

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Evaluación de la Viabilidad de un Proyecto Inmobiliario de Viviendas,
Dirigido al Nivel Socio Económico B, Distrito de Lince, de la Ciudad de Lima**

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

QUE PRESENTA:

Brenda Yrene Velásquez Yukimura, DNI 42793435

Claudia Luz Farromeque Espinoza, DNI 41585560

ASESOR

César Arturo Ponce Durand, DNI 08236085; ORCID: 0000-0002-2150-8714

JURADO

Alfredo Martin Luna Briceño

Rodolfo Rafael Santa María Razzeto

José Ramón Gámez Guardiola

Pablo Villarejo Fernández

Surco, julio 2025

Declaración Jurada de Autenticidad

Yo, César Ponce Durand, docente del Departamento Académico de Posgrado en Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis/el trabajo de investigación titulado Evaluación de la viabilidad de un Proyecto Inmobiliario de Viviendas, Dirigido al Nivel Socio Económico B, Distrito de Lince, de la Ciudad de Lima, de los autores:

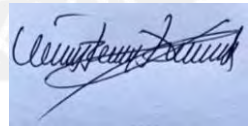
Brenda Yrene Velásquez Yukimura

Claudia Luz Farromeque Espinoza

dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 9% Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 25/06/2025
- 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: Surco 26 de junio del 2025

Nombre del asesor: Ponce Durand, Cesar	
DNI: 08236085	Firma
ORCID: 0000-0002-21508714	

Dedicatorias

A Dios por bendecir cada instante de mi vida. A mis padres que son un ejemplo de lucha y amor incondicional para mis hermanos y yo. A mi amado esposo que con su paciencia y amor me apoyó en todo momento, y a mis adoradas hijas Brianna y Mariana por su comprensión de desprendimiento cuando mamá empezó esta travesía. A mi compañera Claudia por confiar en mí.

Brenda Yrene Velásquez Yukimura

A Dios, por bendecirme y acompañarme en cada paso hasta llegar aquí. A Ana Lucía, mi hija, porque eres mi mayor motivo y mi inspiración de todos los días; todo lo que hago es también por ti, para que crezcas sabiendo que, con esfuerzo y determinación, todo se puede lograr. A mis padres, por enseñarme con su ejemplo el valor de trabajar duro, ser constante y siempre salir adelante. Gracias por su amor incondicional, por estar conmigo en todo momento, y por ser mi base para llegar hasta aquí. A Marco, porque tu amor me impulsa a superarme cada día; gracias por insistir cuando yo ya estaba dejando pasar el tiempo, por motivarme a terminar esto y por estar cerca. Y a Brenda, por ser más que una compañera, una amiga, durante toda la maestría y en cada etapa de la tesis; gracias por estar, incluso en mis días más intensos, y por no soltarme nunca. A ustedes, que me quieren de verdad, les dedico este logro con todo mi corazón.

Claudia Luz Farromeque Espinoza

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo evaluar la viabilidad de desarrollo del proyecto inmobiliario Orquídea, promovido por la empresa Inversiones Lotus S.A.C., el cual se desarrollará en un terreno ya adquirido ubicado en la Av. Militar N.º 1727, en el distrito de Lince. El proyecto contempla la construcción de un edificio multifamiliar de quince pisos, tres sótanos y una oferta de 165 departamentos, orientado a los segmentos B del mercado de Lima Moderna. La necesidad de esta evaluación responde a una coyuntura estratégica compleja: el proyecto comparte marca comercial con otro desarrollo previamente ejecutado por la empresa (proyecto Gardenia), ubicado en las cercanías, que presenta un nivel de precios inferior. Esta situación plantea un riesgo de canibalización comercial, así como un desafío en términos de posicionamiento, diferenciación y rentabilidad.

Para sustentar la decisión de inversión, se ha realizado un análisis integral que comprende: el diagnóstico del macro y microentorno, el análisis interno de la empresa, el desarrollo del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) y la evaluación financiera. Todo ello ha permitido identificar fortalezas, riesgos y oportunidades, así como ajustar la estrategia comercial y financiera del proyecto. Entre los resultados más relevantes, se destaca un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 3.1 millones, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 38.3 % y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2.33 años. Cabe precisar que este PRI representa una estimación teórica basada en los flujos descontados; sin embargo, en la práctica, la devolución de aportes y utilidades al promotor se realiza al cierre del ciclo comercial, conforme a los condicionamientos bancarios vigentes.

El diseño optimizado, la colocación promedio de 8 unidades mensuales, la estrategia de precios progresivos y el control tributario proyectado permiten ejecutar el proyecto bajo un enfoque comercial viable y financieramente estructurado. Además, el análisis de sensibilidad confirma la solidez del proyecto ante escenarios adversos, manteniéndose con

VAN positivo y TIR superior al costo de oportunidad incluso con caídas del precio de venta o incrementos en los costos de construcción. Finalmente, se evidencia una clara coherencia entre el diagnóstico estratégico, las decisiones de ajuste implementadas y los resultados obtenidos, aun cuando la rentabilidad estimada es menor a la inicialmente proyectada bajo un valor de venta promedio de USD 1,658/m², lo que refuerza su viabilidad en un contexto realista.



Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras	xiii
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1 Contexto del Sector Inmobiliario	2
1.2 Presentación del caso de Estudio	3
1.3 Planteamiento del Problema.....	4
1.4 Objetivos de la Investigación	6
1.4.1 Objetivo general	6
1.4.2 Objetivos específicos	6
1.5 Justificación del enfoque comercial y financiero	6
1.6 Metodología de investigación	7
1.7 Alcances y limitaciones	9
Capítulo II: Descripción del Caso de Estudio y Evaluación Interna de la Empresa	10
2.1 Características del terreno adquirido	10
2.2 Proyecto inmobiliario propuesto originalmente.....	13
2.3 Descripción de la empresa desarrolladora	15
2.4 Análisis FODA Empresarial aplicado al proyecto	17
2.5 Justificación de los ajustes propuestos al producto y estrategia comercial	18
Capítulo III: Análisis del Entorno	23
3.1 Análisis del Macroentorno	23
3.1.1 Factores económicos nacionales	23
3.1.2 Tasas hipotecarias y acceso al crédito del Segmento B	25
3.1.3 Factores políticos y normativos	26
3.1.4 Factores tecnológicos y de sostenibilidad.....	27
3.1.5 Factores culturales y sociales	28
3.1.6 Factores Demográficos y Crecimiento Poblacional	29
3.1.7 Conclusión del análisis del macroentorno	30
3.2 Análisis del Microentorno.....	31
3.2.1 Demanda Inmobiliaria Actual.....	31
3.2.1.1 Demanda potencial	32
3.2.1.2 Demanda efectiva	33
3.2.1.3 Demanda en Lince	36
3.2.1.4 Conclusión	37
3.2.2 Oferta inmobiliaria en Lince y distritos comparables.....	38

3.2.3 Condiciones de Crédito y Financiamiento Hipotecario	42
3.2.4 Estimación de Cuota Mensual Según Ingresos	45
3.2.5 Entorno Urbano Inmediato	47
3.2.6 Competencia directa	53
3.2.7 Competencia Indirecta	57
3.2.8 Productos Sustitutos.....	60
3.2.9 Análisis comparativo de los proyectos en función al precio de venta y acabados	68
3.2.10 Perfil del Cliente Objetivo.....	70
3.2.11 Conclusiones	71
Capítulo IV: Segmentación del Mercado	73
4.1 Segmentación psicográfica	73
4.1.1 Estilo de vida.....	74
4.2 Segmentación por Nivel Socioeconómico.....	76
4.3 Segmentación por Nivel de Ingresos	78
4.4 Segmentación Geográfica	80
4.5 Variables de Segmentación	83
4.6 Conclusión General de la Segmentación.....	84
Capítulo V: Targeting – Delimitación del Público Objetivo.....	86
5.1 Target Primario	86
5.1.1 Perfil del Cliente Objetivo para el Proyecto Inmobiliario.....	87
5.1.2 Influenciadores en la Decisión de Compra	88
5.1.3 Proceso de Decisión de Compra	88
5.1.4 Medios que Atienden y Grado de Preferencia de los Mismos.....	88
5.2 Target Secundario	89
5.2.1 Perfil del Target	89
5.2.2 Propuesta de posicionamiento del producto	90
5.3 Conclusión del Target.....	91
Capítulo VI: Posicionamiento del Proyecto Inmobiliario.....	92
6.1 Concepto y Relevancia del Posicionamiento.....	92
6.2 Diagnóstico Estratégico: FODA Adaptado al Proyecto	92
6.2.1 Propuesta de Posicionamiento del Proyecto	94
6.2.2 Alineamiento con el Público Objetivo.....	95
6.2.3 Conclusión del Posicionamiento.....	96
Capítulo VII: Desarrollo de Branding.....	97

7.1 Fundamentos del Branding en Proyectos Inmobiliarios	97
7.2 Identidad Estratégica de la Marca del Proyecto	97
7.3 Atributos Clave de Marca	99
7.4 Experiencia de Marca y Aplicación Práctica	100
7.5 Valor Estratégico del Branding en la Viabilidad del Proyecto.....	100
7.6 Conclusión.....	101
Capítulo VIII: Reason Why e Innovación	102
8.1 Introducción al Concepto de VALUE y su Importancia Comercial	102
8.2 Aplicación del VALUE al Caso Inmobiliario en Lince.....	102
8.2.1 Priorización de atributos según el consumidor	103
8.3 Elementos Diferenciadores e Innovadores	105
8.4 Integración de la Propuesta de Valor	106
8.5 Conclusión.....	106
Capítulo IX: Evaluación Comercial del Proyecto – Marketing Mix (4P).....	107
9.1 Producto	107
9.1.1 Concepto del Producto	108
9.1.2 Ubicación del Proyecto	109
9.1.3 Cabida arquitectónica del proyecto	110
9.1.3.1 Tipologías de vivienda.....	113
9.1.3.2 Descripción de niveles del proyecto	114
9.1.3.3 Tipologías de departamentos agrupadas por cantidad de dormitorios	115
9.1.3.4 Departamentos de 2 dormitorios (2D).....	117
9.1.3.5 Departamentos de 3 dormitorios (3D).....	119
9.1.4 Áreas comunes, diferenciación y acabados	120
9.1.5 Infraestructura complementaria, materiales, estética.....	123
9.1.5.1 Propuesta de valor del producto	125
9.1.6 Atractivo comercial, beneficios funcionales y emocionales.....	127
9.1.7 Cronograma técnico del desarrollo	128
9.2 Precio	129
9.2.1 Estrategia de fijación del precio.....	129
9.2.2 Factores clave para la fijación del precio	130
9.2.3 Atributos del proyecto que entregan value al cliente	131
9.2.4 Capacidad adquisitiva del público objetivo	134
9.2.5 Precio de la oferta cercana	134
9.2.6 Estrategia de precio progresivo	136

9.2.7 Comparación interna con Gardenia – proyecto previo de la marca	137
9.2.8 Viabilidad económica del precio.....	137
9.2.9 Conclusión	138
9.3 Promoción	139
9.3.1 Objetivos de comunicación comercial.....	139
9.3.2 Mensaje clave y propuesta de valor	140
9.3.3 Público objetivo de la promoción	141
9.3.3.1 Canales y herramientas de promoción	141
Canales digitales:	141
Activaciones en campo:.....	141
9.3.4 Reason why y mensaje clave.....	142
9.3.5 Estrategia de medios	143
9.3.6 Plan de activaciones y puntos de contacto	144
9.3.7 Calendario promocional y presupuesto	144
9.3.8 Pitch comercial y equipo de ventas.....	145
9.4 Plaza (Canales de Distribución del Proyecto).....	146
9.4.1 Fundamento Teórico de la Plaza en el Marketing Inmobiliario.....	146
9.4.2 Estrategia de Distribución Convencional	146
9.4.2.1 Casetas de Ventas por Etapas.....	146
9.4.2.2 Departamento Piloto como Herramienta Experiencial	147
9.4.2.3 Participación en Ferias Inmobiliarias.....	147
9.4.3 Estrategia de Distribución Digital.....	147
9.4.3.1 Portales Inmobiliarios y Redes Sociales	147
9.4.4 Conclusiones de la Estrategia de Plaza	148
9.4.5 Recomendaciones Estratégicas	148
Capítulo X: Evaluación Financiera y Análisis de Viabilidad.....	149
10.1 Resumen del Proyecto	149
10.2 Presupuesto de Egresos.....	150
10.2.1 Descripción de componentes:	151
10.3 Presupuesto de Ingresos.....	152
10.4 Cronograma Projectado de Ingresos y egresos	153
10.4.1 Impuesto General a las Ventas (IGV):.....	154
10.4.2 Incidencia Tributaria	155
10.4.3 Optimización Tributaria	155
10.5 Estructura de Financiamiento	156

10.5.1 Monto necesario y estructura.....	156
10.6 Costo del Financiamiento y Garantías	157
10.7 Análisis de Sensibilidad Financiera	158
10.8 Conclusión.....	159
Capítulo XI: Conclusiones Generales.....	161
Capítulo XII: Recomendaciones.....	163
Referencias	164
Apéndice A. Estado de Ganancias y Pérdidas (En Soles).....	169
Apéndice B. Cabida Arquitectónica	170
Apéndice C. Cuadro Comparativo de Competencia Directa y Competencia Indirecta.....	171
Apéndice D. Flujos de Caja Detallados	192



Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Comparativo de rentabilidad antes y después de los ajustes del proyecto</i>	5
Tabla 2. <i>Configuración original de acabados y equipamiento técnico del proyecto</i>	14
Tabla 3. <i>Comparativo de ingresos brutos estimados: escenario original vs. ajustado</i>	15
Tabla 4 <i>Análisis FODA Empresarial de Inversiones Lotus</i>	18
Tabla 5 <i>Ajustes propuestos al producto y su justificación técnica y comercial</i>	21
Tabla 6. <i>Oferta inmobiliaria estimada en Lince – 2024.</i>	40
Tabla 7. <i>Proyectos inmobiliarios de competencia directa en el distrito de Lince</i>	56
Tabla 8. <i>Proyectos de competencia indirecta tipo 1 y tipo 2 en Lince y distritos colindantes</i>	59
Tabla 9. <i>Oferta referencial de productos sustitutos (alquiler y venta de segundo uso) en Lince</i>	62
Tabla 10. <i>Análisis comparativo de los proyectos en función al precio de venta y acabados</i> .	69
Tabla 11 <i>Estilos de vida en el Perú y afinidad con el proyecto inmobiliario</i>	75
Tabla 12. <i>Simulación de cuota mensual para el segmento B (25 años)</i>	80
Tabla 13. <i>Distribución de hogares por NSE y zona urbana en Lima Metropolitana</i>	82
Tabla 14. <i>Análisis FODA aplicado al proyecto</i>	93
Tabla 15. <i>Comparación entre atributos de marca – Proyectos Gardenia vs. Orquídea</i>	100
Tabla 16. <i>Servicios Cercanos al Proyecto</i>	110
Tabla 17. <i>Cabida Arquitectónica – Tipologías de Departamentos del Proyecto</i>	111
Tabla 18. <i>Mix de Producto – Tipologías del Proyecto Orquídea</i>	112
Tabla 19. <i>Tipologías de departamentos – 1 dormitorio</i>	116
Tabla 20. <i>Tipologías de departamentos – 2 dormitorios</i>	118
Tabla 21. <i>Tipologías de departamentos – 3 dormitorios</i>	119
Tabla 22. <i>Cuadro referencial de acabados por ambiente – Proyecto Orquídea</i>	122
Tabla 23. <i>Cuadro del cronograma</i>	128

Tabla 24. <i>Calendario promocional por fase del proyecto</i>	145
Tabla 25 <i>Datos Generales del Proyecto</i>	149
Tabla 26 <i>Presupuesto de Egresos Detallado</i>	150
Tabla 27. <i>Ingresos Totales del Proyecto</i>	152
Tabla 28. <i>Estructura de financiamiento del proyecto</i>	156
Tabla 29. <i>Costos asociados al financiamiento</i>	157
Tabla 30. <i>Resultados del Análisis de Sensibilidad</i>	159



Lista de Figuras

Figura 1 <i>Zonificación Distrito de Lince</i>	11
Figura 2 <i>Certificado de Parámetros Urbanísticos</i>	12
Figura 3 <i>Análisis de Pareto: partidas con mayor incidencia en el presupuesto arquitectónico</i>	19
Figura 4 <i>PBI Construcción y PBI global: variación interanual (%), enero 2023 – noviembre 2024</i>	24
Figura 5 <i>Evolución del IPC Mensual en Lima Metropolitana (2022-2024)</i>	25
Figura 6 <i>Evolución del tamaño promedio del Hogar en Lima Metropolitana (2007-2023)</i> . 30	
Figura 7 <i>Intención de compra de vivienda según grupo etario – Lima Metropolitana</i>	33
Figura 8 <i>Distribución de demanda efectiva en Lince por rango de precios</i>	34
Figura 9 <i>Comparación entre demanda potencial y efectiva por zona en Lima Metropolitana</i>	35
Figura 10 <i>Preferencias de los compradores en Lince según área</i>	37
Figura 11 <i>Composición histórica de la oferta por segmentos (2018–2024)</i>	39
Figura 12 <i>Evolución de unidades en oferta según distrito en Lima Moderna</i>	40
Figura 13 <i>Tasa de interés promedio anual en soles (2019–2024)</i>	43
Figura 14 <i>Comparación de tasas por entidad financiera (2024)</i>	44
Figura 15 <i>Comparación entre ingreso mensual y cuota hipotecaria estimada – Segmento B46</i>	
Figura 16 <i>Entorno inmediato del predio ubicado en Av. Militar N° 1727 – Lince</i>	49
Figura 17 <i>Mapa de análisis del entorno inmediato – Lince</i>	51
Figura 18 <i>Mapa de zonificación del área inmediata al terreno – Lince</i>	52
Figura 19 <i>Mapa de ubicación de competencia directa, indirecta y productos sustitutos – Zona de influencia del proyecto</i>	64
Figura 20 <i>Mapa de ubicación de competencia directa – Zona de influencia del proyecto</i> ... 65	

Figura 21 <i>Mapa de ubicación de competencia Indirecta Tipo 1 – Zona de influencia del proyecto</i>	66
Figura 22 <i>Mapa de ubicación de competencia Indirecta Tipo 2 – Zona de influencia del proyecto</i>	67
Figura 23 <i>Distribución porcentual de hogares por NSE en Lima Metropolitana (2024)</i>	77
Figura 24 <i>Sectores urbanos de Lima Metropolitana y precio promedio por m² (2024)</i>	81
Figura 25 <i>Plano referencial – Tipología X02A (1 dormitorio)</i>	117
Figura 26 <i>Plano referencial – Tipología Dpto. 1507 (2 dormitorios)</i>	118
Figura 27 <i>Plano referencial – Tipología 03A (3 dormitorios)</i>	120
Figura 28 <i>Matriz de atributos ponderados para análisis comparativo</i>	132
Figura 29 <i>Comparación gráfica del desempeño por atributo (proyecto vs. competencia)</i> . 133	
Figura 30 <i>Comparación de precios vs. calificación de atributos ponderados</i>	135
Figura 31 <i>Logo del Proyecto</i>	142
Figura 32 <i>Distribución del presupuesto promocional por canal</i>	143
Figura 33 <i>Cronograma resumido del proyecto</i>	156

Capítulo I: Introducción

Inversiones Lotus S.A.C. es una empresa peruana dedicada al desarrollo y comercialización de proyectos inmobiliarios orientados a los segmentos B y C del mercado limeño. Con un modelo integrado de diseño, construcción y ventas, la compañía ha logrado consolidar su presencia en Lima Moderna, adaptando sus productos a las preferencias de consumidores que priorizan ubicación, funcionalidad y accesibilidad económica.

En este contexto, la empresa ha adquirido un terreno de 1,026.55 m² ubicado en la Av. Militar N° 1727, distrito de Lince, para desarrollar el proyecto multifamiliar "Orquídea", el cual contempla una edificación de quince niveles, tres sótanos y 165 departamentos. No obstante, esta decisión estratégica presenta un reto clave: el proyecto se desarrollará en proximidad a otro proyecto que se viene ejecutando, el proyecto "Gardenia", que comparte la misma marca comercial y compite por un perfil de cliente similar, pero con una estructura de precios más baja.

Frente a este escenario, el objetivo de la presente tesis es evaluar la viabilidad del proyecto Orquídea, considerando los factores del entorno, la competencia directa e indirecta, la segmentación del mercado, las capacidades internas de la empresa y la rentabilidad esperada. Para ello, se desarrolla un diagnóstico estratégico, una propuesta de marketing integral y un análisis financiero detallado que permita validar o ajustar las decisiones de producto, precio y colocación.

Este trabajo busca proporcionar una base objetiva y cuantificable para determinar si el proyecto debe ejecutarse bajo su diseño actual, si requiere ajustes estratégicos o si representa un riesgo comercial para la empresa. En ese sentido, constituye un caso aplicado real, relevante para la toma de decisiones de inversión en un mercado altamente competitivo como el inmobiliario en Lima Metropolitana.

1.1 Contexto del Sector Inmobiliario

El mercado inmobiliario de Lima Metropolitana ha mostrado un desempeño positivo en los últimos años, con un crecimiento del 30 % en las ventas de viviendas nuevas durante 2024, alcanzando un total de 21,479 unidades colocadas. Este comportamiento se explica por un entorno económico más estable, la ampliación del acceso al crédito hipotecario y el impulso de programas como el Bono Verde y el Nuevo Crédito Mivivienda, que han fortalecido la demanda formal (ASEI, 2024), como parte de su monitoreo anual del mercado. A nivel de políticas públicas, el Ministerio de Vivienda señaló que programas como el Bono Verde y el Nuevo Crédito Mivivienda han sido clave para ampliar el acceso a vivienda formal, especialmente para sectores medios emergentes (Ministerio de Vivienda, 2024).

