaron más atractivos?
  - Sistemas de sostenibilidad energética (12/20 - 60%)
  - Tecnología domótica integrada (5/20 - 25%)
  - Espacios adaptables y flexibles (3/20 - 15%)
2. ¿Qué te motivaría principalmente a adquirir una vivienda en este momento de tu vida?
  - Crecimiento familiar y estabilidad (10/20 - 50%)
  - Inversión patrimonial inteligente (6/20 - 30%)
  - Independencia habitacional (4/20 - 20%)
3. Si tuvieras la oportunidad de implementar un espacio verde en tu departamento o balcón, ¿cómo te gustaría que fuera?

#### *Tipos de Huertos Deseados*

- Huertos verticales en balcón (11/20 - 55%)
- Jardines hidropónicos pequeños (3/20 - 15%)
- Producción de compost (3/15- 15%)
- Macetas inteligentes con sistemas de riego (3/20 - 15%)

#### *Plantas de Interés*

- Hierbas aromáticas (9/20 - 45%)
- Vegetales pequeños (7/20 - 35%)
- Plantas ornamentales de bajo mantenimiento (4/20 - 20%)

4. ¿Qué tecnologías inteligentes te gustaría tener en tu vivienda para mejorar tu calidad de vida?
  - Control de eficiencia energética (13/20 - 65%)
  - Sistemas de seguridad inteligente (5/20 - 25%)
  - Automatización de espacios (2/20 - 10%)
5. Si pudieras diseñar las áreas comunes de tu edificio ideal, ¿qué espacios, servicios o comodidades innovadoras agregarías?

#### *Espacios y Servicios Innovadores*

- Talleres o capacitaciones sobre sostenibilidad y manualidades (12/20 - 60%)
- Gimnasio con entrenadores permanentes (9/20 - 45%)
- Áreas de recreación familiar tecnológicamente equipadas (7/20 - 35%)
- Servicios de bienestar (masajes, zona de relajación) (6/20 - 30%)

6. ¿Cómo visualizas que tu espacio habitacional debe transformarse en los próximos 5-10 años?
  - Adaptación para trabajo remoto (11/20 - 55%)
  - Espacios para crecimiento familiar (6/20 - 30%)
  - Versatilidad para cambios de estilo de vida (3/20 - 15%)
7. Más allá del precio inicial, ¿qué características harían que consideres una vivienda como una inversión estratégica?
  - Potencial de valorización (10/20 - 50%)
  - Reducción de costos operativos (7/20 - 35%)
  - Certificaciones de sostenibilidad (3/20 - 15%)
8. Si pudieras rediseñar tu espacio habitacional con total libertad, ¿qué elementos serían fundamentales?
  - Distribución espacial inteligente (12/20 - 60%)
  - Iluminación natural (5/20 - 25%)
  - Materiales sostenibles (3/20 - 15%)
9. ¿Cómo imaginas que tu vivienda puede contribuir a tus metas personales y profesionales?
  - Mejora de calidad de vida familiar (11/20 - 55%)
  - Apoyo al desarrollo profesional (6/20 - 30%)
  - Proyección social (3/20 - 15%)
10. ¿Qué aspectos de HÁBITA 360° consideras que necesitan refinarse?
  - Información detallada de costos (9/20 - 45%)
  - Opciones de personalización (6/20 - 30%)
  - Procesos de financiamiento (5/20 - 25%)

**Apéndice D: Tercera Iteración de Investigación HÁBITA 360°****(50 encuestados)**

1. ¿Qué tan atractiva encuentras la propuesta integral de HÁBITA 360°?
  - Muy atractiva, cumple todas mis expectativas (33/50 - 66%)
  - Bastante atractiva, con algunos aspectos innovadores (10/50 - 20%)
  - Medianamente interesante (4/50 - 8%)
  - Poco atractiva (3/50 - 6%)
  
2. ¿Qué tan importante es para ti tener un huerto vertical o espacio verde en tu propio departamento?
  - Muy importante, me encanta la idea (38/50 - 76%)
  - Interesante, pero no fundamental (10/50 - 20%)
  - Indiferente (2/50 - 4%)
  