El mercado limeño se estructura en segmentos territoriales que permiten clasificar los distritos según el nivel socioeconómico de la demanda, los precios por metro cuadrado y las características del producto inmobiliario. Según la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI, 2024), esta clasificación comprende cuatro zonas: Lima Top (San Isidro, Miraflores, Barranco y la zona alta de Santiago de Surco), Lima Moderna (Jesús María, Magdalena del Mar, Lince, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo), Lima Centro (Breña, Cercado de Lima, La Victoria y Rímac), y Lima Norte, Sur y Este (incluyendo Comas, San Juan de Lurigancho, Ate, entre otros). Esta segmentación permite realizar un análisis más preciso del comportamiento de la demanda en función del tipo de producto y la ubicación del proyecto.

Dentro de estas zonas, Lima Moderna se ha posicionado como una de las más activas en términos de búsqueda de vivienda. Esta zona concentró aproximadamente el 45 % de las búsquedas de vivienda nueva en Lima durante el último año (Gestión, 2025). Los compradores de esta área suelen pertenecer al segmento socioeconómico B, que valora la ubicación estratégica, la conectividad urbana y el acceso a servicios. En línea con esto, el

diario El Comercio informó que los precios promedio por metro cuadrado en Lima Moderna oscilan entre S/ 6,884 y S/ 7,071, dependiendo del distrito, los acabados y los atributos diferenciales del proyecto (Comercio, 2024).

El distrito de Lince, en particular, ha ganado protagonismo dentro de Lima Moderna como una zona estratégica para el desarrollo inmobiliario multifamiliar. Este distrito destaca por su ubicación central, su infraestructura urbana consolidada y su creciente valorización. Si bien el entorno competitivo se ha intensificado, estas condiciones hacen que Lince sea especialmente atractivo para desarrolladores orientados al segmento B formal, el cual busca viviendas funcionales, bien ubicadas y con precios coherentes con su capacidad de pago.

1.2 Presentación del caso de Estudio

El presente caso de estudio tiene como objetivo analizar la viabilidad económica de un proyecto inmobiliario multifamiliar que será desarrollado por la empresa Inversiones Lotus en el distrito de Lince, Lima Metropolitana. El terreno ya ha sido adquirido y se encuentra ubicado en una zona estratégica de Lima Moderna, caracterizada por su dinamismo comercial, alta densidad poblacional, buena conectividad y una demanda sostenida proveniente del segmento socioeconómico B. El proyecto fue inicialmente concebido para ofrecer unidades funcionales de entre 28 m² y 69 m², distribuidas en un volumen aproximado de 14,127.28m² de área construida, con un enfoque dirigido a compradores formales de ingresos medios, que valoran la ubicación central, el equipamiento urbano y las facilidades de financiamiento.

Sin embargo, ha surgido una situación que compromete el posicionamiento comercial del proyecto: en las inmediaciones del terreno, se encuentra en etapa de culminación un desarrollo inmobiliario de mayor escala, promovido por otra empresa, que comercializa su oferta bajo la misma marca utilizada por Inversiones Lotus. Esta coincidencia ha generado en el público objetivo una percepción de homogeneidad entre ambos proyectos, a pesar de

tratarse de empresas independientes sin vínculo corporativo. El proyecto vecino, con una extensión superior a los 30,000 m² de área construida, ha podido fijar precios de venta más bajos, debido a economías de escala que reducen sus costos unitarios. Esta situación ha obligado a Inversiones Lotus a replantear su propuesta de valor, realizando ajustes en los acabados arquitectónicos, en la estrategia de precios y en el enfoque comunicacional. En ese contexto, el presente estudio evaluará si, con dichas modificaciones, el proyecto continúa siendo viable y rentable para la empresa desarrolladora.

1.3 Planteamiento del Problema

El proyecto inmobiliario que Inversiones Lotus planeaba ejecutar se ubica en un terreno estratégicamente situado en el distrito de Lince, dentro de una zona urbana consolidada y normativamente compatible con el uso multifamiliar. La propuesta arquitectónica inicial, el segmento objetivo identificado y el esquema de precios proyectado se definieron al momento de adquirir el terreno, considerando las condiciones de mercado vigentes. No obstante, durante ese proceso no se anticipó con precisión que, en el entorno inmediato, ya se encontraba en ejecución un desarrollo inmobiliario de mayor escala, que operaba bajo la misma marca comercial, pero con un posicionamiento de precios significativamente más bajo.

Este error de apreciación estratégica originó una distorsión en la lectura del entorno competitivo. Aunque el proyecto vecino es promovido por una empresa sin vínculo corporativo, la identidad de marca compartida genera en el consumidor la percepción de que ambos desarrollos pertenecen a una misma oferta inmobiliaria. Esto afecta directamente la percepción de valor del nuevo proyecto, pues los potenciales compradores tienden a comparar precios y calidades sin diferenciar entre los promotores. Además, el desarrollo competidor posee una escala constructiva mayor, lo que le permite reducir costos unitarios y ofrecer precios más competitivos sin comprometer su rentabilidad.

Frente a este escenario, fue necesario replantear parcialmente la propuesta de valor del proyecto Orquídea, implementando ajustes tanto en los acabados como en el precio de venta. La nueva configuración permitió reducir el costo de construcción en aproximadamente US\$ 309 mil y ajustar el precio promedio de venta de US\$ 1,650/m² a US\$ 1,566/m². Sin embargo, esta medida implicaba una menor utilidad bruta respecto al escenario inicial, por lo que era fundamental evaluar el impacto real en la rentabilidad esperada.

En la Tabla 1 se presenta un comparativo entre el escenario original y el ajustado, evidenciando los efectos de las modificaciones realizadas en ingresos, costos y margen bruto. Como se observa, si bien la utilidad bruta disminuye en términos absolutos, se proyecta una mejora en la velocidad de ventas (de 6 a 8 unidades mensuales), lo cual permitiría compensar parcialmente esta diferencia, además de optimizar el flujo de caja operativo. Esta decisión es validada en el capítulo financiero a través del análisis de flujo descontado, donde se confirma la viabilidad del proyecto bajo la nueva configuración. Para mayor detalle, los estados de ganancias y pérdidas que sustentan estos escenarios se presentan en el Anexo N.º 1.

Tabla 1. Comparativo de rentabilidad antes y después de los ajustes del proyecto

Indicador Financiero	Escenario Inicial (propuesta original)	Escenario Ajustado (propuesta optimizada)
Precio promedio de venta (US\$/m ²)	1,650	1,566
Ingreso total estimado (US\$)	15,057,900	14,290,116
Costo total estimado (US\$)	8,926,461	8,617,305
Utilidad bruta estimada (US\$)	6,131,439	5,672,811
Margen bruto (%)	40.74 %	39.69 %
Velocidad de ventas (dptos./mes)	6	8

Nota. Elaboración propia sobre la base de los estados de ganancias y pérdidas del proyecto Orquídea.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo general

Evaluar la viabilidad económica del proyecto inmobiliario multifamiliar desarrollado por Inversiones Lotus en el distrito de Lince, considerando los ajustes necesarios en el diseño del producto, la estrategia comercial y el precio de venta, ante la presencia de un competidor directo que utiliza la misma marca comercial con una estructura de costos más favorable.

1.4.2 Objetivos específicos

- Analizar las características urbanas y normativas del terreno, así como el diseño arquitectónico original del proyecto.
- Identificar las capacidades internas de la empresa desarrolladora y su posicionamiento actual frente al entorno competitivo.
- Examinar las condiciones del entorno macro y microeconómico que afectan la demanda inmobiliaria en Lima Moderna, con énfasis en el distrito de Lince.
- Delimitar y caracterizar el segmento objetivo del proyecto, considerando su comportamiento de compra y capacidad adquisitiva.
- Proponer ajustes en el producto, precio, promoción y canal de venta, alineados con las nuevas condiciones del mercado.
- Proyectar el flujo financiero del proyecto ajustado y evaluar su viabilidad económica mediante indicadores financieros.

1.5 Justificación del enfoque comercial y financiero

La presente investigación adopta un enfoque comercial y financiero debido a la naturaleza del problema identificado, el cual involucra directamente la percepción de valor del producto inmobiliario, su competitividad en el mercado y la rentabilidad esperada por la empresa desarrolladora. La coexistencia de dos proyectos inmobiliarios cercanos bajo una

misma marca comercial, sin vínculo corporativo entre ellos, ha generado una distorsión en la interpretación del cliente objetivo, que no distingue entre los desarrolladores, pero sí percibe diferencias significativas en precio y escala.

En este contexto, resulta indispensable analizar no solo las características físicas del proyecto, sino también su posicionamiento comercial y su viabilidad económica ajustada a las condiciones reales del mercado. La estrategia de producto, precio, comunicación y canal de ventas se convierte en un componente determinante para preservar la atracción del cliente meta, mantener un ritmo de ventas adecuado y asegurar un margen financiero sostenible. A través de este enfoque, se evaluará si es posible lograr el equilibrio entre el valor percibido por el comprador y el retorno esperado por la empresa, pese a las limitaciones de escala y las condiciones competitivas desfavorables.

El componente financiero, por su parte, permitirá comprobar si los ajustes propuestos en el diseño, el nivel de acabados y la estrategia comercial no solo fortalecen el posicionamiento del proyecto, sino que también garantizan su rentabilidad proyectada. La proyección de flujo de caja, los indicadores de rentabilidad y el análisis de sensibilidad son herramientas clave para tomar decisiones con fundamento técnico. En ese sentido, el enfoque comercial-financiero aplicado en esta investigación no sólo es pertinente, sino necesario para ofrecer una visión integral de la viabilidad del proyecto en el entorno actual.

1.6 Metodología de investigación

La presente investigación adopta un enfoque aplicado, ya que busca resolver un problema práctico relacionado con la viabilidad de un proyecto inmobiliario en condiciones reales de mercado. Este tipo de investigación se orienta a la solución de necesidades concretas, utilizando conocimientos teóricos para analizar y mejorar situaciones específicas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2022). El diseño adoptado es no experimental, dado que no se manipulan variables independientes, sino que se observa y analiza una realidad

preexistente sin intervención del investigador (Arias, 2019). Asimismo, el estudio es de tipo descriptivo-explicativo: descriptivo, porque caracteriza el proyecto, el mercado objetivo y su entorno; y explicativo, porque analiza la relación entre los ajustes estratégicos propuestos y la viabilidad del proyecto (Creswell, 2014).

A nivel cualitativo, se aplicará un análisis documental del entorno normativo, urbano y competitivo, lo cual implica la revisión sistemática de fuentes secundarias como leyes, regulaciones, planes urbanos y estudios de mercado, con el propósito de contextualizar adecuadamente el proyecto en su entorno (Mayz, 2009). Asimismo, se llevará a cabo un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) empresarial, el cual permitirá identificar las capacidades internas de la empresa desarrolladora frente a los desafíos del entorno. Esta herramienta, vinculada al enfoque estratégico propuesto por (Porter, 2015), facilita la formulación de respuestas competitivas al considerar las condiciones internas de la organización y su posición frente a las fuerzas del mercado. También se empleará el modelo del marketing mix, desarrollado por (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), el cual plantea que toda estrategia comercial debe considerar cuatro variables fundamentales: producto, precio, plaza y promoción. Esta estructura permite redefinir la propuesta comercial del proyecto inmobiliario, alineándola con las expectativas y necesidades del segmento objetivo, al asegurar una oferta coherente en sus atributos funcionales y comunicacionales, así como en sus canales de distribución y valor percibido.

A nivel cuantitativo, se desarrollará una evaluación financiera del proyecto ajustado, a partir de la elaboración de un flujo de caja proyectado y el cálculo de indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), que son fundamentales para evaluar la rentabilidad y sostenibilidad de un proyecto inmobiliario (OBS Business School, 2024). Finalmente, se incluirá un análisis de sensibilidad que permitirá estimar el impacto de variaciones en precios de venta, costos de

construcción y velocidad de colocación, lo cual servirá para anticipar riesgos y tomar decisiones basadas en escenarios alternativos (Finacoteca, 2020).

1.7 Alcances y limitaciones

El presente estudio se circunscribe al análisis de la viabilidad comercial y financiera de un proyecto inmobiliario específico, desarrollado por la empresa Inversiones Lotus en el distrito de Lince, Lima Metropolitana. El caso se basa en un terreno ya adquirido, lo que permite partir de condiciones concretas para la evaluación. Por ello, el estudio se orienta a examinar la capacidad de ajuste del producto inmobiliario y su estrategia comercial ante un escenario competitivo adverso, caracterizado por la presencia de un proyecto vecino que opera bajo la misma marca comercial, pero con precios de venta sustancialmente más bajos.

El análisis abarca aspectos del entorno macroeconómico y microeconómico, la segmentación de mercado, la propuesta de valor ajustada y la evaluación financiera actualizada. La investigación se limita a un horizonte temporal de corto y mediano plazo (etapa de preventa, ejecución y colocación inicial), sin proyectar escenarios a largo plazo ni considerar variables futuras como cambios normativos o transformaciones urbanas estructurales. Tampoco contempla una evaluación técnica de ingeniería o riesgos constructivos, dado que su foco está en las variables comerciales y estratégicas que afectan la decisión de ajuste del producto.

En cuanto a las fuentes de información, se emplean datos secundarios provenientes de entidades oficiales, informes de mercado y bases estadísticas sectoriales. Se reconoce como limitación la disponibilidad y actualización de algunos indicadores del sector inmobiliario, así como la falta de acceso a información confidencial de proyectos competidores. No obstante, la triangulación de fuentes y la aplicación de metodologías reconocidas aseguran la validez del análisis propuesto.

Capítulo II: Descripción del Caso de Estudio y Evaluación Interna de la Empresa

2.1 Características del terreno adquirido

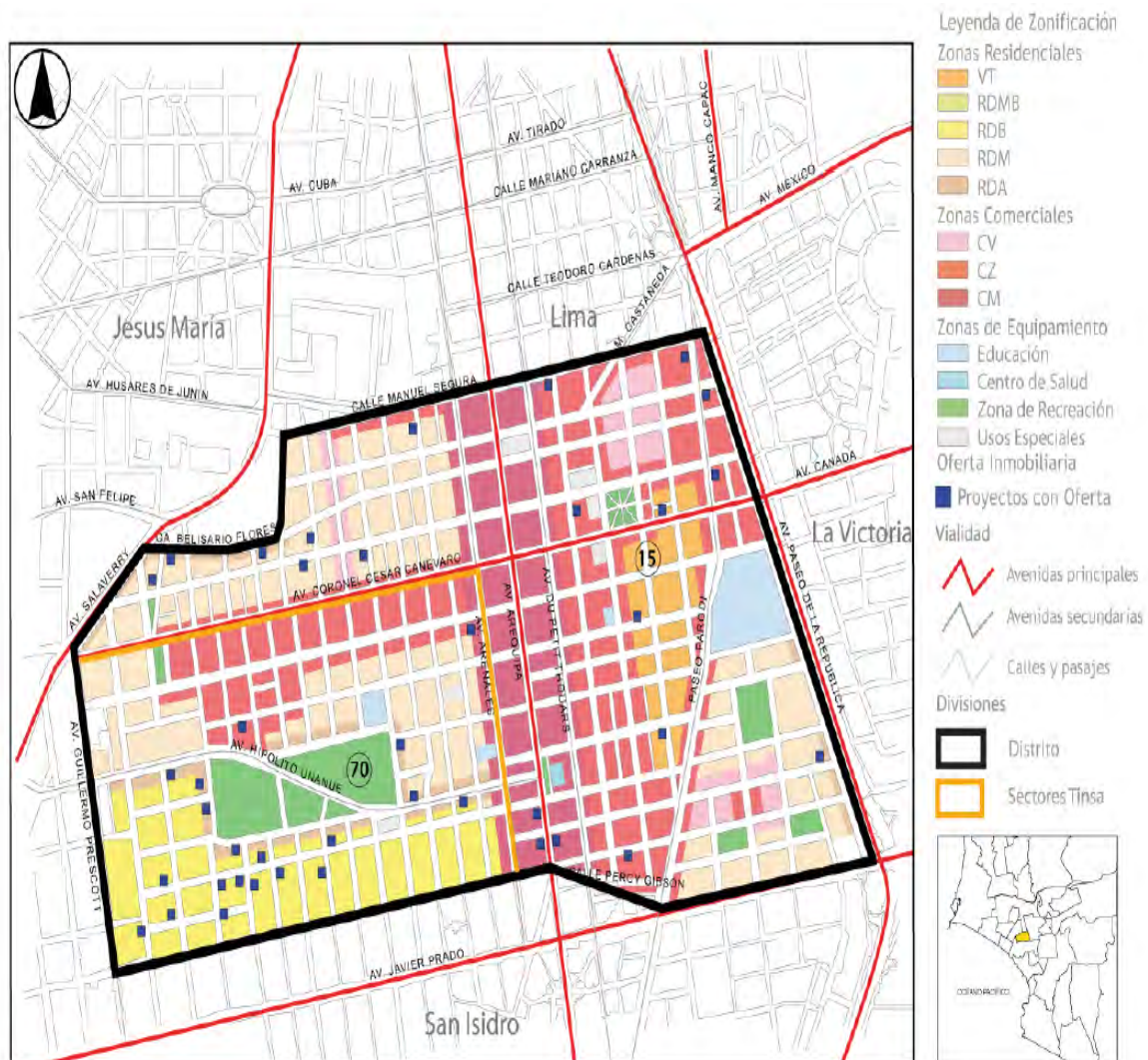
El proyecto se desarrollará sobre un terreno ubicado en la Avenida Militar N° 1727, en el distrito de Lince, Lima Metropolitana. Este predio cuenta con un área total de 1,026.55 m² y colinda con la Av. Militar al frente, y con propiedades de terceros en los laterales y fondo. Su ubicación estratégica le permite un alto nivel de accesibilidad urbana, al encontrarse a media cuadra del parque Pedro Ruiz Gallo y próximo a vías metropolitanas de gran conectividad como la Vía Expresa, que atraviesa los distritos de Lima, La Victoria, Lince, San Isidro, Surquillo, Miraflores y Barranco, y conecta además con San Isidro, La Molina, Ate, Jesús María, Magdalena y San Miguel.

El predio también se encuentra interconectado con avenidas principales como Javier Prado, Arequipa, Petit Thouars y Prolongación Iquitos, y con accesos secundarios como la Av. Militar, el Jr. Manuel Candamo y la calle Bartolomé Herrera. El entorno inmediato del terreno ofrece un equipamiento urbano adecuado para satisfacer las necesidades del público objetivo, con cercanía a zonas comerciales, centros educativos, parques, supermercados, bancos y servicios de salud.

En la Figura 1 se muestra el plano de zonificación del distrito de Lince, en el cual podemos observar que el terreno se ubica dentro de una zona de tratamiento normativo II, correspondiente a áreas céntricas y consolidadas con alto potencial comercial y de servicios. La zonificación vigente establece como uso principal el Comercio Zonal (CZ) y el Comercio Vecinal (CV), ambos compatibles con los usos Residencial de Densidad Media (RDM) y Residencial de Densidad Alta (RDA), lo que permite el desarrollo de vivienda multifamiliar en altura.

Figura 1

Zonificación Distrito de Lince



Nota. Adaptado de Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú. (2024). Informe de Coyuntura Inmobiliaria – Segundo Trimestre 2024: Lima Metropolitana y Callao. <https://asei.pe/informes>

El certificado de parámetros urbanísticos y edificatorios señala un retiro obligatorio de 3.00 metros frente a la Av. Militar y establece que debe respetarse la sección de vía determinada por la habilitación urbana. El levantamiento topográfico del predio ha identificado un ancho de vía total de 20.30 metros, de los cuales 14.30 metros corresponden a calzada y 3 metros a vereda en cada lado, lo que permitirá definir la altura máxima edificable conforme a los parámetros establecidos (ver Figura 2).

Figura 2

Certificado de Parámetros Urbanísticos

	PERÚ	Municipalidad Distrital de Lince	Gerencia de Desarrollo Urbano	Subgerencia de Obras Privadas, Planeamiento Urbano y Catastro
---	-------------	---	--	--

"Año de la Unidad, la paz y el Desarrollo"

EXPEDIENTE N° E01 2314692

CERTIFICADO DE PARÁMETROS URBANÍSTICOS Y EDIFICATORIOS
N° 227-2023-MDL/GDU/SOPPUC

DATOS DEL TERRENO

Código Catastral : 03-010-028
Ubicación : AV. MILITAR N° 1727

FECHA DE EMISIÓN: 13 DE JULIO DEL 2023

La SUBGERENCIA DE OBRAS PRIVADAS, PLÁNEAMIENTO URBANO Y CATÁSTRO de la Gerencia de Desarrollo Urbano de la Municipalidad Distrital de Lince, certifica que el terreno indicado le corresponden los siguientes parámetros:

ZONIFICACION	COMERCIO ZONAL
ÁREA DE TRATAMIENTO NORMATIVO-ESTRUCTURACION	II

<ul style="list-style-type: none"> • Usos permisibles • Usos compatibles • Lote mínimo normativo • Frente mínimo de lote • Porcentaje mínimo de área libre • Área neta mínima por unidad de vivienda • Coeficientes máximos y mínimos de edificación • Densidad neta expresada en habitantes por hectárea • Altura máxima de edificación • Retiro • Alineamiento de fachada • Exigencias de Estacionamientos para cada uno de los usos permitidos 	<p>Comercio Zonal, Residencial de Densidad Media, Residencial de Densidad Alta.</p> <p>Los establecidos en el Índice de Usos para la Ubicación de Actividades Urbanas aprobado mediante Ord. N° 1017-MML (15.05.07) Existente a Según Proyecto</p> <p>No regulado</p> <p>No exigible para uso comercial. Los pisos destinados a vivienda dejarán el área libre que se requiere según el uso residencial compatible</p> <p>(1)</p> <p>No se indica</p> <p>No se indica</p> <p>1.5 (a+r)</p> <p>3.00 ml. Frente a Av. Militar</p> <p>Deberá respetar la sección de vía aprobada en la Habilitación Urbana más el retiro establecido</p> <p>Residencial: 1 estacionamiento por cada 1.5 vivienda</p> <p>Comercial: 1 estacionamiento por cada 50 m².</p>
---	--

BASE NORMATIVA:

Ordenanza N° 1017-MML publicada el 16.05.07, "Que aprueba el reajuste integral de la zonificación de los usos del suelo de los distritos de Breña, Jesús María, Magdalena del Mar (parcial), Lince y Pueblo Libre que forman parte del área de tratamiento normativo II de Lima Metropolitana", Ordenanza N° 1015-MML publicada el 14.05.07, "Que aprueba el reajuste integral de la zonificación de los usos del suelo de los distritos de San Martín de Porres, Independencia, Comas, y los Olivos y de una parte del distrito del Rimac que son parte de las áreas de tratamiento normativo I y II de Lima Metropolitana", Decreto Supremo N° 006-2017-Vivienda, que aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley N° 29050, Ley de Regulación de Habilitaciones Urbanas y Edificaciones, Reglamento aprobado por el Decreto Supremo N° 029-2019-Vivienda y sus modificatorias.

NOTAS:

(*) El presente documento no otorga la condición de urbano, debiendo efectuar el proceso de Habilitación Urbana conforme a Ley

- 1- Se considera un área mínima de 75 m² para departamentos de 3 dormitorios. Se podrán incluir departamentos de 2 y 1 dormitorio con áreas y en porcentajes a definir. Se contará como dormitorio todo ambiente cuyas dimensiones permitan dicho uso.
- 2- La numeración que se consigna es referencial y no constituye Certificado de Numeración; tampoco acredita habilitación urbana ni subdivisión de lote.
- 3- El presente Certificado se otorga a mérito de lo solicitado por JOSE ALFREDO VALVERDE HERRERA.
- 4- De acuerdo a los datos consignados en la Solicitud (2 folios) y al Informe N° 056-2023-MDL/GDU/SOPPUC-PTC (folio 1) adjunto al expediente.

EL PRESENTE CERTIFICADO TIENE UNA VIGENCIA DE 36 MESES

 **MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LINCE**

Arg. ROSA MARIA IYA MARTINEZ
SubGerencia de Obras Privadas Planeamiento
Urbano y Catastro - CAP 19452

2.2 Proyecto inmobiliario propuesto originalmente

El proyecto inmobiliario inicialmente formulado por Inversiones Lotus contempla el desarrollo de un edificio multifamiliar de 14,127.28 m² de área construida, en un terreno estratégicamente ubicado en el distrito de Lince. Esta propuesta está dirigida al segmento socioeconómico B, con departamentos de entre 28 m² y 69 m², configurados bajo una tipología funcional que respondía a la demanda de hogares urbanos que priorizan ubicación, conectividad y una relación adecuada entre calidad y precio.

La concepción original del producto se alinea con un estándar medio-superior, coherente con las características predominantes del mercado en Lima Moderna. Los acabados propuestos incluyen pisos laminados de 8 mm en áreas secas, porcelanato estándar en zonas húmedas, muebles de cocina en melamina de gama alta con vinera y condimenteros, barandas de vidrio en fachadas, placas eléctricas marca Bticino, y equipamiento sanitario básico. En cuanto al equipamiento técnico, el edificio está diseñado con bombas de presión de gama media-alta y un grupo electrógeno con cobertura total, capaz de operar la presurización de escaleras, el sistema de bombeo de agua potable y una cabina de ascensor en caso de corte eléctrico.

Asimismo, se proyectó la instalación de ascensores con velocidad de 2.5 m/s, lo que evidencia un esfuerzo por ofrecer eficiencia operativa sin comprometer la propuesta de valor. A continuación, se detalla la configuración original de acabados y equipamiento técnico, que se muestra en la Tabla 2, y resume los elementos más representativos del producto. Se debe tener presente que, en una edificación, existen muchas otras partidas complementarias que forman parte del proceso constructivo integral. El costo total de construcción estimado bajo esta configuración era de aproximadamente S/ 33' 922,552 (equivalente a US\$ 8'926,461 al tipo de cambio de S/ 3.80), lo que representaba un costo unitario de S/ 2,364.34 por metro cuadrado construido (aproximadamente US\$ 622.19/m²), incluyendo IGV.

Tabla 2. Configuración original de acabados y equipamiento técnico del proyecto

Componente	Especificación Inicial
Piso en áreas secas	Piso laminado de 8 mm
Piso en zonas húmedas	Porcelanato estándar
Mobiliario de cocina	Melamina de gama alta con vinera y condimentaros
Barandas exteriores	Vidrio templado
Placas eléctricas	Marca Bticino
Equipamiento sanitario	Básico, línea residencial
Tabiquería interior	Bloques King Block
Acabado de muros interiores	Papel mural con cornisas decorativas entre muro y cielo raso
Bombas de presión	Gama media-alta
Grupo electrógeno	Cobertura total: presurización, bombas, luces y ascensor
Ascensores	Velocidad 2.5 m/s

Nota.: Elaboración propia sobre la base del diseño original del proyecto Orquídea

La propuesta inicial proyectaba una velocidad de ventas moderada de seis unidades por mes, lo que permitía alcanzar un equilibrio entre colocación sostenida y mantenimiento del valor percibido. El precio de venta promedio establecido fue de US\$ 1,650 por m² vendible, lo que, sobre un total de 9,126 m² vendibles, representaba un ingreso bruto estimado de S/ 57'220,620 (equivalente a US\$ 15'057,900).

Sin embargo, como se detallará en el numeral 2.5, fue necesario replantear parcialmente el producto y su estrategia comercial, ajustando el precio de venta promedio a US\$ 1,566/m². Esta modificación tuvo un impacto directo en los ingresos del proyecto. Tal como se muestra en la Tabla 3, la reducción del precio generó una disminución de S/ 2'924,075 en los ingresos brutos estimados (equivalente a US\$ 769,493), lo que pone de manifiesto la necesidad de reconfigurar también los costos y márgenes operativos para preservar la viabilidad financiera.

Tabla 3. *Comparativo de ingresos brutos estimados: escenario original vs. ajustado*

Concepto	Escenario Inicial	Escenario Ajustado
Precio promedio de venta (US\$/m ²)	1,650	1,566
Área vendible total (m ²)	9,126	9,126
Ingreso bruto estimado (US\$)	15'057,900	14'290,116
Ingreso bruto estimado (S/)	57'220,620	54'295,945
Diferencia en ingreso bruto (S/)	—	-2'924,075

Nota. Elaboración propia sobre la base de los estados de ganancias y pérdidas del proyecto Orquídea. Ver Anexo 1 y Anexo 2.

Aunque los detalles del nuevo producto optimizado se desarrollarán a profundidad en el siguiente numeral, este ejercicio de comparación permite evidenciar desde esta etapa el impacto económico directo que genera la reducción del precio de venta, lo cual refuerza la necesidad de haber replanteado la propuesta arquitectónica y técnica. Para sustentar la decisión de mantener la rentabilidad del proyecto, en el capítulo financiero se incorpora el análisis de flujo de caja descontado, que valida la viabilidad bajo la nueva configuración

2.3 Descripción de la empresa desarrolladora

Inversiones Lotus es una empresa de capital 100 % peruano, especializada en el desarrollo, construcción y comercialización de proyectos inmobiliarios residenciales dirigidos al segmento socioeconómico B y C formal, el cual prioriza viviendas bien ubicadas, con estándares de calidad sostenibles y acceso a financiamiento competitivo. En respuesta a estas preferencias, la empresa concentra su operación en zonas consolidadas y de alta demanda habitacional, como Lima Moderna y Lima Top, que ofrecen buena conectividad, equipamiento urbano y potencial de valorización. Desde su fundación en 2003, Inversiones Lotus opera bajo la marca Abril Grupo Inmobiliario, ampliamente reconocida en el sector por su enfoque técnico-comercial, su capacidad de gestión integral y la entrega oportuna de sus

desarrollos. Esta reputación se ha consolidado gracias a la ejecución simultánea de proyectos de mediana y gran escala, adaptados a las expectativas del mercado objetivo.

El modelo operativo de Inversiones Lotus le permite desarrollar múltiples edificaciones de forma paralela, generando economías de escala que contribuyen a reducir los costos unitarios de materiales, subcontratos y servicios especializados. Esta ventaja competitiva permite mejorar márgenes sin comprometer los estándares de calidad, aspecto clave en entornos urbanos consolidados como Lince. Las economías de escala son fundamentales para empresas que operan en mercados de alta competencia, ya que permiten aumentar la eficiencia productiva y reforzar la sostenibilidad financiera (Grant, 2016).

Desde el punto de vista financiero, la empresa mantiene una estructura de financiamiento sólida, basada en capital propio y líneas bancarias de primer nivel. Gracias a su trayectoria y cumplimiento sostenido, las principales entidades financieras del país han manifestado interés en participar como sponsors de sus proyectos, facilitando la gestión del capital de trabajo y mejorando las condiciones de financiamiento para sus clientes. Este enfoque ha sido reforzado con la certificación de sus desarrollos bajo el programa MiVivienda Verde, lo que permite acceder a tasas hipotecarias preferenciales y ampliar el mercado objetivo con mayor accesibilidad financiera (Ministerio de Vivienda, 2024).

Comercialmente, Inversiones Lotus posee un posicionamiento sólido en el mercado inmobiliario limeño. La empresa figura de forma constante en los primeros lugares de los reportes mensuales de ventas elaborados por las asociaciones del sector, tanto por volumen como por eficiencia de colocación. Este liderazgo no solo se refleja en su presencia en ferias inmobiliarias, sino también en la alta preferencia de marca registrada en estudios de mercado recientes. De acuerdo con (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), el posicionamiento exitoso implica que una marca logre ocupar un espacio distintivo y valorado en la mente del consumidor, lo que Inversiones Lotus ha alcanzado gracias a una oferta

coherente, entregas puntuales y un fuerte componente de confianza institucional.

Desde el punto de vista organizativo, Inversiones Lotus opera bajo una estructura funcional claramente definida, conformada por unidades especializadas en desarrollo inmobiliario, ingeniería, arquitectura, finanzas, comercialización y servicio postventa. Esta estructura permite una adecuada coordinación de actividades entre áreas, facilitando el control de calidad, la ejecución presupuestaria y el cumplimiento de cronogramas. Las organizaciones funcionales concentran el conocimiento especializado por áreas, permitiendo una mayor eficiencia operativa y una mejor alineación de procesos estratégicos (Mintzberg, 2011). En ese sentido, la experiencia acumulada por el equipo directivo ha sido clave para implementar mecanismos de control interno y ajuste de decisiones frente a escenarios cambiantes. Finalmente, la combinación de posicionamiento de marca, respaldo financiero, capacidad operativa y eficiencia organizativa permite a Inversiones Lotus adaptarse con agilidad a un entorno competitivo exigente. Estas fortalezas institucionales constituyen una base estratégica sólida para afrontar los desafíos actuales del mercado y redefinir su propuesta comercial en función de nuevas condiciones del entorno.

2.4 Análisis FODA Empresarial aplicado al proyecto

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta ampliamente utilizada en la planificación estratégica para diagnosticar la situación interna y externa de una organización, como se muestra en la Tabla 4. Esta metodología permite identificar las competencias clave de la empresa, las condiciones del entorno y los riesgos que pueden comprometer el éxito del proyecto, facilitando así la formulación de estrategias adecuadas (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). En el presente estudio, su aplicación permite evaluar si Inversiones Lotus posee las condiciones empresariales necesarias para ajustar su propuesta comercial y sostener la rentabilidad frente al entorno competitivo en el distrito de Lince.

Tabla 4 *Análisis FODA Empresarial de Inversiones Lotus*

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)
<ul style="list-style-type: none"> • Trayectoria consolidada en el segmento B con marca reconocida. • Acceso a líneas de crédito y respaldo bancario por desempeño confiable. • Ejecución simultánea de proyectos permite economías de escala. • Alta rotación de ventas y cumplimiento constante de cronogramas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta demanda en Lima Moderna por viviendas multifamiliares. • Programas estatales como MiVivienda Verde que facilitan la colocación. • Renovación urbana en Lince y valorización del entorno. • Mayor uso de herramientas digitales en ventas inmobiliarias.
Debilidades (D)	Amenazas (A)
<ul style="list-style-type: none"> • Toma de decisiones centralizada en la alta dirección. • Ausencia de un sistema ERP integrado en todas las áreas. • Funciones de innovación y mejora aún no sistematizadas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proyecto vecino con misma marca y precios más bajos genera distorsión comercial. • Aumento de precios de terrenos y materiales de construcción. • Elevadas tasas de interés hipotecario limitan la demanda. • Mayor exigencia regulatoria a nivel municipal.

Nota. Elaboración propia a partir del análisis institucional de Inversiones Lotus

La empresa cuenta con una trayectoria consolidada en el desarrollo de proyectos multifamiliares, principalmente dirigidos al segmento B, y se ha posicionado como una de las promotoras con mayor volumen de ventas en el mercado formal. Sin embargo, la aparición de un proyecto vecino de mayor escala, que opera bajo la misma marca comercial, pero con precios más bajos, obliga a revisar su estrategia de diferenciación. En este contexto, el análisis FODA permite identificar con claridad las ventajas competitivas que pueden ser capitalizadas, así como las debilidades y amenazas que deben ser gestionadas para asegurar la viabilidad del nuevo proyecto.

2.5 Justificación de los ajustes propuestos al producto y estrategia comercial

A pesar de que el proyecto inmobiliario vecino de mayor escala, Gardenia, ya se encontraba en ejecución al momento de la adquisición del terreno, Inversiones Lotus no anticipó el impacto que tendría su estructura de precios más bajos en la percepción del público objetivo. Este traslape comercial se habría producido entre los meses 10 y 26 del cronograma del proyecto Orquídea, coincidiendo con la fase activa de ventas del proyecto Gardenia, lo cual generó una competencia directa que afectó la disposición a pagar de los potenciales clientes. Al operar ambos proyectos bajo la misma marca, los compradores

tienden a considerarlos equivalentes, lo que dificulta justificar una diferencia sustancial en precios de venta. Esta situación obligó a replantear parcialmente la propuesta arquitectónica y comercial del nuevo proyecto, con el objetivo de asegurar la rentabilidad esperada, sin comprometer el atractivo del producto frente al segmento B.

Desde el punto de vista técnico, se realizó un análisis de Pareto que permitió identificar las partidas de arquitectura con mayor incidencia en el costo total de construcción. A partir de este diagnóstico, se priorizaron acciones de optimización enfocadas en aquellas partidas con mayor impacto presupuestal, cuidando que los ajustes no afectaran la percepción de valor por parte del cliente objetivo.

Este análisis se muestra en la Figura 3, donde se observa que los rubros con mayor peso corresponden a albañilería, muebles, pisos y pavimentos, pinturas y recubrimientos, los cuales concentran más del 60 % del presupuesto arquitectónico.

Figura 3

Análisis de Pareto: partidas con mayor incidencia en el presupuesto arquitectónico



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de costos directos del proyecto.

A partir de ello, se definieron cambios puntuales en los acabados y el equipamiento técnico del proyecto, entre ellos: la sustitución de pisos laminados de 8 mm por alternativas de 7 mm, el uso de cerámicos en zonas húmedas, la eliminación de molduras y vinera en la cocina, la selección de griferías, bombas e instalaciones de marcas funcionales y competitivas, así como el cambio de barandas de vidrio a metálicas. También se reemplazaron las placas eléctricas marca Bticino por versiones más económicas (marca Opalux), se redujo el alcance del grupo electrógeno a lo mínimo exigido por norma, y se sustituyeron los ascensores de velocidad 2.5 m/s por equipos de velocidad 1.75 m/s, manteniendo un estándar operativo adecuado.

El impacto acumulado de estos cambios representa un ahorro cuantificado de S/ 879,230 (aproximadamente US\$ 231,377). A ello se suma la optimización de la tabiquería técnica (muros y cortafuegos), valorizada en S/ 200,000 (US\$ 52,632). Asimismo, el cambio en la velocidad de los ascensores representa un ahorro aproximado de S/ 95,000 (US\$ 25,000). Estas eficiencias permiten compensar el reajuste en el precio de venta promedio, que pasó de US\$ 1,650/m² (S/ 6,270/m²) a US\$ 1,566/m² (S/ 5,950/m²), sin comprometer la viabilidad económica del proyecto.

Además, se proyecta una mejora en la velocidad de ventas de 6 a 8 unidades por mes, tomando como referencia el comportamiento comercial del proyecto Gardenia. Dado que dicho proyecto ya ha alcanzado ese ritmo de colocación, se prevé que el nuevo desarrollo podrá capitalizar el posicionamiento de marca y la confianza ganada en el mercado, facilitando una salida más ágil y sostenida. Si se asume una colocación promedio de 8 unidades por mes en lugar de 6, el proyecto reduciría su plazo de venta en aproximadamente 5 meses, lo que permite anticipar ingresos y mitigar parcialmente el impacto del menor ingreso total asociado al reajuste de precios.

Cabe resaltar que no se modificó el segmento objetivo, los canales de venta ni los mensajes promocionales, ya que el producto continúa dirigido al segmento B que prioriza ubicación, accesibilidad financiera y eficiencia de diseño. Finalmente, se actualizaron las proyecciones financieras incorporando estos ajustes, validando que el proyecto, con la nueva configuración, mantiene indicadores consistentes con los objetivos estratégicos de la empresa. En la Tabla 5 se resumen los principales ajustes realizados en la propuesta del proyecto.

Tabla 5 *Ajustes propuestos al producto y su justificación técnica y comercial*

Componente	Configuración inicial	Ajuste realizado	Justificación técnica y comercial
Piso en áreas secas	Laminado de 8 mm	Laminado de 7 mm	Alta incidencia en costos; cambio mínimo perceptible
Piso zonas húmedas y balcones	Porcelanato	Cerámico estándar	Alternativa funcional de menor costo
Muebles de cocina	Con vinera y condimenteros	Módulo superior simple	Reducción sin afectar funcionalidad
Mueble bajo en baño secundario	Con tablero y almacenaje	Lavatorio básico + tablero de granito	Optimización sin pérdida de utilidad
Barandas exteriores	Vidrio templado	Metálicas pintadas	Ahorro importante sin afectar estética ni seguridad
Placas eléctricas	Marca Bticino	Marca Opalux o similar	Alternativa técnica funcional y más económica
Griferías, sanitarios, equipos	Marcas premium	Marcas estándar (Bali, Italgrif, Opalux, etc.)	Ahorros acumulados sin comprometer percepción del usuario
Grupo electrógeno	Cobertura total	Solo bombas + ascensor + presurización	Cumple norma; se elimina sobre equipamiento
Ascensores	Velocidad 2.5 m/s	Velocidad 1.75 m/s	Reducción sin comprometer funcionalidad
Tabiquería	Espesores estándar	Espesores optimizados + muros cortafuego eficientes	Reducción técnica sin pérdida de rendimiento constructivo
Pintura interior y sótanos	Completa, marca reconocida	Marca estándar + no se pinta sótano	Ahorro en acabados no visibles para el cliente
Equipamiento técnico	Equipos HVAC y bombas importadas	Equipos de origen chino homologados	Calidad funcional asegurada, pero con menor costo

Nota. Elaboración propia sobre la base del análisis técnico y comercial del proyecto

En términos económicos, los ajustes realizados en acabados, equipamiento técnico y tabiquería permitieron alcanzar un ahorro total aproximado de S/ 1' 174,234 (US\$ 309,009), mientras que la reducción en el precio promedio de venta generó un menor ingreso estimado de S/ 2'913,358 (US\$ 766,568). Esta diferencia representa una pérdida en utilidad bruta, que se busca mitigar parcialmente mediante una mayor velocidad de ventas, pasando de 6 a 8 unidades por mes, lo cual permite mejorar la liquidez del proyecto y reducir el riesgo asociado a un periodo de ventas prolongado. El impacto neto de estos ajustes y su efecto sobre la rentabilidad esperada se analizan en mayor detalle en el capítulo financiero.



Capítulo III: Análisis del Entorno

3.1 Análisis del Macroentorno

Para evaluar la viabilidad del proyecto inmobiliario en el distrito de Lince, se ha adoptado un enfoque estructurado de análisis del macroentorno, considerando seis dimensiones clave: variables económicas nacionales e internacionales, condiciones de financiamiento, entorno político y normativo, factores tecnológicos y de sostenibilidad, aspectos culturales y sociales, y dinámica demográfica. Este análisis permite comprender el contexto externo que influye en la ejecución del proyecto, identificar posibles oportunidades y amenazas, y orientar la formulación de estrategias adecuadas. El entorno macroeconómico conforma el conjunto de fuerzas externas que afectan la capacidad de una empresa para construir relaciones exitosas con su mercado objetivo (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

3.1.1 Factores económicos nacionales

Durante el año 2024, la economía peruana registró un crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) de 3.3 %, impulsado principalmente por la inversión pública y un repunte moderado del consumo interno (MEF, 2024). A pesar de esta recuperación, la confianza empresarial en el sector construcción se mantuvo en niveles bajos, lo que ha limitado la ejecución de proyectos privados de mediana escala (CAPECO, 2025).