3. ¿Qué nivel de interés tienes en un sistema domótico que controle eficiencia energética y funcionalidad del departamento?
  - Alto interés, lo considero un diferencial (42/50 - 84%)
  - Interés moderado (7/50 - 14%)
  - Poco interés (1/50 - 2%)
  
4. ¿Qué tan valoradas encuentras las áreas comunes propuestas como rooftop garden, gimnasio con entrenadores, coworking, etc.?
  - Muy valiosas, definitivamente un punto de decisión (40/50 - 80%)
  - Interesantes, pero no determinantes (9/50 - 18%)
  - Poco relevantes (1/50 - 2%)
  
5. ¿Qué opinas del sistema de compostaje y huerto urbano comunitario?
  - Excelente iniciativa, me motiva a participar (37/50 - 74%)
  - Interesante concepto (11/50 - 22%)
  - No me llama la atención (2/50 - 4%)
  
6. ¿Qué tan importante es para ti un departamento con sistemas de partición inteligente que permitan redefinir espacios?
  - Muy importante para mi estilo de vida (36/50 - 72%)
  - Interesante, pero no crítico (12/50 - 24%)
  - Poco relevante (2/50 - 4%)
  
7. ¿Qué tan significativo es el potencial de reducción de hasta 65% en costos energéticos?
  - Muy significativo, un factor decisivo (43/50 - 86%)
  - Interesante ahorro (6/50 - 12%)
  - Poco relevante (1/50 - 2%)
  
8. ¿Qué tan útil encuentras una aplicación para gestionar y reservar espacios comunes?
  - Muy útil, facilitaría mi vida (39/50 - 78%)

- Interesante pero no indispensable (10/50 - 20%)
  - Poco útil (1/50 - 2%)
9. ¿Qué tan atractivas encuentras las condiciones financieras y de acceso al Bono Mi Vivienda Verde?
- Muy atractivas, me animaría a comprar (41/50 - 82%)
  - Interesantes (8/50 - 16%)
  - Poco convincentes (1/50 - 2%)
10. ¿Qué tan estratégica consideras la ubicación en Santa María?
- Excelente ubicación, con gran potencial (37/50 - 74%)
  - Buena ubicación (11/50 - 22%)
  - Ubicación poco atractiva (2/50 - 4%)
11. ¿Cómo ves el potencial de valorización de tu inversión?
- Muy alto potencial de crecimiento (38/50 - 76%)
  - Potencial moderado (11/50 - 22%)
  - Bajo potencial de valorización (1/50 - 2%)
12. Después de conocer la propuesta, ¿qué probabilidad hay de que adquieras un departamento en HÁBITA 360°?
- Muy alta probabilidad (42/50 - 84%)
  - Probabilidad moderada (7/50 - 14%)
  - Baja probabilidad (1/50 - 2%)

## Apéndice E: Tarjetas de pruebas de Hipótesis

Machine Translated by Google

**Strategyzer**

**Tarjeta de prueba**

HABITA 360°	20/02/2025
Grupo 1	

**PASO 1: HIPOTESIS**

Creemos que **H3: Creemos que existe una necesidad no atendida de entornos residenciales que combinen desarrollo profesional con bienestar personal integral**

**PASO 2: PRUEBA**

Para comprobarlo, haremos lo siguiente:

50 encuestas a clientes potenciales

**PASO 3: METRICA**

**Y medir**

- % de participantes que valoran áreas comunes como rooftop garden, coworking
- Nivel de satisfacción con espacios de desarrollo profesional
- Evaluación de la integración entre áreas de trabajo y bienestar

**PASO 4: CRITERIOS**

Tenemos razón si

- Más del 80% valora positivamente la integración de espacios profesionales y de bienestar
- Al menos el 75% considera crítica la combinación de desarrollo profesional y calidad de vida
- Más del 70% ve estas áreas como un punto diferencial en su decisión de compra

Machine Translated by Google

**Tarjeta de prueba** **Strategyzer**

HABITA 360°	20/02/2025
Grupo 1	

**PASO 1: HIPOTESIS**

Creemos que **H4: Creemos que el concepto de la tecnología a la comunidad incluye sistemas domóticos y áreas comunes multifuncionales resulta atractivo para nuestro público objetivo**