Tal como se observa en la Figura 4, el comportamiento del PBI sectorial evidencia una mayor volatilidad respecto al PBI global. Entre enero de 2023 y noviembre de 2024, el PBI de construcción mostró caídas pronunciadas durante la mayor parte de 2023, con una recuperación parcial a partir de octubre de ese año, alcanzando un pico de crecimiento interanual de 13.2 % en febrero de 2024. Sin embargo, esta recuperación fue intermitente y volvió a mostrar desaceleraciones hacia fines de año. Esta dinámica explica en parte el bajo

dinamismo de la inversión privada en el sector, a pesar del contexto macroeconómico más favorable.

La inflación cerró el año con una tasa de 1.97 % en Lima Metropolitana (INEI, 2024), y los precios de materiales clave como el acero, concreto premezclado y acabados experimentaron un incremento promedio del 9 % anual. Este aumento impacta negativamente los márgenes de rentabilidad de los desarrollos inmobiliarios, particularmente aquellos dirigidos al segmento medio, donde la capacidad de trasladar sobrecostos al consumidor es limitada.

Figura 4

PBI Construcción y PBI global: variación interanual (%), enero 2023 – noviembre 2024



Nota. INEI & CAPECO, 2024.

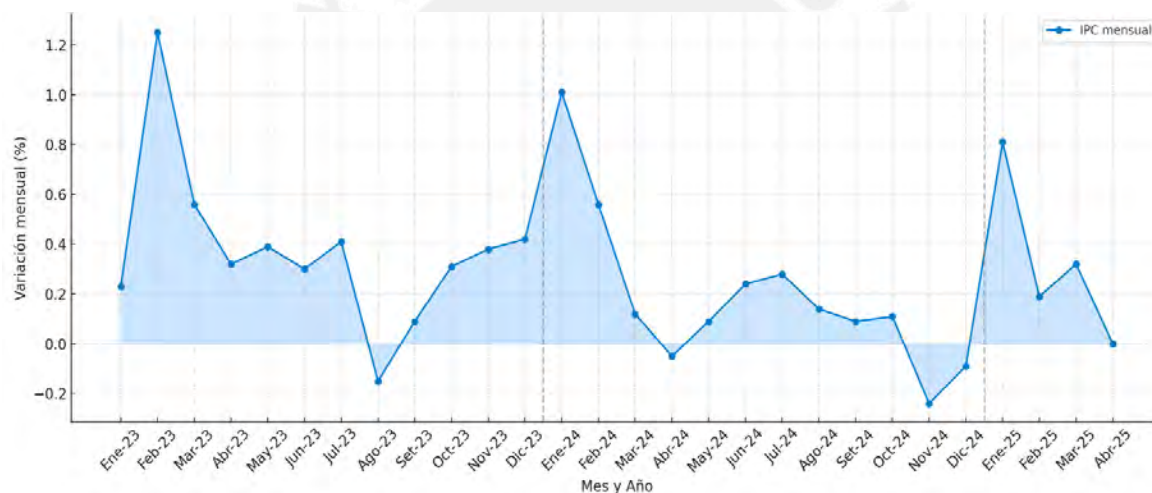
Asimismo, según el Informe Económico de la Construcción (CAPECO, 2024), la autoconstrucción representó el 58 % del valor construido en 2024. Esta cifra evidencia el bajo nivel de formalización del mercado, que a su vez refleja barreras como trámites engorrosos, limitada oferta crediticia, y elevados precios de suelo. La inversión privada formal, clave para

la expansión del parque habitacional en zonas urbanas consolidadas como Lince, ha mostrado un ritmo de ejecución más lento por la incertidumbre institucional.

Como se muestra en la Figura 5, la evolución del IPC mensual en Lima Metropolitana entre 2023 y 2024 revela una tendencia de alta volatilidad, con picos en febrero de ambos años y caídas puntuales como en octubre de 2024. Esta inestabilidad en los precios impacta directamente en los costos de materiales de construcción, afectando los márgenes y la capacidad de planificación financiera de los proyectos formales.

Figura 5

Evolución del IPC Mensual en Lima Metropolitana (2022-2024)



Nota. Elaboración propia tomando datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2025, abril). Informe técnico: Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana. <https://www.inei.gob.pe>

3.1.2 Tasas hipotecarias y acceso al crédito del Segmento B

En el contexto internacional, las economías desarrolladas han adoptado políticas monetarias contractivas en respuesta a la inflación global. La Reserva Federal de EE. UU. mantuvo su tasa de interés de referencia en 5.25 % en 2024, lo cual encareció el costo del financiamiento internacional y restringió los flujos de capital hacia mercados emergentes (Fondo Monetario Internacional, 2024).

Este entorno ha influido directamente en el Perú: el tipo de cambio promedio se mantuvo por encima de S/3.70, encareciendo los materiales de construcción importados, los cuales representan cerca del 40 % del total de insumos utilizados en proyectos inmobiliarios (CAPECO, 2024). Además, la imposición de aranceles a productos siderúrgicos, como parte de una política de protección de la industria nacional, elevó el costo del acero en más del 12 % anual (SUNAT, 2024).

Por otro lado, la creciente presencia de China en la región especialmente a través del megaproyecto del Puerto de Chancay ha generado preocupaciones geopolíticas. Si bien representa una oportunidad logística, también refuerza la dependencia de la economía peruana frente a factores externos, lo que puede incidir en la estabilidad de largo plazo de inversiones estratégicas (El País, 2024).

3.1.3 Factores políticos y normativos

a) Inestabilidad política nacional

Durante 2024, el Perú experimentó cinco cambios de gabinete ministerial y más de veinte rotaciones en el Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento (Transparencia Internacional, 2025). Esta inestabilidad ha generado retrasos en la aprobación de normas técnicas clave y debilitado la confianza de los inversionistas inmobiliarios, quienes perciben mayor riesgo institucional en proyectos de largo plazo.

Además, iniciativas legislativas orientadas a modificar condiciones del mercado hipotecario, como proyectos de ley que buscan limitar las tasas de interés o suspender temporalmente los pagos de deuda, han generado señales de inestabilidad regulatoria. De igual forma, propuestas de cambios normativos sin sustento técnico, impulsadas por gobiernos locales, afectan la predictibilidad del marco urbano. Estas decisiones populares, aunque políticamente atractivas, incrementan la percepción de riesgo país, entendida como la probabilidad de que factores políticos, regulatorios o económicos afecten negativamente la

rentabilidad de inversiones (Moody's Investors Service, 2024); (BID, 2023). En un contexto donde muchas operaciones inmobiliarias dependen de financiamiento externo o alianzas con fondos institucionales, esta incertidumbre limita la entrada de capitales en zonas urbanas como Lince.

b) Marco normativo urbano

El distrito de Lince cuenta con un régimen favorable bajo el Tratamiento Normativo II, que permite edificaciones de hasta 10 pisos y uso mixto del suelo (MML, 2024). Esta normativa incentiva la densificación inteligente, especialmente en zonas cercanas a ejes viales estructurantes. No obstante, los procesos administrativos siguen siendo una barrera relevante: según (CAPECO, 2024), el tiempo promedio para la obtención de licencias de edificación en Lima Metropolitana fluctúa entre 10 y 14 meses, lo que obliga a los desarrolladores a incorporar márgenes de riesgo en la planificación financiera y operativa de sus proyectos.

3.1.4 Factores tecnológicos y de sostenibilidad

El sector construcción en el Perú ha iniciado un proceso gradual de transformación tecnológica, especialmente en los proyectos formales desarrollados en Lima Metropolitana. Uno de los avances más significativos es la adopción del modelo BIM (Building Information Modeling), que permite integrar diseño, planificación, ejecución y mantenimiento en un entorno digital coordinado. Más del 35 % de los desarrollos inmobiliarios de mediana escala ya incorporan esta metodología, lo cual se traduce en una reducción del 20 % en errores constructivos y un ahorro estimado del 15 % en costos por reprocesos, sobrecostos y tiempos improductivos (Observatorio BIM del Perú, 2024).

Adicionalmente, la tecnología ha mejorado la experiencia del cliente en el proceso comercial: herramientas como tours virtuales, realidad aumentada para visualizar acabados, simuladores financieros y plataformas de atención automatizada ya forman parte de las

prácticas de promotoras que operan en Lima Moderna. Estas tecnologías permiten acortar el ciclo de venta y aumentar la conversión en segmentos como el B, donde el usuario suele tomar decisiones más racionales y compara múltiples opciones vía digital.

En cuanto a sostenibilidad, el Bono MiVivienda Verde promovido por el MVCS exige la implementación de criterios ecoeficientes que incluyen iluminación LED, grifería ahorradora, ventilación natural cruzada, preinstalación de gas natural y disposición de residuos diferenciada. Estas medidas no solo reducen el consumo de agua y electricidad hasta en un 30 %, sino que además otorgan acceso a tasas hipotecarias reducidas de hasta 4 puntos porcentuales, facilitando el cierre financiero de los compradores (MVCS, 2023).

3.1.5 Factores culturales y sociales

Los cambios culturales y de comportamiento del consumidor en Lima Metropolitana han transformado las prioridades de compra, particularmente en los segmentos medios urbanos. El segmento B, que representa una parte importante de la demanda efectiva en distritos como Lince, ha evolucionado hacia criterios de valor percibido, eficiencia funcional y sostenibilidad.

Según el Estudio del Consumidor Urbano Joven de (APEIM, 2024), más del 70 % de los compradores de entre 25 y 40 años priorizan la ubicación céntrica, el ahorro energético y el diseño funcional por encima del metraje. Esta tendencia ha impulsado la preferencia por departamentos de entre 45 m² y 75 m², bien conectados, con buena ventilación e iluminación natural. La expectativa de una experiencia de compra digital también es creciente: desde recorridos virtuales hasta la posibilidad de gestionar la reserva y la firma de contrato en línea (BID, 2023).

Además, existe una clara valorización de espacios comunes como *coworkings*, terrazas sociales, áreas verdes compartidas, zonas *pet-friendly* y salones multiuso. Estos

espacios permiten compensar la reducción del metraje privado con áreas de uso colectivo. El 63 % de los compradores considera indispensable que su vivienda cuente con certificación ecoeficiente, especialmente si ello permite acceder al Bono Verde (MVCS, 2023).

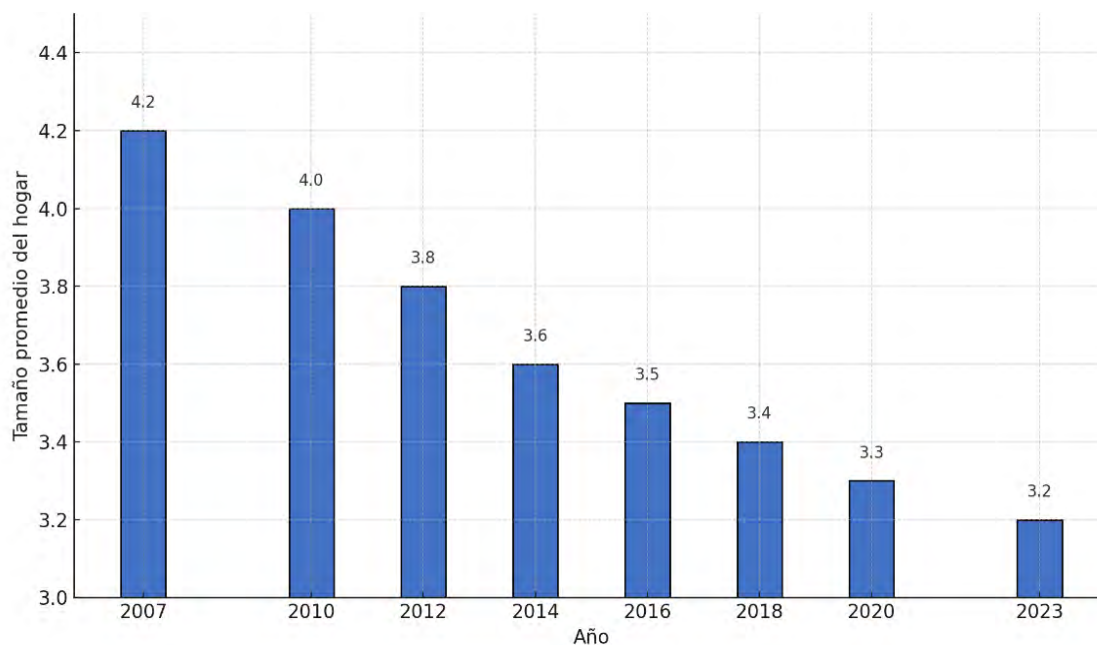
3.1.6 Factores Demográficos y Crecimiento Poblacional

Lima Metropolitana concentra más del 30 % de la población del país, con una cifra que superó los 10.3 millones de habitantes en 2024 (Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2024). Este crecimiento ha sido impulsado principalmente por migración interna desde regiones del centro y sur del país. Las proyecciones al 2030 sugieren una demanda creciente de vivienda urbana, con fuerte concentración en distritos centrales como Lince.

En este distrito, la densidad poblacional supera los 26,000 hab/km², lo que favorece procesos de reconversión urbana, con reemplazo de viviendas unifamiliares antiguas por edificios multifamiliares. Esta dinámica responde también a cambios en la composición del hogar. Como se observa en la Figura 6, el tamaño promedio del hogar en Lima Metropolitana ha descendido de 4.2 personas en 2007 a 3.2 en 2023, tendencia que responde al aumento de hogares unipersonales, parejas jóvenes sin hijos y adultos mayores que viven solos (INEI, 2024). En este distrito, la densidad poblacional supera los 26,000 hab/km², lo que favorece procesos de reconversión urbana, con reemplazo de viviendas unifamiliares antiguas por edificios multifamiliares. Esta dinámica responde también a cambios en la composición del hogar. Como se observa en la Figura 6, el tamaño promedio del hogar en Lima Metropolitana ha descendido de 4.2 personas en 2007 a 3.2 en 2023, tendencia que responde al aumento de hogares unipersonales, parejas jóvenes sin hijos y adultos mayores que viven solos (INEI, 2024).

Figura 6

Evolución del tamaño promedio del Hogar en Lima Metropolitana (2007-2023)



Nota. Elaboración propia, con datos tomados de INEI, 2023

Esta transformación refuerza la necesidad de viviendas más compactas, funcionales y accesibles, características alineadas al diseño del proyecto planteado en esta tesis.

3.1.7 Conclusión del análisis del macroentorno

El análisis del macroentorno revela un escenario de recuperación económica moderada para el Perú, pero todavía marcado por riesgos regulatorios, alta dependencia de insumos importados y una demanda cada vez más exigente y digitalizada. Si bien existen oportunidades claras, como la disponibilidad de programas de financiamiento verde y un entorno normativo urbanístico favorable en distritos como Lince, también se identifican amenazas relevantes: los costos crecientes de construcción, la incertidumbre política y la rigidez de los procesos municipales.

Para el proyecto multifamiliar analizado, estos factores implican la necesidad de una estrategia comercial bien alineada con las nuevas preferencias culturales, el acceso a crédito

del segmento B y una cuidadosa gestión de tiempos y licencias. Asimismo, la viabilidad dependerá de la capacidad de adaptación del diseño, el precio por m² y la diferenciación del producto frente a una competencia intensiva en el entorno urbano consolidado.

3.2 Análisis del Microentorno

El análisis del microentorno tiene como objetivo profundizar en las condiciones específicas del mercado inmobiliario inmediato donde se desarrollará el proyecto multifamiliar de Inversiones Lotus, ubicado en el distrito de Lince. A diferencia del macroentorno, que explora factores de carácter estructural, político o económico a escala nacional o regional, el microentorno se centra en las variables directamente relacionadas con la dinámica local: la oferta existente, el comportamiento de la demanda, la competencia directa e indirecta, la configuración urbana del entorno inmediato, las condiciones de financiamiento disponibles y el perfil del cliente objetivo.

Este capítulo se sustenta en fuentes primarias (entrevistas, visitas de campo, observación directa) y secundarias (INEI, ASEI, CAPECO, SBS), aplicando un enfoque metodológico mixto, tal como recomiendan (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), quienes señalan que el análisis profundo del microentorno permite identificar con mayor precisión las oportunidades competitivas, diseñar una propuesta de valor adecuada y definir estrategias comerciales efectivas. La información recogida en este apartado alimenta directamente la formulación de la propuesta comercial y la evaluación de la viabilidad del proyecto, por lo cual constituye un insumo clave para el resto del estudio.

3.2.1 Demanda Inmobiliaria Actual

El análisis de la demanda inmobiliaria es fundamental para evaluar la viabilidad comercial del proyecto multifamiliar en el distrito de Lince. Esta sección aborda la demanda desde tres niveles: el comportamiento de los segmentos a nivel de Lima Metropolitana, la

caracterización de la demanda potencial y efectiva, y finalmente, el detalle específico de la demanda en el distrito objetivo. Esta estructura permite identificar tanto el volumen como el perfil de los compradores más probables (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

3.2.1.1 Demanda potencial

La demanda potencial hace referencia al conjunto de personas o familias que manifiestan interés en adquirir una vivienda, pero que aún no concretan la compra debido a restricciones económicas, condiciones del mercado o incertidumbre sobre su decisión. Este grupo representa un mercado latente, cuyo comportamiento puede activarse mediante políticas públicas adecuadas, condiciones de financiamiento favorables o mejoras en la oferta inmobiliaria (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

Asimismo, más del 40 % de personas entre 28 y 40 años en Lima Metropolitana manifiestan su intención de adquirir un departamento en los próximos 2 años, siempre que las condiciones de financiamiento y ubicación se ajusten a sus expectativas (CAPECO, 2024). Esta demanda es creciente, impulsada por el bono demográfico, la reducción de tasas y los programas de subsidio del Estado como el Bono del Buen Pagador.

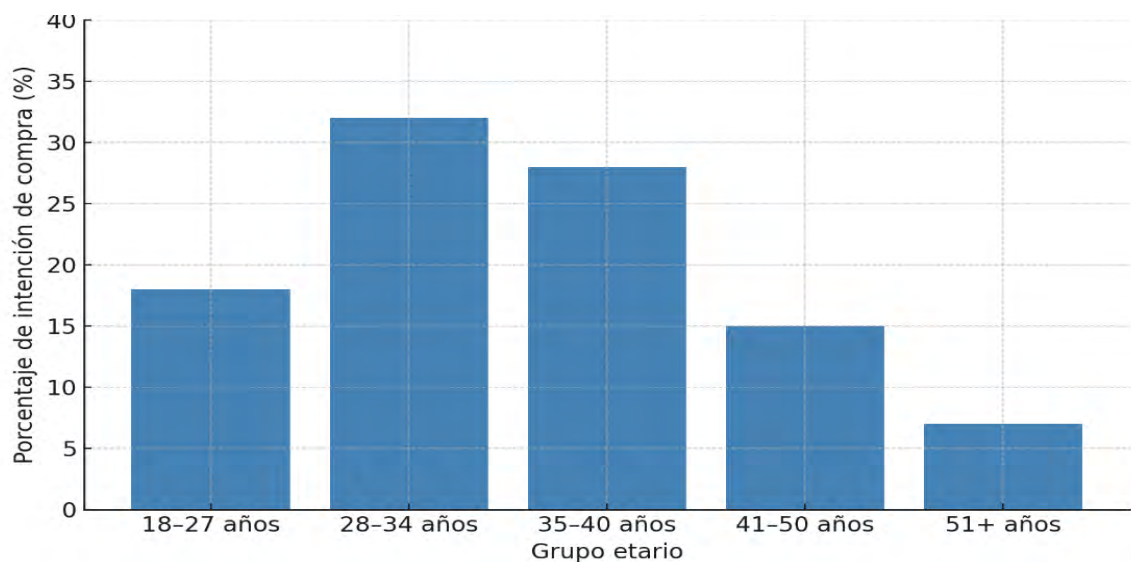
Dentro de esta demanda potencial, se identifican diferencias por zonas. Lima Moderna concentra más del 52 % de las búsquedas activas, frente al 27 % en Lima Norte/Emergente y el 21 % en Lima Top (ASEI, 2024). Este comportamiento se asocia con la presencia de precios intermedios y mejor acceso a financiamiento, lo que genera mayor disposición de compra en zonas como Lince, Magdalena, Jesús María y San Miguel.

Asimismo, el número de hogares jóvenes (jefes de hogar entre 28 y 40 años) en Lima Metropolitana ha crecido un 11 % entre 2019 y 2023, lo que amplía la base potencial de compradores. El 38 % de estos hogares aún reside en condición de alquiler, y el 62 % indica interés en acceder a vivienda propia en zonas céntricas, siempre que cuenten con un ingreso mensual superior a S/ 5,000 (INEI, 2024).

En la Figura 7 se muestra cómo la intención de compra de vivienda se concentra en los grupos etarios entre 28 y 40 años, que coinciden con el público objetivo del proyecto propuesto.

Figura 7

Intención de compra de vivienda según grupo etario – Lima Metropolitana



Nota. CAPECO (2024), INEI (2024), procesamiento propio.

3.2.1.2 Demanda efectiva

La demanda efectiva corresponde a los hogares que no solo desean adquirir una vivienda, sino que también tienen la capacidad económica y el acceso al financiamiento necesario para concretar la compra. Este grupo representa el segmento del mercado que genera transacciones reales y, por tanto, tiene un impacto directo en los niveles de ventas y rentabilidad de los proyectos inmobiliarios (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

El ingreso promedio por hogar en Lince es de S/ 4,973. Bajo este contexto, y considerando un financiamiento de hasta el 90 % del valor del inmueble, las familias pueden acceder a viviendas de hasta USD 100,000–110,000, siempre que cuenten con buen historial crediticio (INEI, 2024). Se estima que 1 de cada 4 interesados en Lima Moderna concreta la compra luego de un proceso de evaluación comparativa entre 3 y 5 proyectos ASEI (2024).

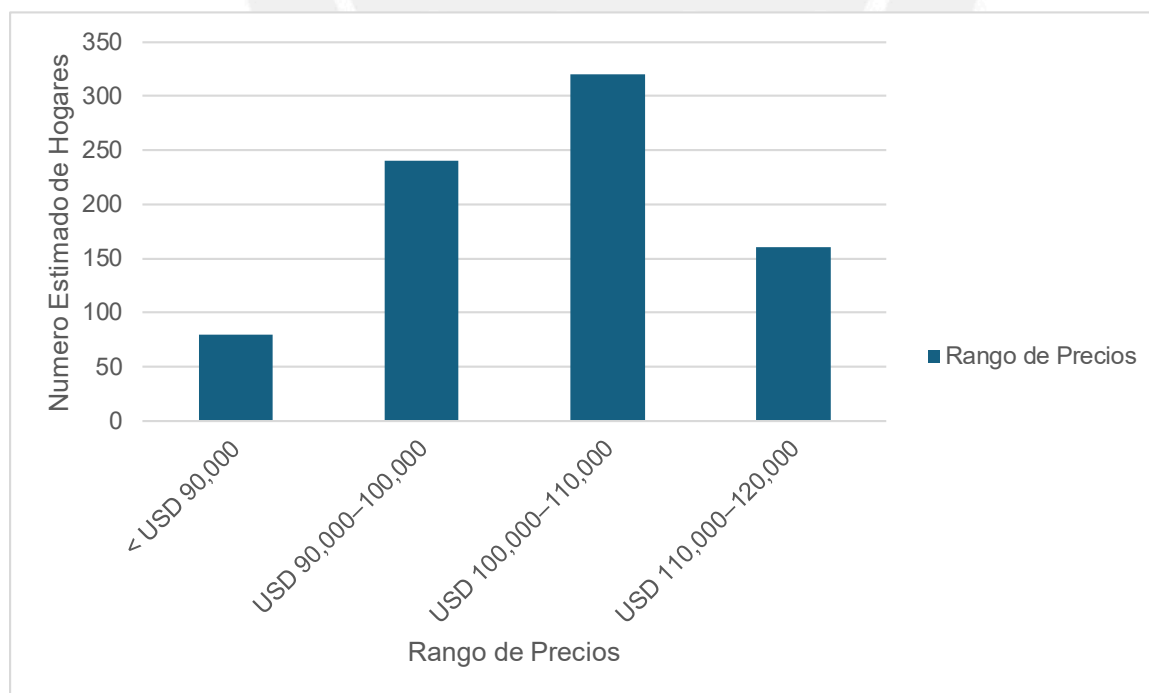
Asimismo, el 54 % de los compradores activos en Lince priorizan viviendas en edificios multifamiliares con áreas entre 60 y 75 m², con precios máximos de USD 120,000 (Urbania, 2024). Esta tendencia valida la alineación entre la oferta propuesta y el poder adquisitivo real del segmento B.

Según el Estudio de Demanda Inmobiliaria de (CAPECO, 2024), más del 35 % de los hogares del segmento B en Lima Metropolitana tienen capacidad de compra inmediata si acceden a financiamiento con cuotas menores a S/ 2,500 mensuales. Esta demanda efectiva se concentra principalmente en distritos de Lima Moderna, donde la oferta está alineada con los rangos de ingreso y preferencias de los compradores.

En la Figura 8 se presenta la distribución estimada de la demanda efectiva en Lince por rango de precios, lo cual permite visualizar claramente el ajuste entre el valor del producto propuesto y la capacidad económica real del segmento B.

Figura 8

Distribución de demanda efectiva en Lince por rango de precios.



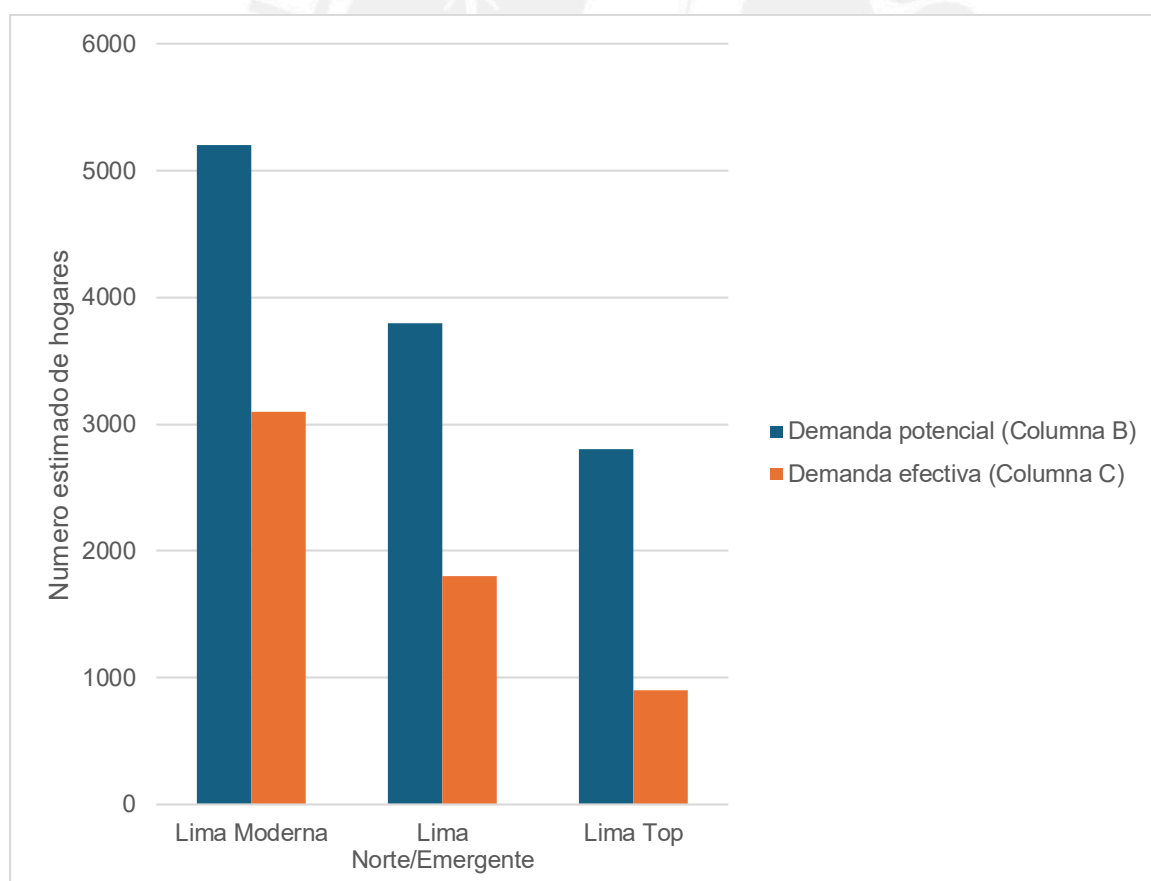
Nota. Adaptado de Urbania (2024), CAPECO (2024).

La comparación entre la demanda potencial y efectiva por zonas de Lima

Metropolitana permite entender dónde se concentra realmente el mercado activo. Como se muestra en la Figura 9, Lima Moderna lidera en ambos indicadores, con una fuerte presencia de hogares que ya están en condiciones de compra, lo cual ratifica la viabilidad de proyectos dirigidos al segmento B en distritos como Lince. En contraste, Lima Top muestra menor volumen efectivo, mientras que Lima Norte presenta una gran demanda potencial aún por convertir. Este contraste evidencia que Lima Moderna representa un equilibrio ideal entre intención de compra y capacidad financiera, posicionándola como el entorno más competitivo para nuevas inversiones.

Figura 9

Comparación entre demanda potencial y efectiva por zona en Lima Metropolitana



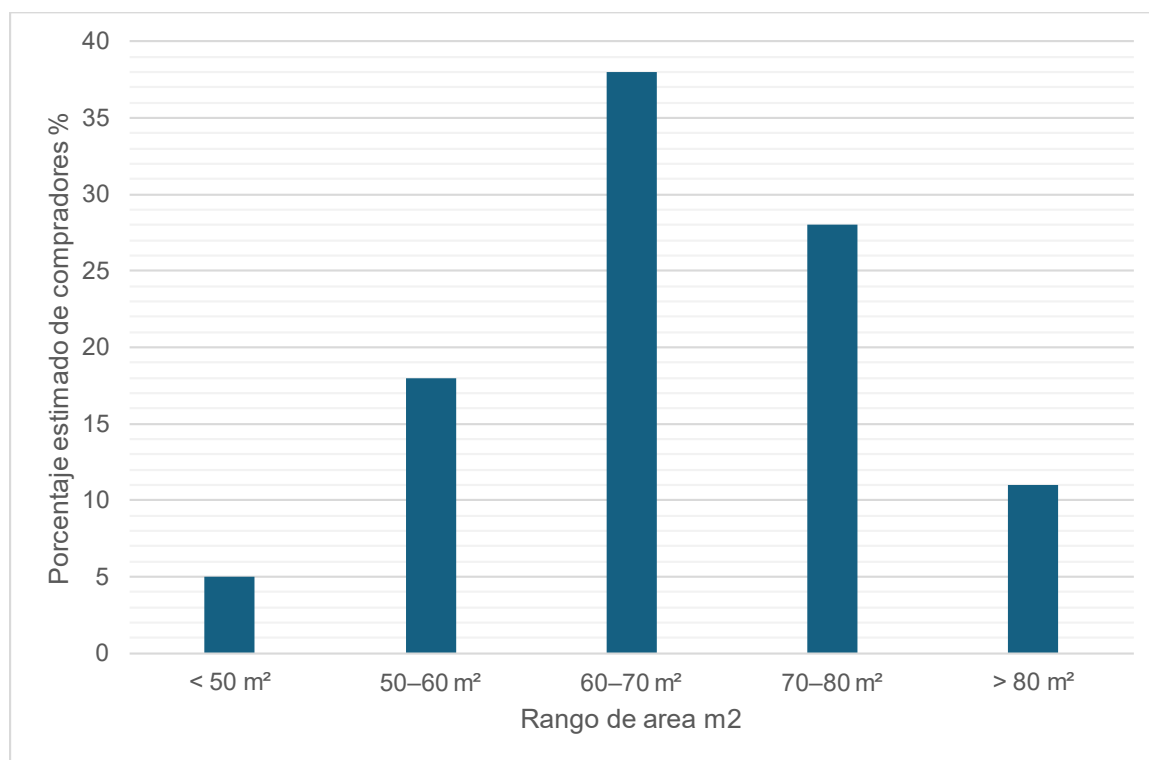
Nota. Adaptado de CAPECO (2024), ASEI (2024).

3.2.1.3 Demanda en Lince

En el distrito de Lince, la demanda se compone principalmente de hogares del segmento B que valoran la cercanía al centro financiero, la conectividad y la presencia de servicios urbanos. De acuerdo con datos recolectados en (Urbania, 2024), (INEI, 2024) y (CAPECO, 2024), los compradores buscan departamentos de entre 60 y 75 m², con dos o tres dormitorios, y precios que no superen los USD 120,000.

Los factores más valorados por estos compradores incluyen: facilidades de financiamiento desde etapa de preventa, distribución funcional de los espacios, bajos costos de mantenimiento y proximidad a centros laborales. El análisis de la demanda también revela que muchas decisiones de compra son tomadas de manera compartida en el hogar, aunque existe una influencia significativa de las mujeres en la evaluación del diseño, acabados y distribución del departamento.

Asimismo, según los reportes del portal (Urbania, 2024), Lince concentra una parte importante de las búsquedas en Lima Moderna debido a su ubicación estratégica y equilibrio entre precio y accesibilidad. Este comportamiento es reforzado por las estadísticas de (CAPECO, 2024), que muestran una rotación sostenida de unidades ofertadas en el distrito. En la Figura 10 se ilustra la distribución de preferencias por área de los compradores en Lince. Se visualiza las preferencias predominantes de los compradores en Lince en cuanto al metraje de las viviendas. Se observa una clara concentración de demanda en departamentos entre 60 y 75 m², lo que coincide con el perfil del segmento B identificado en los apartados anteriores. Estas preferencias reflejan la búsqueda de funcionalidad, eficiencia en distribución de espacios y acceso a un precio razonable, alineado con la capacidad de financiamiento de los hogares objetivos. Este comportamiento valida que la estrategia de producto debe centrarse en unidades de mediana dimensión, priorizando atributos como iluminación, distribución compacta y flexibilidad de uso.

Figura 10*Preferencias de los compradores en Lince según área*

Nota. Adaptado de Urbania (2024), INEI (2024).

Este perfil es coherente con lo planteado por Kotler et al. (2016) quienes señalan que la decisión de compra de vivienda responde tanto a factores económicos como psicológicos y socioculturales. En este sentido, los desarrollos inmobiliarios deben adaptarse a las prioridades de este grupo objetivo para maximizar su atractivo. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

3.2.1.4 Conclusión

El análisis de la demanda inmobiliaria demuestra que Lince se encuentra en el epicentro de un mercado activo y receptivo, con alta concentración de compradores potenciales del segmento B. La capacidad de compra promedio, junto con los programas estatales vigentes y las condiciones de financiamiento ofrecidas por el sistema bancario, habilitan un escenario propicio para colocar unidades entre USD 90,000 y USD 120,000.

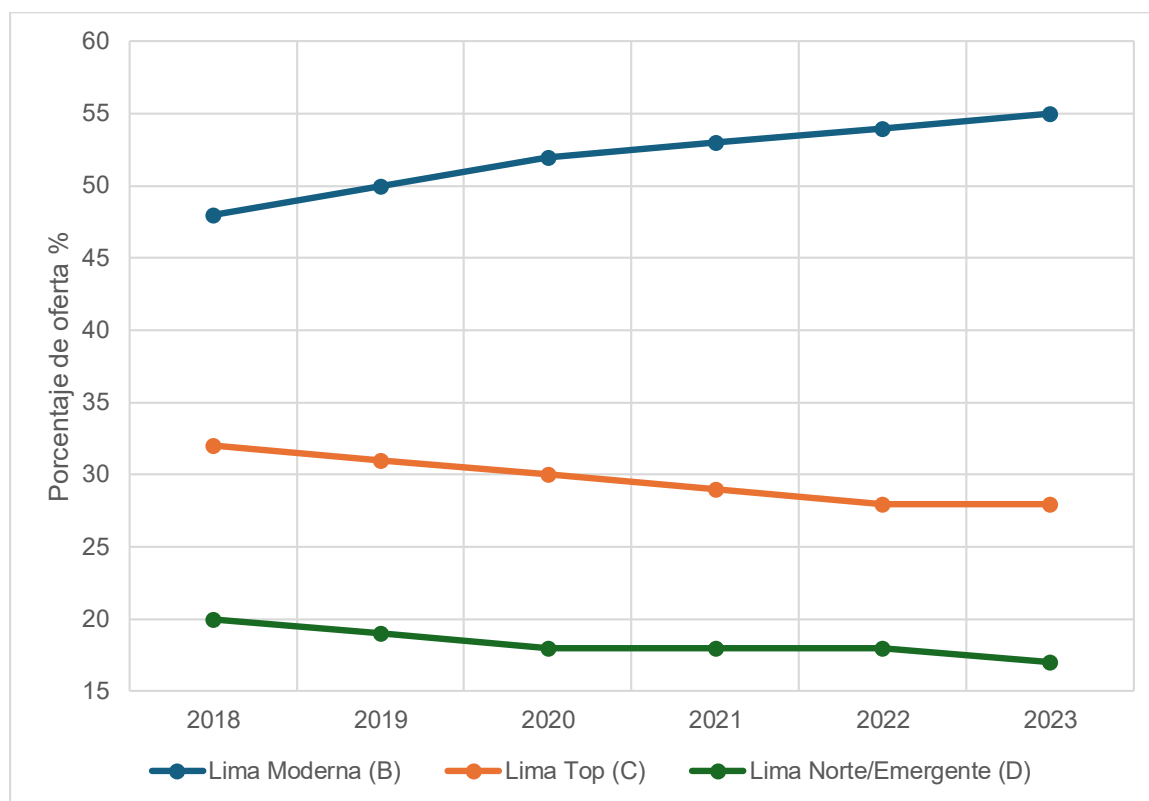
Comprender esta demanda, tanto en su dimensión potencial como efectiva, es clave para diseñar una propuesta que maximice la absorción y reduzca los tiempos de venta del proyecto.

3.2.2 Oferta inmobiliaria en Lince y distritos comparables

La oferta inmobiliaria en Lima Metropolitana presenta una estructura segmentada que refleja las diferencias normativas, socioeconómicas y de desarrollo urbano entre distritos. Según la Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú (ASEI, 2024), Lima Moderna concentra el 56 % del total de unidades en venta, seguida por Lima Top con el 28 % y Lima Norte/Emergente con el 16 %. Esta distribución responde a la convergencia entre accesibilidad, normativa urbanística, disponibilidad de suelo y perfil de la demanda.

En el caso de Lima Top, que incluye a distritos como San Isidro, Miraflores y Barranco, predominan los proyectos dirigidos a los segmentos A y A/B, con unidades de gran metraje y precios superiores a los USD 2,500/m². En contraposición, Lima Norte y sectores emergentes como San Juan de Lurigancho o Carabaylo concentran productos orientados al segmento C, con precios entre USD 800 y USD 1,300/m². Lima Moderna, donde se ubica Lince junto con distritos como Jesús María, Magdalena y San Miguel, destaca por su dinamismo comercial y por ofrecer viviendas para los segmentos B y C+, con precios que fluctúan entre USD 1,400 y USD 2,200/m² (CAPECO, 2024).

Según los reportes de (ASEI, 2024), la participación de Lima Moderna en la oferta de viviendas ha crecido sostenidamente, pasando del 48 % en 2018 al 56 % en 2024. Este crecimiento refleja una mayor preferencia del mercado por zonas céntricas con buena conectividad y normativas flexibles. En contraste, Lima Top ha mantenido una participación relativamente estable, mientras que Lima Norte/Emergente ha experimentado una leve contracción. Estos resultados se visualizan en la Figura 11 que resume la evolución histórica de la participación de cada segmento en el mercado inmobiliario limeño.

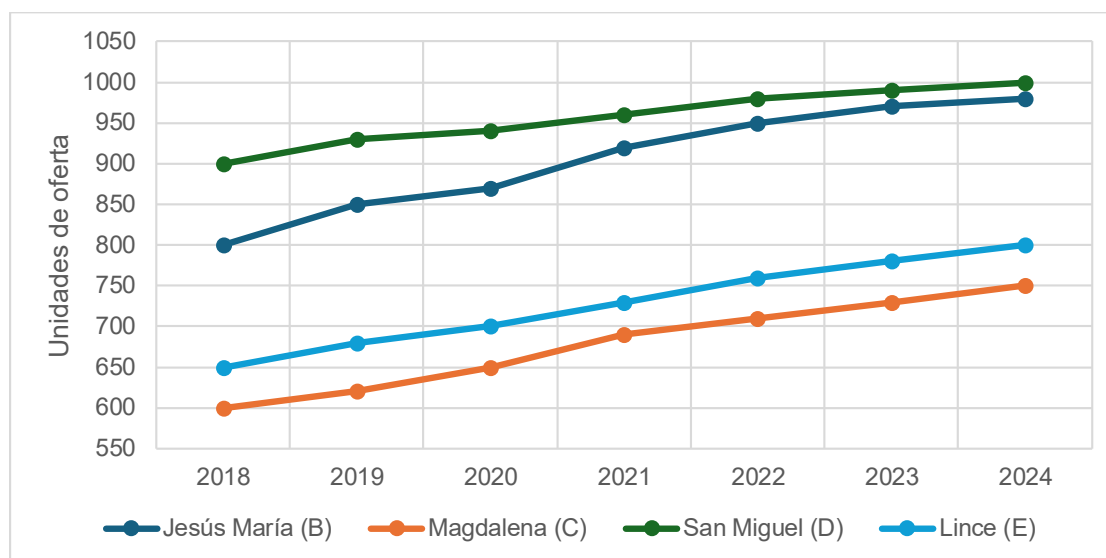
Figura 11*Composición histórica de la oferta por segmentos (2018–2024)*

Nota. Adaptado de ASEI

En cuanto a la evolución de la oferta inmobiliaria dentro de Lima Moderna, se observa una tendencia creciente en el número de unidades ofertadas entre los años 2018 y 2024 en distritos como San Miguel, Jesús María, Magdalena y Lince. San Miguel ha liderado históricamente en volumen, seguido de Jesús María, mientras que Lince ha mostrado una evolución constante, superando las 780 unidades en 2024, lo que reafirma su atractivo como zona de desarrollo (ASEI, 2024); (Urbania, 2024); y observación directa. Este comportamiento refleja una expansión sostenida de la oferta en zonas céntricas, lo que responde a la demanda creciente del segmento B y al aprovechamiento de normativas que favorecen la densificación urbana. En la Figura 12 se sintetiza esta evolución comparativa entre los distritos más representativos de Lima Moderna.

Figura 12

Evolución de unidades en oferta según distrito en Lima Moderna



Nota. Adaptado de ASEI (2024) y observación directa (2024).

Según los datos más recientes de ASEI, Urbania y el estudio de campo propio, se estima que actualmente existen entre 900 y 1,000 unidades disponibles en Lince, distribuidas en aproximadamente 14 a 17 proyectos activos, con un precio promedio de USD 1,723 por metro cuadrado. Estos valores se resumen en la Tabla 6, la cual consolida la información comparativa de las fuentes consideradas. Este panorama cuantitativo permite dimensionar el nivel de competencia directa que enfrentará el proyecto de Inversiones Lotus, y proporciona una base para analizar la velocidad de absorción y proyección de ventas.

Tabla 6. *Oferta inmobiliaria estimada en Lince – 2024.*

Fuente	Total proyectos activos	Unidades disponibles estimadas	Precio promedio (USD/m ²)
ASEI – Informe T4 2023	14	920	1,720
Urbania (mayo 2024)	17	1,030	1,750
Estudio de campo propio	12	865	1,700
Promedio consolidado	14	938	1,723

Nota. Adaptado de ASEI (2024), Urbania (2024) y observación directa (2024).