**PASO 2: PRUEBA**

Para comprobarlo, haremos lo siguiente:

**50 encuestas a clientes potenciales**

**PASO 3: MÉTRICA**

**Y medir**

- Nivel de interés en sistemas domóticos
- Funcionalidad percibida de la aplicación móvil
- Valoración de áreas comunes tecnológicamente equipadas
- Interés en sistemas de control inteligente

**PASO 4: CRITERIOS**

Tenemos razón si

- Más del 84% muestra alto interés en funcionalidades tecnológicas
- Al menos el 78% considera la aplicación móvil útil para su estilo de vida
- Más del 80% valora positivamente las áreas comunes con tecnología integrada

Machine Translated by Google

**Tarjeta de prueba** **Strategyzer**

HABITA 360°	20/02/2025
Grupo 1	

**PASO 1: HIPOTESIS**

Creemos que **H8: Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por una experiencia integrada de espacios adaptativos y sostenibilidad operativa**

**PASO 2: PRUEBA**

Para comprobarlo, haremos lo siguiente:

**50 encuestas a clientes potenciales**

**PASO 3: MÉTRICA**

**Y medir**

- Disposición a pagar precio adicional por características innovadoras
- Valoración de beneficios de sostenibilidad
- Percepción de valor de los servicios diferenciales
- Análisis de sensibilidad de precio

**PASO 4: CRITERIOS**

Tenemos razón si

- Más del 82% encuentra atractivas las condiciones financieras especiales
- Al menos el 75% estaría dispuesto a pagar un sobrepago por características diferenciales
- Más del 86% considera significativa la reducción de costos operativos

## Apéndice F: Tarjeta de aprendizaje

Tarjeta de aprendizaje		Strategyzer
HABITA 360*	20/02/2025	
Grupo 1		
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>		
Nosotros creíamos que	H3: Creemos que existe una necesidad no atendida de entornos residenciales que combinen desarrollo profesional con bienestar personal integral	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>		
Observamos	80% de los encuestados valoraron áreas comunes como muy valiosas	
Rooftop garden, coworking y gimnasio fueron considerados puntos críticos de decisión Los profesionales buscan espacios que integren trabajo y calidad de vida		
<b>PASO 3: APRENDIZAJES Y PERSPECTIVAS</b>		
De ahí aprendimos que	La hipótesis se valida completamente, confirmando que los profesionales jóvenes buscan espacios que integren de manera armónica desarrollo profesional y bienestar personal.	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>		
Por lo tanto, vamos a	Diseñar un ecosistema residencial que potencie la integración entre espacios de trabajo, descanso y desarrollo personal, priorizando la flexibilidad y multifuncionalidad.	

Tarjeta de aprendizaje		Strategyzer
HABITA 360*	20/02/2025	
Grupo 1		
<b>PASO 1: HIPÓTESIS</b>		
Nosotros creíamos que	H4: Creemos que el concepto de la Tecnología a la comunidad incluye sistemas domóticos y áreas comunes multifuncionales resulta atractivo para nuestro público objetivo.	
<b>PASO 2: OBSERVACIÓN</b>		
Observamos	84% de profesionales consideraron los sistemas domóticos como un diferencial	
78% encontró muy útil la aplicación de gestión de espacios 86% valoró significativamente la reducción de costos energéticos 80% consideró las áreas comunes como punto decisivo de compra		
<b>PASO 3: APRENDIZAJES Y PERSPECTIVAS</b>		
De ahí aprendimos que	La hipótesis se valida exitosamente, confirmando que los profesionales jóvenes demandan soluciones tecnológicas integradas que transforman la experiencia habitacional tradicional	
<b>PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES</b>		
Por lo tanto, vamos a	Desarrollar una propuesta tecnológica más robusta que potencie la integración comunitaria, priorizando funcionalidades que agreguen valor real a la experiencia de los residentes	