Este panorama cuantitativo permite dimensionar el nivel de competencia directa que enfrentará el proyecto de Inversiones Lotus, y proporciona una base para analizar la velocidad de absorción y proyección de ventas.

La metodología aplicada para el análisis de la oferta inmobiliaria en esta tesis se basa en el enfoque mixto planteado por Kotler et al. (2016) combinando datos estadísticos con observación directa (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). Se realizaron visitas a salas de ventas, revisión de material publicitario, contacto con asesores inmobiliarios y levantamiento de precios de lista bajo la modalidad de cliente incógnito. Este trabajo de campo fue complementado con información secundaria proveniente de fuentes oficiales como CAPECO, ASEI, INEI y reportes del sector entre 2023 y 2024, lo que permitió construir una base sólida para comprender la configuración actual del mercado y su proyección.

El análisis demuestra que la oferta en Lince responde a una lógica de funcionalidad y competitividad: departamentos entre 55 m² y 75 m², de 2 a 3 dormitorios, con precios adecuados al poder adquisitivo del segmento B. Esta configuración se traduce en un volumen estimado de entre 900 y 1,000 unidades disponibles distribuidas en al menos 14 a 17 proyectos activos, lo que confirma un ecosistema de alta rotación. La clave para destacar en este entorno será ofrecer un producto financieramente viable, con atributos diferenciadores en diseño, ubicación y facilidades de compra, alineados con las preferencias del mercado objetivo.

El análisis de la oferta inmobiliaria en Lince revela un entorno sumamente competitivo y dinámico, caracterizado por una presencia significativa de proyectos dirigidos al segmento B. La existencia de más de 900 unidades activas en el mercado, con precios promedio por debajo de los USD 1,750/m², refleja una rotación saludable y una demanda activa que responde positivamente a propuestas funcionales y bien ubicadas. La convergencia de normativas favorables, conectividad y precios ajustados a la capacidad adquisitiva de la

clase media consolidan a Lince como un distrito clave dentro de Lima Moderna para nuevos desarrollos multifamiliares. Para el caso de Inversiones Lotus, esta información constituye un insumo esencial que orientará la configuración final del producto, su estrategia de precios y su posicionamiento competitivo dentro del mercado objetivo.

3.2.3 Condiciones de Crédito y Financiamiento Hipotecario

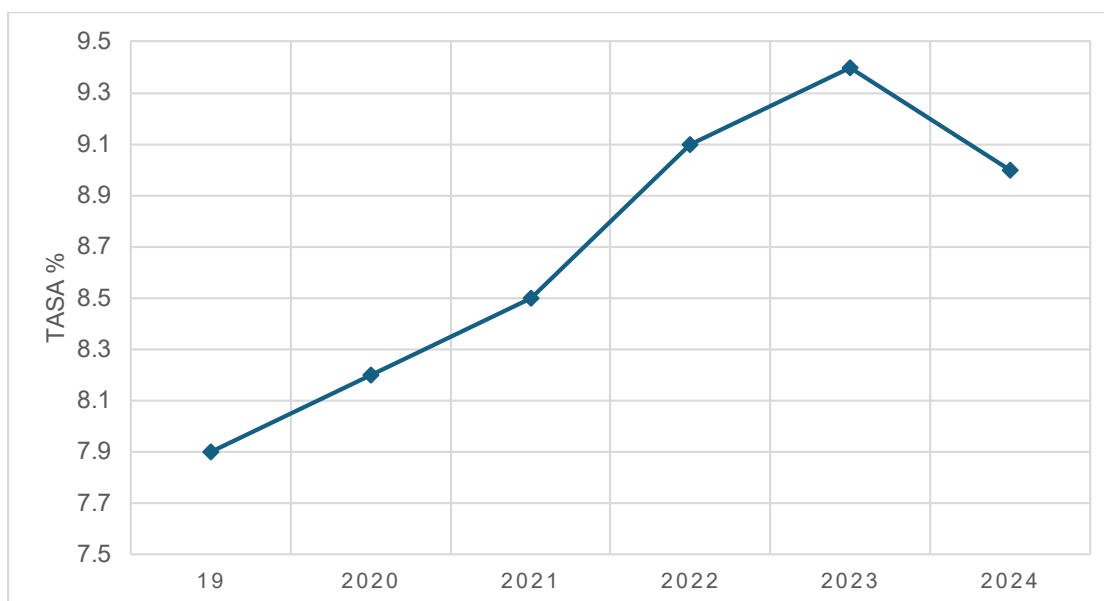
El acceso al financiamiento hipotecario constituye uno de los factores más determinantes para transformar la intención de compra en demanda efectiva, especialmente en proyectos dirigidos al segmento B. Este tipo de compradores depende en gran medida de las condiciones ofrecidas por el sistema financiero, así como de los programas de apoyo del Estado, para acceder a una vivienda formal dentro del rango de precios objetivo.

Durante el primer trimestre de 2024, la tasa promedio de interés para créditos hipotecarios en moneda nacional se ubicó en 8.99 %, según datos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2024). Esta cifra representa una leve reducción respecto al promedio de 2023 (9.42 %), en un contexto de desaceleración inflacionaria y ajustes en la política monetaria del Banco Central de Reserva del Perú. Esta tendencia a la baja ha contribuido a una recuperación progresiva en la colocación de nuevos créditos hipotecarios, principalmente entre hogares con ingresos medios formales.

Como se aprecia en la Figura 13 la evolución de la tasa promedio de interés en soles ha mostrado una tendencia creciente desde 2019, alcanzando su punto más alto en 2023 (9.42 %) y registrando una leve reducción en 2024 (8.99 %). Esta disminución responde a una política monetaria más flexible y ha sido un factor clave en la recuperación progresiva del mercado hipotecario formal.

Figura 13

Tasa de interés promedio anual en soles (2019–2024)



Nota. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2024). *Reporte mensual de tasas de interés.* <https://www.sbs.gob.pe/>

Uno de los principales mecanismos que facilita el acceso a crédito en el segmento B es el programa Nuevo Crédito Mivivienda, que permite a los compradores financiar viviendas entre S/ 65,200 y S/ 464,200, con una cuota inicial desde el 7.5 % del valor de la propiedad. Este programa puede combinarse con el Bono del Buen Pagador (BBP), un subsidio estatal no reembolsable que oscila entre S/ 10,000 y S/ 25,700, dependiendo del valor del inmueble. Esta información ha sido recogida del (Fondo Mivivienda, 2024), entidad promotora del programa.

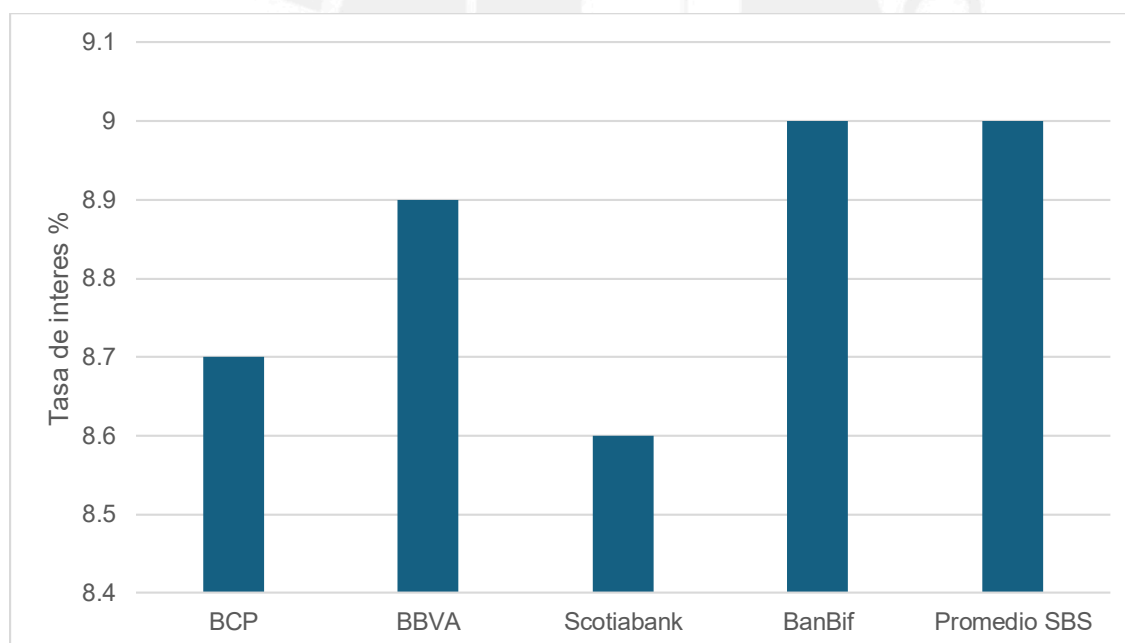
En Lima Moderna, y en particular en Lince, los desarrolladores inmobiliarios han establecido alianzas con entidades financieras como BCP, BBVA, Scotiabank y BanBif, ofreciendo tasas preferenciales para clientes con historial crediticio favorable. Según entrevistas realizadas en salas de venta durante el trabajo de campo, las tasas ofrecidas en proyectos en planos o en etapa de construcción pueden llegar a 7.8 % anual en soles, lo cual mejora significativamente la viabilidad financiera del producto para el segmento B. Estas

cifras son consistentes con los rangos reportados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, 2024), que muestra tasas promedio del sistema entre 8.5 % y 9.2 % para créditos hipotecarios tradicionales.

En la Figura 14 se compara las tasas promedio ofrecidas por algunas de las principales entidades financieras del país. Se observa que Scotiabank presenta una de las tasas más competitivas (8.6 %), seguida por el BCP y BBVA. BanBif se sitúa ligeramente por encima del promedio del sistema, que es de 8.99 % según la SBS (2024). Esta información es útil para estimar las condiciones reales que enfrentará el público objetivo del proyecto al momento de financiar su vivienda.

Figura 14

Comparación de tasas por entidad financiera (2024)



Nota. Adaptado de SBS (2024), entrevistas en salas de ventas (2024) y simuladores en línea de entidades financieras.

Tomando como referencia un ingreso familiar mensual de aproximadamente S/ 6,000, y considerando una tasa efectiva promedio de 8.9 % anual en soles, junto con una cuota inicial del 10 %, un hogar del segmento B podría acceder a un crédito hipotecario cercano a

los S/ 360,000, lo que equivale a unos USD 95,000 al tipo de cambio promedio vigente. Esta estimación se encuentra dentro del rango de precios de los proyectos ubicados en Lima Moderna, que, según (ASEI, 2024), fluctúan entre USD 90,000 y USD 120,000. Por tanto, se concluye que el producto propuesto es financieramente viable para el público objetivo, siempre que se implementen condiciones comerciales accesibles desde la etapa de preventa y acompañamiento crediticio.

En síntesis, el panorama financiero actual presenta una coyuntura favorable para proyectos dirigidos al segmento B. La combinación de programas estatales, reducción de tasas, y la disposición de las entidades financieras para apoyar la adquisición de vivienda formal, refuerza el potencial de colocación del proyecto en estudio. No obstante, será clave establecer una estrategia comercial que promueva el cierre financiero desde etapas tempranas, acompañando al cliente en el proceso de precalificación, simulación de cuotas y gestión del subsidio, para acelerar la conversión de prospectos en compradores efectivos.

3.2.4 Estimación de Cuota Mensual Según Ingresos

Una herramienta fundamental para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto inmobiliario es el análisis de la cuota mensual que un hogar promedio podría asumir, en función de su nivel de ingreso y las condiciones del crédito hipotecario vigente. Para el caso del proyecto en estudio, dirigido al segmento B en Lima Moderna, se parte de un ingreso familiar promedio estimado entre S/ 5,500 y S/ 6,500 mensuales, según datos del (INEI, 2024) y (CAPECO, 2024).

En términos financieros, se considera que un hogar saludable no debe destinar más del 30 % de sus ingresos mensuales al pago de una hipoteca, criterio respaldado por la SBS y por organismos multilaterales como el Banco Mundial y la CEPAL; (Banco Mundial, 2023)

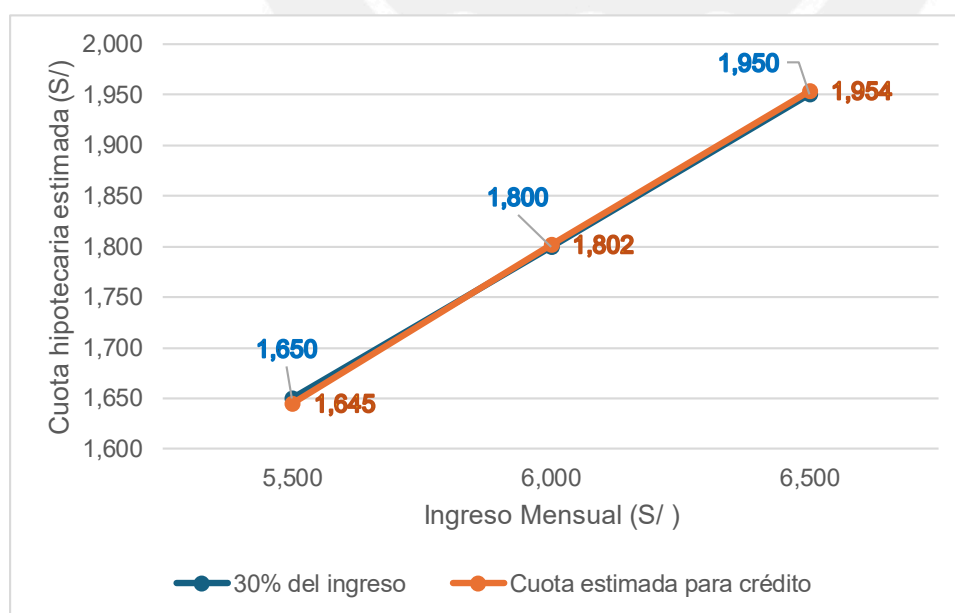
(SBS, 2024). Esto implica que el rango ideal de cuota mensual para el segmento B oscila entre S/ 1,650 y S/ 1,950.

Con el objetivo de validar la alineación entre el producto inmobiliario y la capacidad de pago del público objetivo, se simuló la cuota mensual que este segmento podría asumir. Para ello se consideraron condiciones de financiamiento representativas del mercado actual: crédito hipotecario a 20 años, tasa efectiva anual (TEA) de 8.9 % y una cuota inicial del 10 %. En ese escenario, un hogar del segmento B podría acceder a un inmueble valorizado en aproximadamente US\$ 95,000 (equivalente a S/ 360,000 al tipo de cambio promedio vigente).

En la Figura 15 se compara, en ese rango de ingresos, la cuota estimada para crédito bajo estas condiciones con la línea de referencia del 30 % del ingreso familiar. Como se observa, ambos valores se mantienen en niveles prácticamente equivalentes, lo que confirma que el diseño del producto y el rango de precios planteados se encuentran dentro del umbral aceptable para el público objetivo.

Figura 15

Comparación entre ingreso mensual y cuota hipotecaria estimada – Segmento B



Nota. Adaptado de INEI (2024), CAPECO (2024), SBS (2024), Banco Mundial (2023) y simulaciones financieras propias (2024).

3.2.5 Entorno Urbano Inmediato

El distrito de Lince, ubicado en el centro de Lima Metropolitana, se distingue por su perfil urbano consolidado, su estratégica conectividad vial y su proximidad a distritos clave como San Isidro, Jesús María, La Victoria y el Cercado de Lima. Esta localización privilegiada le otorga una ventaja competitiva en el mercado inmobiliario, al facilitar el acceso a zonas comerciales, centros laborales y servicios urbanos esenciales (CAPECO, 2024); (INEI, 2023).

Desde una perspectiva socioeconómica, la población de Lince se compone mayoritariamente de sectores medios (niveles B y C), con una presencia creciente de hogares del nivel medio-alto, especialmente en las zonas limítrofes con San Isidro y Jesús María (APEIM, 2024). El nivel socioeconómico medio predomina particularmente en los alrededores de las avenidas Arequipa, Arenales, Canevaro y Petit Thouars, donde se ha consolidado una oferta residencial mixta compuesta por edificaciones multifamiliares y viviendas tradicionales. Esta configuración refleja un perfil demográfico predominantemente joven-adulto, conformado por profesionales, parejas jóvenes y familias nucleares que valoran la centralidad del distrito, su accesibilidad y la disponibilidad de servicios.

En el sector específico donde se ubica el proyecto en estudio, en las inmediaciones de la avenida Militar, colindante con los distritos de La Victoria y Lima Cercado, predomina una configuración urbana de carácter mixto, con una fuerte presencia de viviendas de nivel socioeconómico medio (nivel C) y una infraestructura urbana en proceso de renovación. Esta zona presenta una mayor densificación residencial impulsada por la edificación vertical, que convive con viviendas tradicionales y comercio vecinal. A pesar de ciertos desafíos en el espacio público, como el deterioro parcial de veredas y la cercanía a zonas de actividad comercial informal, el área mantiene una alta valorización por su ubicación estratégica y conectividad con ejes arteriales importantes, lo que refuerza su atractivo para compradores

que priorizan la centralidad, la accesibilidad y el potencial de revalorización (INEI, 2023); (CAPECO, 2024).

En términos de estructura urbana, Lince combina áreas tradicionales con casas independientes con una creciente densificación producto del auge de proyectos inmobiliarios verticales. Este proceso ha impulsado una renovación urbana progresiva, evidenciada en el dinamismo del mercado inmobiliario local (CAPECO, 2024). Además, el distrito mantiene una relación atractiva entre precio y ubicación, lo que lo convierte en un destino preferente para compradores de primera vivienda e inversionistas de renta que buscan activos bien ubicados con buena proyección de valorización.

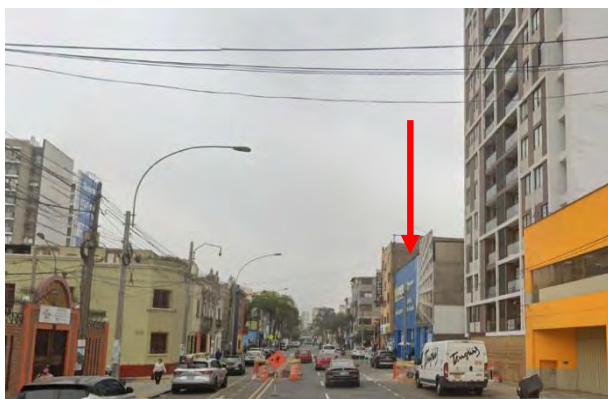
El terreno correspondiente al proyecto en estudio se sitúa en la Avenida Militar N° 1727, una vía de alto tránsito y visibilidad que atraviesa el distrito y se conecta con otras arterias principales como las avenidas Arequipa, Petit Thouars, Arenales y la Vía Expresa Paseo de la República. Esta red vial garantiza una conectividad fluida con otras zonas de la ciudad, lo cual resulta especialmente relevante para los segmentos medios, cuyas decisiones de compra están fuertemente influenciadas por la accesibilidad y la cercanía a polos de empleo y servicios (INEI, 2023); (CAPECO, 2024).

En la Figura 16 se muestra el entorno urbano inmediato del predio, evidenciando su articulación con las vías principales y la configuración del tejido urbano en la zona de influencia directa.

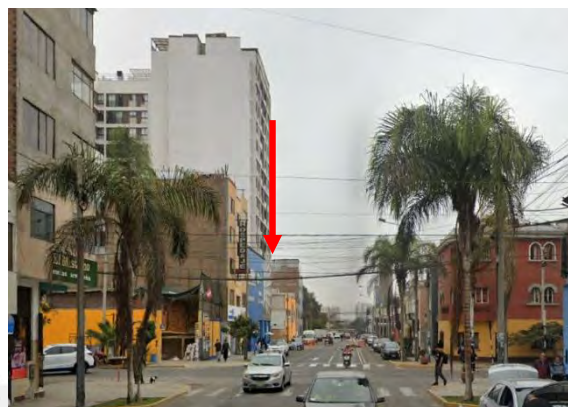
Respecto al entorno inmediato del predio, se ha identificado una infraestructura urbana adecuada, con veredas en buen estado, iluminación pública operativa, ciclovías y servicios básicos como agua potable, desagüe y energía eléctrica completamente instalados. En un radio de aproximadamente cinco cuadras, se encuentra una oferta diversa de equipamiento urbano que incluye supermercados, farmacias, entidades bancarias, instituciones educativas, restaurantes, y áreas verdes.

Figura 16

Entorno inmediato del predio ubicado en Av. Militar N° 1727 – Lince



Vista del predio en dirección de sur a norte- Av. Militar



Vista del predio en dirección de norte a sur - Av. Militar



Vista desde la Avenida Canevaro hacia la Avenida Militar



Vista desde el Jirón Emilio Althaus hacia la Avenida Militar

Nota. Elaboración propia.

Este conjunto de elementos configura un entorno funcional, coherente con los criterios de decisión de compra del segmento B, que prioriza aspectos como la seguridad, la disponibilidad de servicios y la calidad del entorno urbano (CAPECO, 2024; Ministerio de Vivienda, 2023). Si bien el distrito de Lince presenta índices de criminalidad relativamente bajos en comparación con otros distritos de Lima Metropolitana (Infobae, 2023), persisten desafíos relacionados con la percepción de inseguridad entre sus habitantes, lo cual puede influir en la calidad de vida urbana y en la valoración del entorno. No obstante, diversos factores contribuyen a sostener un espacio urbano funcional y atractivo. La percepción positiva de seguridad, el mantenimiento adecuado del espacio público y la presencia de un

comercio dinámico fortalecen la vitalidad y cohesión del distrito (Plan de Desarrollo Local Concertado del distrito de Lince, 2023).

En la Figura 17 se sintetiza estos elementos a través de un mapeo del entorno inmediato, identificando el equipamiento urbano relevante que contribuye a la valorización del predio.