Tarjeta de aprendizaje Strategyzer

HABITA 360<sup>o</sup> 20/02/2025

Grupo 1

**PASO 1: HIPÓTESIS**

Nosotros creíamos que H8: Creemos que el público objetivo está dispuesto a pagar un precio premium por una experiencia integrada de espacios adaptativos y sostenibilidad operativa

**PASO 2: OBSERVACIÓN**

Observamos 82% encontró muy atractivas las condiciones financieras

86% consideró muy significativa la reducción de costos energéticos

76% visualizó muy alto potencial de valorización de la inversión

**PASO 3: APRENDIZAJES Y PERSPECTIVAS**

De ahí aprendimos que La hipótesis se valida exitosamente, confirmando que los profesionales jóvenes están dispuestos a invertir en una propuesta de valor que ofrezca beneficios tangibles e intangibles

**PASO 4: DECISIONES Y ACCIONES**

Por lo tanto, vamos a Desarrollar una estrategia de comunicación que destaque los beneficios económicos y cualitativos de nuestra propuesta, enfatizando el valor diferencial más allá del precio inicial

### Apéndice G: Ingresos por ventas

#### AÑO 1

Fuente		Monto (S/)	%
1. Venta de departamentos	S/	840,000.00	100.00%
2. Alquiler de locales	S/	-	0.00%
3. Comisiones financieras	S/	-	0.00%
4. Compostaje	S/	-	0.00%
5. Contratos mantenimiento	S/	-	0.00%
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>S/</b>	<b>840,000.00</b>	<b>100%</b>

#### AÑO 2

Fuente		Monto (S/)	%
1. Venta de departamentos	S/	8,176,000.00	973.33%
2. Alquiler de locales	S/	114,000.00	13.57%
3. Comisiones financieras	S/	77,760.00	
4. Compostaje	S/	9,000.00	1.07%
5. Contratos mantenimiento	S/	16,800.00	2.00%
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>S/</b>	<b>8,393,560.00</b>	<b>990%</b>

#### AÑO 3

Fuente		Monto (S/)	%
1. Venta de departamentos	S/	15,600,000.00	1857.14%
2. Alquiler de locales	S/	66,000.00	7.86%
3. Comisiones financieras	S/	167,040.00	19.89%
4. Compostaje	S/	18,144.00	2.16%
5. Contratos mantenimiento	S/	16,800.00	2.00%
<b>INGRESOS ANUALES</b>	<b>S/</b>	<b>15,867,984.00</b>	<b>1889%</b>

#### TOTAL DE INGRESOS ANUALES

<b>AÑO 1</b>	S/	840,000.00	24
<b>AÑO 2</b>	S/	8,393,560.00	32
<b>AÑO 3</b>	S/	15,867,984.00	24
<b>TOTAL</b>	<b>S/</b>	<b>25,101,544.00</b>	<b>80</b>

## Apéndice H: Cálculo para el LTV Y CAC

### LTV (Valor del tiempo de vida del cliente)

Año	Ingresos Totales	Unidades Vendidas	Ingreso Promedio por Cliente
Año 1	S/840,000	24	S/35,000.00
Año 2	S/8,393,560	32	S/262,298.75
Año 3	S/15,867,984.00	24	S/661,166.00
Total	S/25,101,544.00	80	S/313,769.3

Cálculo del LTV	Monto (S/)
Ingresos Totales del Proyecto	S/ 25,101,544.00
Número Total de Clientes (Departamentos)	80
<b>LTV promedio por Cliente</b>	<b>S/ 313,769.30</b>

### CAC (Costo de Adquisición del Cliente)

Año	Gastos de Marketing	Clientes Adquiridos	CAC por Cliente
Año 1	S/90000	24	S/3750
Año 2	S/130800	32	S/4087.5
Año 3	S/123600	24	S/5150
Total	S/344400	80	S/4305

Ratio LTV	
Métrica	Valor
LTV	313769.3
CAC	4305
<b>Ratio LTV</b>	<b>72.88485482</b>

Parámetros LTV	
Media LTV	319488.25
Desviación LTV	258810.0257

Parámetros CAC	
Media CAC	4329.166667
Desviación CAC	596.5467757