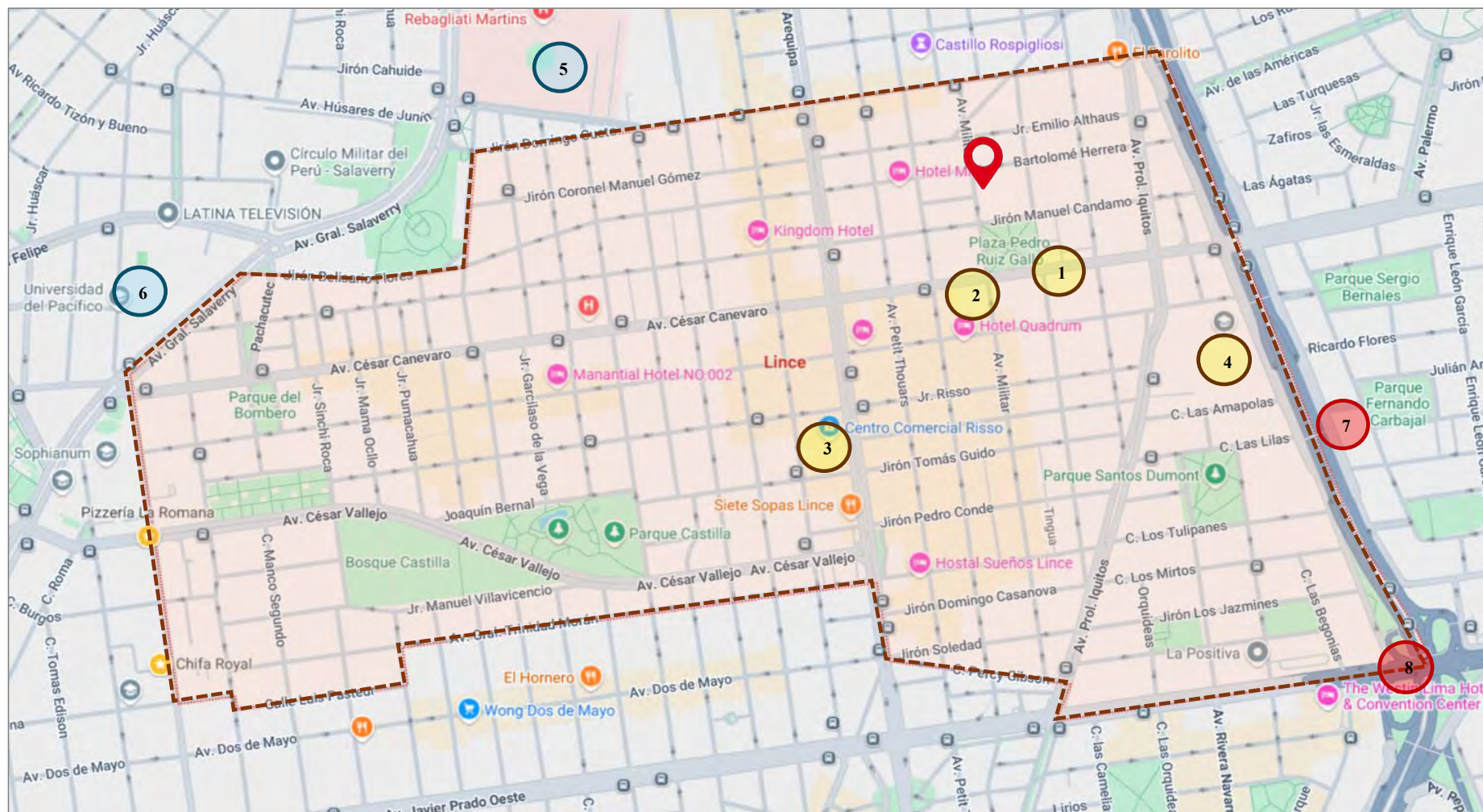
Desde el punto de vista normativo, la zonificación vigente del terreno corresponde al Tratamiento Normativo II, según el Reglamento de Zonificación de Lima Metropolitana. Esta clasificación permite la construcción de edificios multifamiliares de hasta 15 pisos, con uso comercial en primer nivel, lo que fomenta la mixtura de usos y contribuye a la vitalidad urbana.

En la Figura 18 se muestra la zonificación oficial del Instituto Metropolitano de Lima y la Ordenanza N.º 1017-MML del entorno inmediato al terreno, evidenciando su ubicación dentro del Área de Tratamiento Normativo II y su relación con los usos del suelo adyacentes.

En conclusión, el distrito de Lince representa un contexto urbano altamente favorable para el desarrollo de proyectos inmobiliarios orientados al segmento medio, en particular por su ubicación estratégica, su perfil socioeconómico y su infraestructura consolidada. Estos factores no solo refuerzan la viabilidad del proyecto, sino que también sustentan su propuesta de valor frente a la competencia directa en el área.

Figura 17

Mapa de análisis del entorno inmediato – Lince



2.Parque Pedro Ruiz Gallo



2. Municipalidad Distrital de Lince



3. Centro Comercial Risso



4. Col. Emblemático Melitón Carbajal



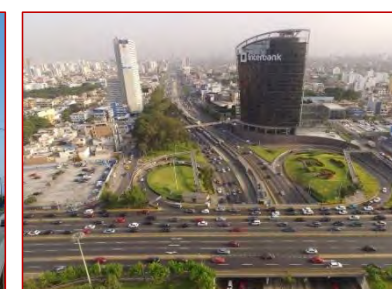
6.Hospital Nacional Edgardo Rebagliati M.



6.. Universidad del Pacífico



7. Via Expresa Av. Hernán Bedoya Reyes



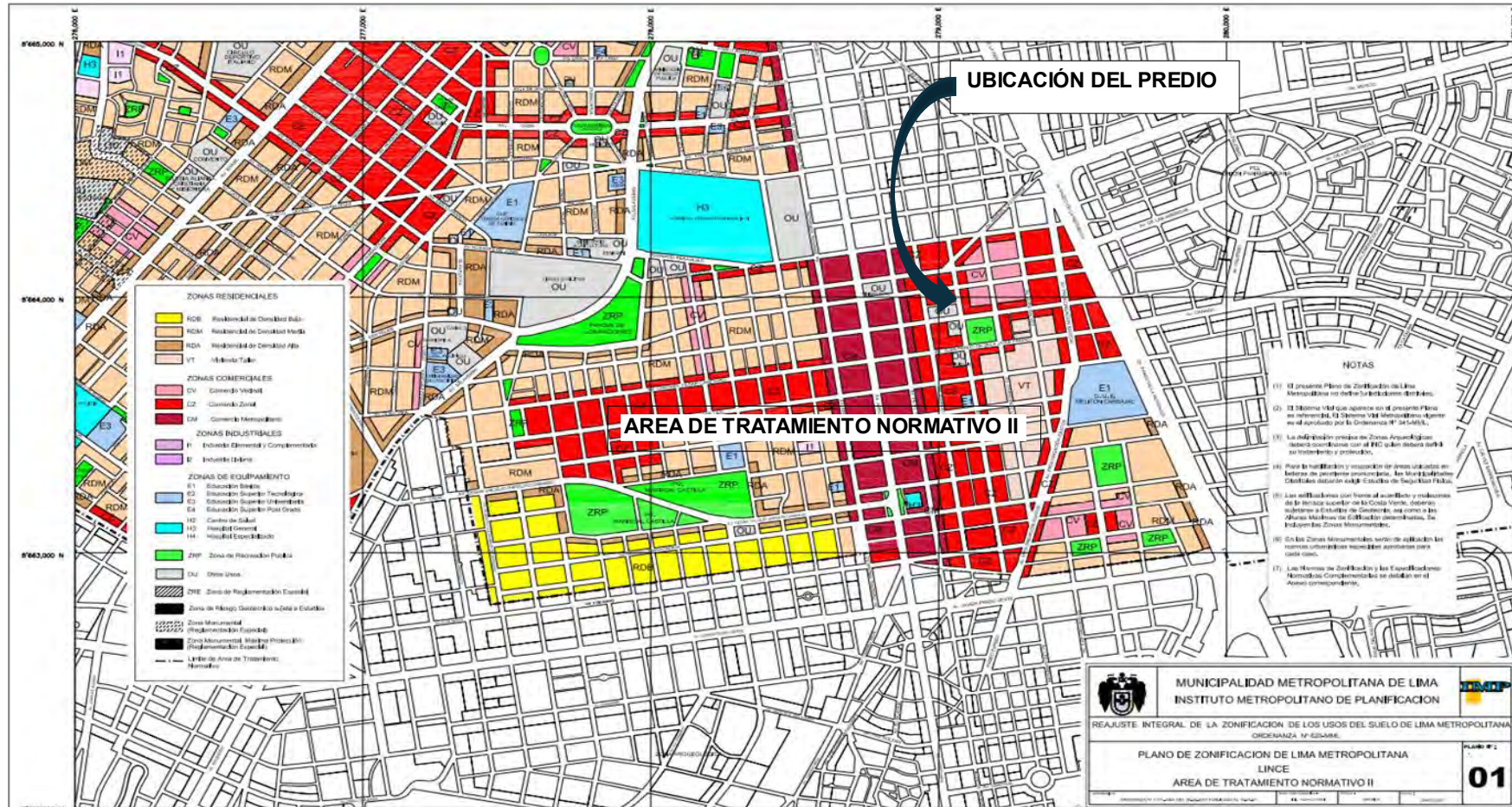
8. Av. Javier Prado cruce con vía Expresa

	Entidades Publicas	Centro comerciales	Universidades / Institutos	Parques	Centros educativos	Bancos	Centros de Salud	Conectividad
Entorno inmediato	- Municipalidad distrital de Lince.	- Centro comercial Risso - Centro comercial Arenales. - Mercado Lobaton	- Instituto Norbert Wiener. - Instituto ISAM	- Parque Pedro Ruiz Gallo. - Parque Santos Dumont. - Parque Mariscal Castilla. - Parque del Bombero.	- Colegio Emblemático Melitón Carbajal. - Trilce - Colegio Dante Alighieri	- BBVA - Continental. - BCP. - Scotiabank. - Interbank.	- Clínica Javier Prado. - Hospital de Solidaridad de Lince.	- Av. Petit Thouars. - Av. Cesar Canevaro. - Av. Arequipa. - Av. Hernán Bedoya Reyes (ex Paseo de la Republica).
Entorno cercano	- SUNARP	- Real plaza Salaverry. - Real Plaza Centro Cívico	- Universidad del Pacífico - UPC / UTP - Alianza Francesa - Universidad Garcilaso de la Vega	- Campo de Marte. - Parque Plaza San José - Parque de la Reserva		- BBVA - Continental (sede principal). - BCP (sede principal). - Scotiabank (sede principal). - Interbank (sede principal).	- Hospital Edgardo Rebagliati. - Clínica Ricardo Palma.	- Av. Javier Prado. - Av. Salaverry

Nota. Google maps (elaboración propia).

Figura 18

Mapa de zonificación del área inmediata al terreno – Lince



Nota. Municipalidad Metropolitana de Lima (2024), procesamiento propio

3.2.6 Competencia directa

La competencia directa se refiere, en términos teóricos, a aquellos competidores que ofrecen productos o servicios muy similares al del proyecto analizado y que satisfacen las mismas necesidades del consumidor objetivo, incidiendo directamente en su decisión de compra. En el ámbito inmobiliario, esto se traduce en proyectos que comparten ubicación geográfica, rango de precios, características del producto y segmento de mercado, compitiendo por los mismos compradores potenciales (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

El análisis de la competencia directa permitirá identificar a los proyectos inmobiliarios que operan dentro del mismo distrito y segmento de mercado que el proyecto en estudio. En el caso de Lince, la competencia se compone principalmente de desarrollos multifamiliares de mediana altura, orientados al segmento B, con precios promedio que oscilan entre USD 1,600 y USD 1,900 por metro cuadrado, ubicados en zonas con buena accesibilidad y normativas favorables. Esta configuración genera un entorno altamente competitivo para cualquier nuevo ingreso al mercado (ASEI, 2024).

En el contexto de esta investigación, las fuentes primarias incluyeron la observación presencial en salas de ventas, entrevistas no estructuradas con asesores comerciales, revisión de materiales publicitarios y cotizaciones recibidas mediante el método de cliente incógnito. Estas herramientas permitieron identificar atributos del producto, estrategias de venta y niveles de rotación de unidades en tiempo real.

Las fuentes secundarias consistieron en información previamente publicada por entidades del sector como ASEI, CAPECO, INEI y otras instituciones relevantes, mediante boletines estadísticos, informes técnicos y reportes trimestrales del mercado inmobiliario de Lima Metropolitana. Esta triangulación metodológica permitió contrastar la evidencia

empírica con datos estructurados, lo cual fortalece la validez del análisis competitivo y respalda las conclusiones obtenidas en este subcapítulo.

En el entorno inmediato del predio ubicado en la avenida Militar, se ha identificado una serie de proyectos inmobiliarios que conforman la competencia directa del proyecto en estudio. Estos desarrollos comparten características similares en cuanto a ubicación, escala, enfoque comercial y segmento objetivo, principalmente dirigido a hogares de nivel socioeconómico medio (NSE B). A continuación, se describen los principales referentes identificados:

Proyecto Gardenia. Promovido por Abril Grupo Inmobiliario, se sitúa en una zona residencial consolidada entre los jirones Bartolomé Herrera y Emilio Althaus. Actualmente el proyecto se encuentra en etapa de entrega inmediata, disponible para compradores al momento, ofrece unidades habitacionales que oscilan entre los 38.06 y 86.19 m², con una propuesta de valor centrada en la funcionalidad de los espacios y la accesibilidad económica. La estrategia comercial del proyecto incluye convenios con el Banco de Crédito del Perú (BCP) y la aplicación del Bono MiVivienda Verde, facilitando el acceso al financiamiento para sectores medios. Su público objetivo está conformado por familias jóvenes y compradores primerizos que priorizan una ubicación tranquila, precios asequibles y productos de configuración eficiente (Abril Grupo Inmobiliario, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Proyecto Altuars. Desarrollado por Albamar Grupo Inmobiliario, se ubica en la avenida Petit Thouars, un eje estructurante de alto tránsito vehicular. Este proyecto, actualmente en etapa de entrega inmediata, contempla departamentos de entre 32.70 m² y 142.04 m² distribuidos en tipologías de 1 a 3 dormitorios. Presenta una rotación comercial incipiente, con una propuesta dirigida principalmente a jóvenes profesionales e inversionistas

interesados en unidades compactas, precios competitivos y buena accesibilidad urbana (Albamar Grupo Inmobiliario, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Proyecto Muvín. Promovido por Cosapi Inmobiliaria, se localiza en la avenida Prolongación Iquitos, en las inmediaciones de la avenida Arequipa. Esta ubicación estratégica le permite acceder a equipamientos urbanos clave como centros educativos, comerciales y empresariales. El proyecto se encuentra etapa de entrega inmediata, ofreciendo departamentos que varían entre los 45.12 m² y 119.51 m², en configuraciones de 2 y 3 dormitorios. Muvín se diferencia por su propuesta de estilo de vida urbano, integrando áreas comunes como coworking, gimnasio, salón social y zonas recreativas, y orientándose a un público compuesto por jóvenes adultos y profesionales con hábitos urbanos consolidados (Cosapi Inmobiliaria, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Proyecto Los Lirios. Promovido por Checor Inmobiliaria, el cual se ubica también sobre la avenida Militar, en las proximidades del predio en evaluación. Este desarrollo, actualmente en etapa de preventa y aún en fase de planos, ofrece departamentos de entre 41.52 y 61.09 m² con configuraciones de 2 y 3 dormitorios. El diseño funcional y los acabados modernos constituyen elementos clave de su propuesta, dirigida a familias jóvenes que valoran la conectividad, el precio competitivo y el acceso a financiamiento mediante programas como MiVivienda y bonos verdes. La incorporación de criterios de eficiencia energética refuerza su alineamiento con las tendencias actuales del mercado inmobiliario (Checor Inmobiliaria, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Proyecto Zentro. Desarrollado por Central Inmobiliaria, se ubica en el jirón Bartolomé Herrera N.º 250, en una zona residencial del distrito de Lince con cercanía a ejes viales como las avenidas Canevaro y Arequipa. Actualmente en fase de construcción, este desarrollo multifamiliar ofrece departamentos de entre 46 y 144 m², distribuidos en unidades de 1 a 3 dormitorios. Su propuesta de valor se basa en un diseño arquitectónico

contemporáneo y en la incorporación de áreas comunes orientadas al estilo de vida moderno, tales como salón gourmet, rooftop panorámico, zonas de parrilla y espacios de coworking. Zentro está dirigido a jóvenes urbanos y parejas profesionales que buscan una ubicación céntrica, buena conectividad y servicios complementarios dentro de un rango de precios medio-alto (Central Inmobiliaria, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

La información clave de cada uno de estos proyectos se sintetiza en la Tabla 7, la cual permite comparar sus principales atributos, públicos objetivo y elementos diferenciadores de manera estructurada.

Tabla 7. *Proyectos inmobiliarios de competencia directa en el distrito de Lince*

Proyecto	Inmobiliaria	Dirección / Ubicación	Etapa	Área	Tipologías	Público objetivo	Elementos diferenciadores
Gardenia	Abril Grupo Inmobiliario	Jr. Bartolomé Herrera y Jr. Emilio Althaus	Entrega inmediata	38.06 – 86.19	1 a 3 dormitorios	Familias jóvenes, compradores primerizos	Bono Mi Vivienda Verde, alianza con BCP, funcionalidad
Altuars	Albamar Grupo Inmobiliario	Av. Petit Thouars	Entrega inmediata	32.32 – 142.04	1 a 3 dormitorios	Jóvenes profesionales, inversionistas	Ubicación estratégica, precios competitivos
Muvin	Cosapi Inmobiliaria	Av. Prol. Iquitos (cerca Av. Arequipa)	Entrega inmediata	45.12 – 119.51	1 a 3 dormitorios	Jóvenes adultos, profesionales urbanos	Coworking, gimnasio, estilo de vida urbano
Los Lirios	Checor Inmobiliaria	Av. Militar	Preventa (fase de planos)	41.52 – 61.09	2 y 3 dormitorios	Familias jóvenes	Bono verde, eficiencia energética, precio competitivo
Zentro	Central Inmobiliaria	Jr. Bartolomé Herrera N.º 250	En construcción	46 – 144	1 a 3 dormitorios	Parejas profesionales, jóvenes urbanos	Rooftop, coworking, salón gourmet, diseño arquitectónico

Nota. Adaptado de Nexo Inmobiliario (2024) y fuentes primarias.

En conclusión, el distrito de Lince representa un contexto urbano altamente favorable para el desarrollo de proyectos inmobiliarios orientados al segmento medio, en particular por su ubicación estratégica, su perfil socioeconómico y su infraestructura consolidada. Estos factores no solo refuerzan la viabilidad del proyecto, sino que también sustentan su propuesta de valor frente a la competencia directa en el área.

3.2.7 Competencia Indirecta

La competencia indirecta está compuesta por proyectos inmobiliarios que, si bien no se ubican en las inmediaciones directas del terreno en estudio, pueden atraer a un perfil similar de compradores debido a factores como precios comparables, accesibilidad, características del producto o estrategias comerciales. Para efectos analíticos, esta categoría se divide en dos tipos: la competencia indirecta tipo 1, que comprende proyectos ubicados dentro del distrito de Lince, pero fuera del entorno inmediato del predio en evaluación; y la competencia indirecta tipo 2, que incluye desarrollos localizados en distritos colindantes como La Victoria y Lima (Santa Beatriz).

De acuerdo al estudio y evaluación realizada, los proyectos que se han considerado dentro de la clasificación de competencia indirecta de tipo 1, se encuentran los siguientes:

Proyecto Midgo. Promovido por Cosapi Inmobiliaria. Este se encuentra en plena construcción y se localiza estratégicamente en la Av. Arequipa 1890, en el distrito de Lince. Su propuesta combina diseño moderno con espacios funcionales, orientados a un público joven, profesional y urbano. Los departamentos presentan áreas compactas que oscilan entre los 36.00 m² y 72.00 m², e incorporan zonas comunes como coworking, gimnasio, terraza y salón social, en línea con las nuevas tendencias del mercado inmobiliario (Cosapi Inmobiliaria, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Proyecto Lombardia. Desarrollado por Toratto Grupo Inmobiliario. Este se ubica en Jr. Manuel Gómez N.º 390, en una zona residencial de Lince, y se encuentra actualmente en etapa de entrega inmediata. Ofrece departamentos de entre 40.30 m² y 150.41 m², con configuraciones de 1 a 3 dormitorios. Su propuesta de valor se centra en la optimización del espacio, diseño funcional y accesibilidad a través del Bono MiVivienda Verde, lo cual lo hace atractivo para familias jóvenes y profesionales en búsqueda de vivienda propia (Toratto Grupo Inmobiliario, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Asimismo, conforme a la clasificación realizada, los proyectos considerados como competencia indirecta tipo 2, se han identificado los siguientes:

Proyecto Elant – Fase 2. Desarrollado por la inmobiliaria Grupo Lar, se encuentra en etapa de entrega inmediata y está ubicado en el distrito de la Victoria, la Av. Canadá 185. Está orientado a compradores jóvenes y familias en busca de un entorno urbano moderno. El proyecto ofrece unidades de 1 a 3 dormitorios con áreas que van desde los 34.70 m² hasta los 113.59 m², complementadas con áreas comunes como zonas de parrilla, coworking, gimnasio y salas de usos múltiples (Grupo Lar, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Proyecto Tempo 2. Desarrollado por Urbana Perú. En etapa de entrega inmediata, este desarrollo se ubica en Av. Paseo de la República 2099, Santa Catalina, distrito de la Victoria y propone departamentos funcionales de entre 41.18 m² y 81.02 m², orientados a jóvenes adultos, parejas y pequeños inversionistas. El proyecto se destaca por su ubicación accesible, cerca de nodos de transporte, y por su propuesta de valor basada en eficiencia y conectividad (Urbana Perú, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024).

Proyecto Iconik Park. Promovido por Ciudaris Inmobiliaria. Este desarrollo se encuentra en fase de construcción y está ubicado en Mariano Carranza 452, específicamente en el sector de Santa Beatriz. Ofrece unidades habitacionales entre 50 m² a 113.95 m². Se orienta a un público joven y urbano, y busca diferenciarse mediante el diseño de áreas comunes como sala de reuniones, terraza, gimnasio y zonas recreativas, así como una oferta de financiamiento que incluye el Bono Verde (Ciudaris, 2024); (Nexo Inmobiliario, 2024)

En la Tabla 8 se resume las principales características de los proyectos considerados como competencia indirecta, tanto de tipo 1 como tipo 2, permitiendo una comparación clara de sus atributos diferenciadores y públicos objetivo.

Tabla 8. *Proyectos de competencia indirecta tipo 1 y tipo 2 en Lince y distritos colindantes*

Proyecto	Inmobiliaria	Dirección/ Ubicación	Etapa	Área (m ²)	Tipologías	Público objetivo	Elementos diferenciadores
Midgo	Cosapi Inmobiliaria	Av. Arequipa 1890, Lince	En construcción	36– 72	1 a 3	Jóvenes profesionales, perfil urbano	Estilo de vida urbano, ubicación en eje vial central
Lombardia	Toratto Grupo Inmobiliario	Jr. Manuel Gómez 390, Lince	Entrega inmediata	40.30 – 150.41	1 a 3	Familias jóvenes, profesionales	En zona residencial tranquila, acceso al Bono MiVivienda Verde
Elant – Fase 2	Grupo Lar	Av. Canadá 185, La Victoria	Entrega inmediata	34.70 – 113.59	1 a 3	Jóvenes y familias	Propuesta moderna en zona en desarrollo urbano
Tempo 2	Urbana Perú	Av. Paseo de la República 2099, La Victoria (Santa Catalina)	Entrega inmediata	41.18 – 81.02	1 a 3	Jóvenes adultos, parejas, inversiones tas	En nodo de transporte metropolitano, unidades compactas
Iconik Park	Ciudaris Inmobiliaria	Mariano Carranza 436 Santa Beatriz - Cercado de Lima	En construcción	50 – 113.95	2 a 3	Público joven, urbano	Diseño contemporáneo, financiamiento con Bono Verde

Nota. Adaptado de Nexo Inmobiliario (2024) y fuentes primarias.

En conclusión, los proyectos analizados dentro y fuera del distrito de Lince representan opciones competitivas en el mercado inmobiliario limeño. Aunque no compiten directamente por localización inmediata, su similitud en cuanto a segmentación, precios y atributos del producto los convierte en referencias relevantes al momento de posicionar el proyecto en estudio dentro del contexto urbano más amplio.

3.2.8 Productos Sustitutos

En el contexto del análisis competitivo del proyecto inmobiliario ubicado en la Av. Militar N° 1727, en el distrito de Lince, resulta fundamental ampliar la mirada más allá de la competencia directa e indirecta, incorporando aquellas alternativas que pueden sustituir la adquisición de una vivienda nueva. Estos productos sustitutos corresponden, principalmente, a dos categorías relevantes en el mercado local: (a) departamentos de segundo uso en venta y (b) departamentos ofrecidos en alquiler. Ambas categorías tienen una influencia significativa en la elección del consumidor, en particular dentro de un entorno urbano como Lince, donde confluyen múltiples variables de decisión vinculadas a la localización, precio, funcionalidad y accesibilidad.

La oferta de departamentos de segundo uso en el distrito de Lince representa una alternativa válida para aquellos compradores que priorizan factores como la ubicación céntrica, la disponibilidad inmediata del inmueble o una relación costo-beneficio más favorable. De acuerdo con el informe de mercado elaborado por (Properati, 2024) y los registros de (Urbania, 2024), este segmento está compuesto por unidades cuya superficie varía entre 45 m² y 90 m², configuradas en 1 a 3 dormitorios, y ubicadas mayoritariamente en zonas próximas a corredores viales importantes como la Av. Arequipa, Av. Canevaro, Av. Petit Thouars y la Av. Militar.

Estos inmuebles suelen formar parte de edificaciones con más de una década de antigüedad, aunque algunas unidades han sido renovadas o parcialmente remodeladas. En

términos de precios, se identifica un rango promedio de entre S/ 5,500 y S/ 7,000 por metro cuadrado, determinado por factores como el estado de conservación, la ubicación específica y las condiciones estructurales del edificio. Si bien estos departamentos generalmente no cuentan con las áreas comunes que caracterizan a los proyectos nuevos como coworking, gimnasios o terrazas equipadas, ofrecen ventajas como mayor metraje por menor costo, disponibilidad inmediata y posibilidades de negociación en el precio final.

Otra categoría de productos sustitutos está conformada por las viviendas en alquiler, especialmente aquellas ubicadas en el entorno directo del terreno en evaluación. Esta modalidad resulta atractiva para perfiles jóvenes, profesionales independientes y parejas que aún no optan por una compra definitiva, pero buscan vivir en zonas céntricas con acceso a servicios, transporte y equipamiento urbano.

Los departamentos en alquiler en Lince presentan un metraje promedio de 40 m² a 80 m² y suelen incluir 1 o 2 dormitorios. Las rentas mensuales oscilan entre S/ 1,800 y S/ 3,000, dependiendo de la ubicación, estado del inmueble y servicios adicionales (Urbania, 2024). Los sectores con mayor demanda se concentran en los alrededores de la Av. Arenales, Av. Arequipa, Av. Canevaro y Av. Militar, con preferencia por edificaciones modernas o de reciente construcción.

En términos comparativos, aunque el alquiler no representa una competencia directa frente a la venta de departamentos nuevos, sí puede condicionar la decisión de compra, especialmente en contextos de incertidumbre económica, altas tasas de interés hipotecario o cambios en las prioridades de los consumidores.

En la Tabla 9 se resume una muestra representativa de departamentos de segundo uso y alquiler identificados en el distrito de Lince, evidenciando sus características, precios y atributos destacados.

Tabla 9. Oferta referencial de productos sustitutos (alquiler y venta de segundo uso) en Lince

Nombre del edificio	Condición	Dirección	Precio de alquiler (S/)	Precio de venta (S/)	Tipología	Metraje	Precio /m2 (S/)	Características destacadas
Edificio en Francisco Lazo	Departamento en Alquiler	Calle Francisco Lazo 1900, Riso, Lince	2,400.00	-	3 dorm.	75.00 m ²		Dos dormitorios y un estudio Dos baños Cocina cerrada y área de lavandería Sala comedor y sala estar Sin cochera.
Edificio en Avenida Militar	Departamento en Alquiler	Av Militar 1755, Lince, Lima	2,000.00	-	2 dorm.	61.00 m ²		Edificio de 15 pisos, 9 departamentos por piso Áreas comunes: SUM, Parrilla, Coworking, juegos para niños Recepción las 24h.
Edificio Petit Thouars	Departamento en Alquiler	Av. Petit Thouars cuadra 14, Lince, Lima	1,699.00	-	1 dorm.	40.00 m ²		Departamento pet friendly, con excelente ubicación y vistas a la ciudad. A unos pasos del Hospital Rebagliati, cafés, restaurantes, amenidades, el distrito financiero y el centro de la ciudad.
Edificio en José Gálvez	Departamento en venta	Jr. José Gálvez 1534, Lince, Lima	-	258,854.00	1 dorm.	44.00 m ²	5,883.04	Bien distribuida, se encuentra en el 3er piso, está ubicada en una zona céntrica de Lince, donde encontraras todo lo que necesitas a un paso. colegios, mercados, centros comerciales, cerca avenidas principales.
Edificio en Avenida Arequipa	Departamento en venta	Avenida Arequipa 1537, Lince, Lima	-	463,750.00	3 dorm.	68.00 m ² .	6,819.85	Sala comedor con balcón y vista exterior, cocina con reposteros altos y bajos, espacio de lavandería en cocina, 3 dormitorios.
Edificio Prolongación Iquitos	Departamento en venta	Av. Prolongación Iquitos 15xx, Lince, Lima	-	336,226.00	2 dorm.	64.00	5,253.53	Piso 7 (vista interna) muy iluminado, vista al patio privado del edificio), 2 dormitorios (principal con baño privado), baño completo adicional

Nota. Elaboración propia a partir de Properati (2024), Urbana (2024) y portales inmobiliarios.

En conclusión, la identificación de productos sustitutos permite ampliar el análisis competitivo del proyecto inmobiliario en estudio, reconociendo que los potenciales compradores también evalúan opciones de segunda mano o de alquiler en su toma de decisiones. En ese sentido, tanto la oferta de departamentos de segundo uso como las viviendas en alquiler en Lince representan variables que deben ser consideradas en la estrategia de posicionamiento y comercialización del proyecto.

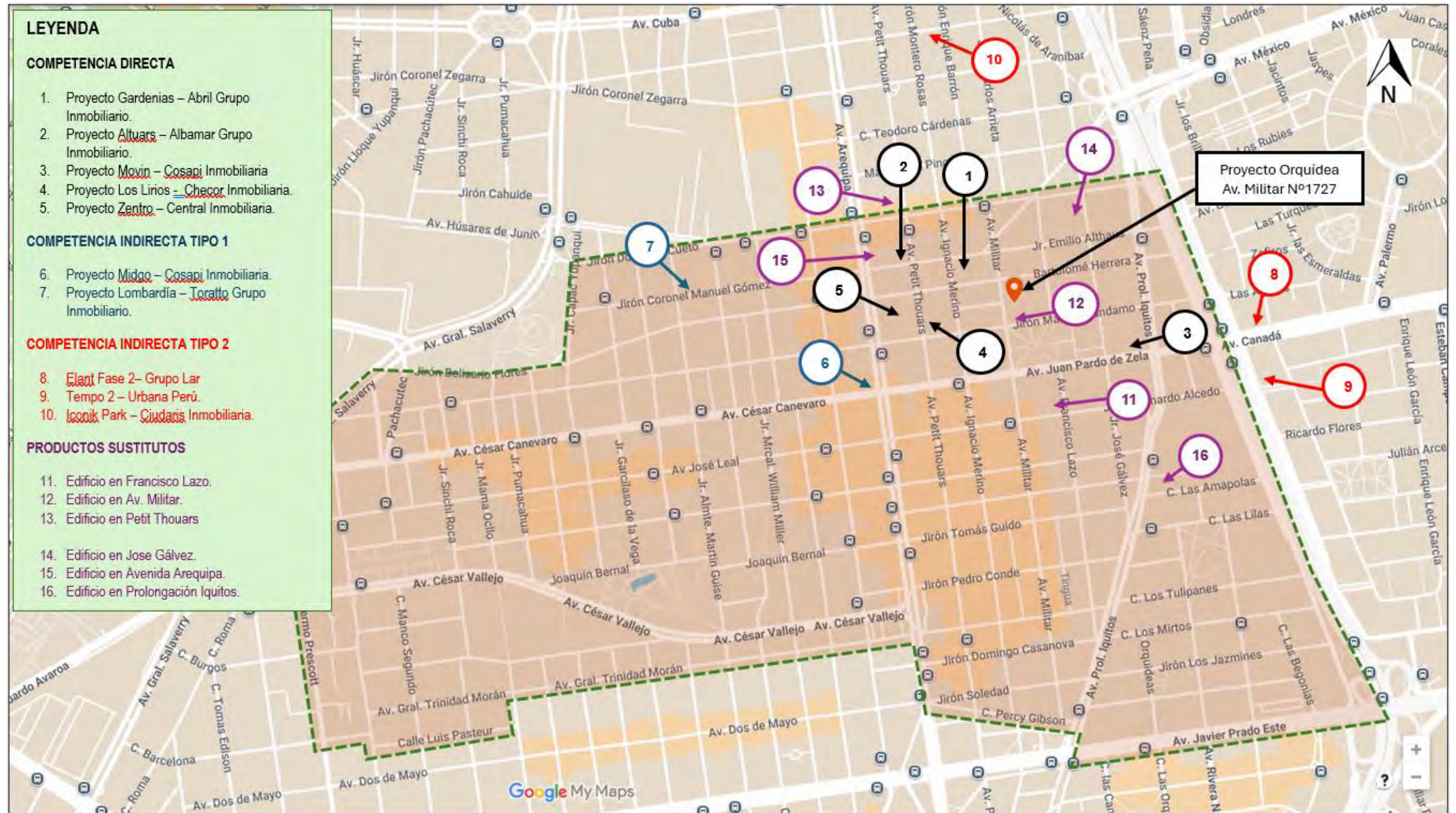
A continuación, se detalla la ubicación de los proyectos que forman parte de la competencia directa, competencia indirecta tipo I, competencia indirecta tipo II y los productos sustitutos, a efectos de verificar su influencia sobre nuestro proyecto.

En la Figura 19 se presenta el mapa consolidado con los puntos georreferenciados de cada uno de estos desarrollos en el entorno urbano inmediato, mientras que la en la Figura 20 se muestra con mayor precisión la ubicación de los proyectos considerados como competencia directa.

Asimismo, para complementar el análisis competitivo, se han elaborado fichas técnicas individuales de los principales proyectos inmobiliarios identificados, las cuales incluyen información detallada sobre ubicación, atributos del producto, público objetivo y elementos diferenciadores. Estas fichas se presentan en el Anexo 3 como soporte visual complementario del presente subcapítulo.

Figura 19

Mapa de ubicación de competencia directa, indirecta y productos sustitutos – Zona de influencia del proyecto



Nota. Elaboración propia con base en visitas de campo y plataformas inmobiliarias (2024).

Figura 20

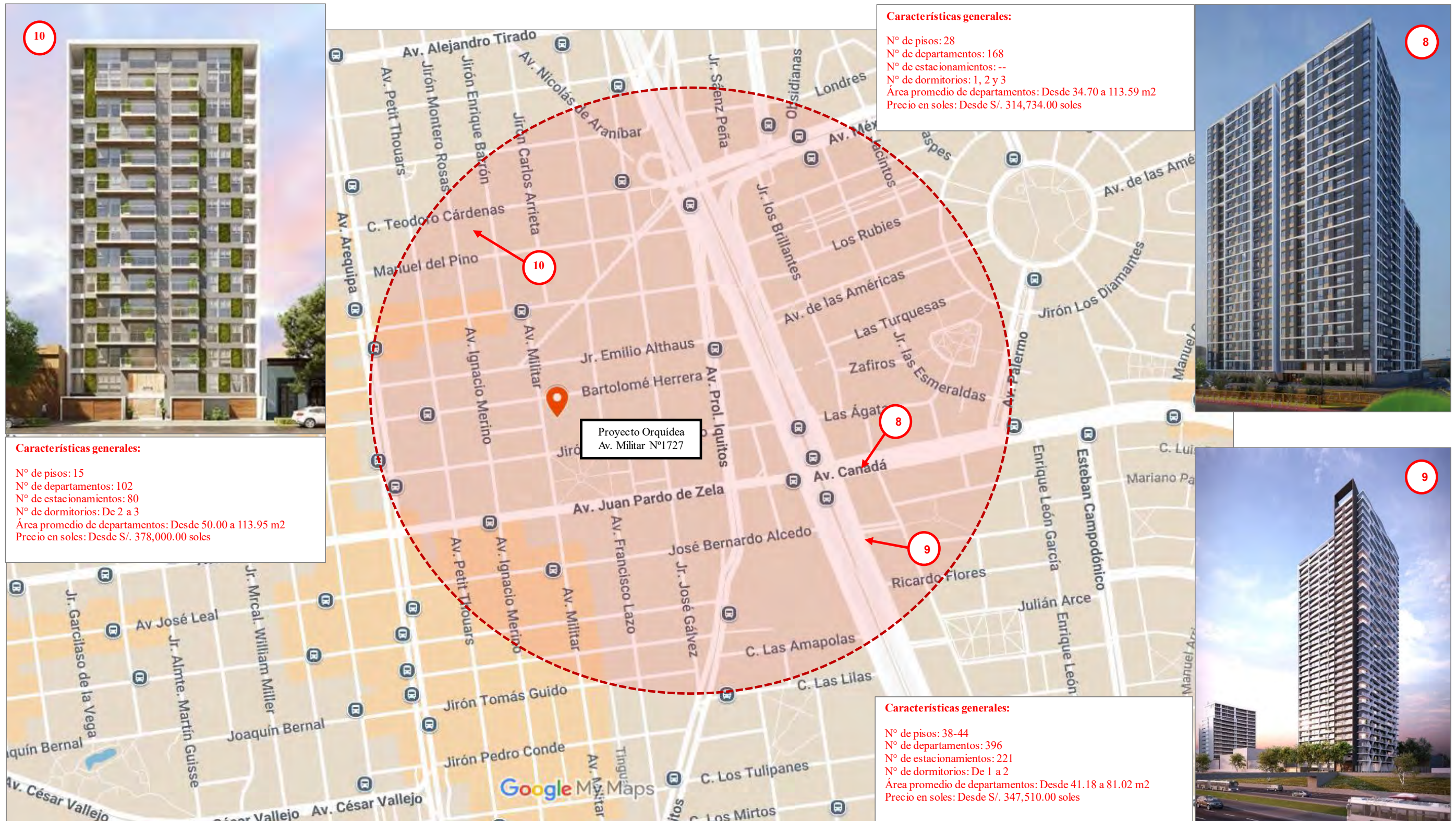
Mapa de ubicación de competencia directa – Zona de influencia del proyecto



Nota. Elaboración propia con base en visitas de campo y plataformas inmobiliarias (2024).

Figura 22

Mapa de ubicación de competencia Indirecta Tipo 2 – Zona de influencia del proyecto



Nota. Elaboración propia con base en visitas de campo y plataformas inmobiliarias (2024).

Este tipo de análisis es esencial para proyectar la absorción del inventario y estimar con mayor precisión los flujos financieros futuros del proyecto. Asimismo, destaca la relevancia del posicionamiento de marca como un activo intangible clave, que incide directamente en el rendimiento comercial, especialmente en mercados saturados donde el cliente realiza múltiples comparaciones antes de tomar una decisión de compra.

Uno de los indicadores más relevantes para medir el dinamismo del mercado y la aceptación de los proyectos inmobiliarios es la velocidad de ventas, entendida como el número promedio de unidades colocadas mensualmente. En base al trabajo de campo realizado, se identificaron velocidades variables entre los proyectos en Lince. Proyectos como Gardenia en Lince, Tempo 2 (en la Victoria) e Iconik en Santa Beatriz (Lima Metropolitana) muestran comportamientos distintos en sus niveles de absorción, lo cual refleja la influencia de factores como ubicación, estrategia de ventas y precio.

En el caso del proyecto desarrollado por Inversiones Lotus, aún no se cuenta con información definitiva sobre su velocidad de ventas, ya que esta dependerá del comportamiento real del mercado tras su lanzamiento comercial. Sin embargo, se estima preliminarmente una colocación de 8 unidades mensuales, basada en la reputación de la marca y la experiencia en proyectos anteriores. Esta proyección será validada posteriormente en el capítulo de análisis financiero y análisis de sensibilidad, donde se evaluará su impacto en la rentabilidad y el flujo de caja del proyecto.

3.2.9 Análisis comparativo de los proyectos en función al precio de venta y acabados

En la Tabla 10 se presenta un resumen comparativo de los valores de venta por metro cuadrado de los principales proyectos que compiten directamente con el proyecto Orquídea, considerando especialmente departamentos de 2 dormitorios, que representan la tipología más comparable dentro del mercado objetivo.

Además del análisis de precio, se realizó una comparación técnica de los acabados y equipamiento entre estos proyectos, a fin de determinar si el precio asignado a Orquídea se alinea correctamente con la calidad percibida por el cliente.

Tabla 10. *Análisis comparativo de los proyectos en función al precio de venta y acabados*

Proyecto	Precio USD/m ²	Nivel de acabados	Detalles de acabados
Gardenia	1,495.31	Medio	Cocina equipada (encimera, horno, campana, terma), luces LED, papel decorativo, piso laminado alto tránsito, granito en cocina/baños, marcos y ventanas de aluminio negro
Altuars	1,951.94	Medio alto	Piso SPC, grifería premium, cocina equipada con campana y horno; lobby y gimnasio modernos
Muvin	2,336.38	Alto	Cocina Bosch equipada, ventanas antiruido, coworking, gimnasio y terraza gourmet
Los Lirios	1,858.90	Medio	Preventa sostenible con gimnasio, coworking, salón gourmet y terraza BBQ
Zentro	1,995.95	Medio alto	Certificación EDGE, cocina con cuarzo, closets con cajoneras, piso SPC, zonas comunes completas
Orquídea	1,566.00	Estándar	Pisos laminados 7 mm, cerámico estándar, cocina funcional, grifería y placas eléctricas económicas, barandas metálicas, ascensores 1.75 m/s, equipamiento técnico normativo

Nota. Elaboración propia basada en fuentes de portales inmobiliarios, Nexo Inmobiliario (2024) y datos de campo.

El análisis de los proyectos inmobiliarios que compiten directamente con Orquídea, como Gardenia, Altuars, Muvin, Los Lirios y Zentro, revela un rango de precios por metro cuadrado que va desde los USD 1,495.31 hasta los USD 2,336.38, con un promedio estimado de USD 1,927.70/m². Esta variación responde a factores como el estado del proyecto (preventa, construcción o entrega inmediata), la ubicación exacta, el metraje ofertado y el equipamiento común disponible. Por ejemplo, proyectos como Los Lirios, aún en planos, presentan un menor valor por m², mientras que propuestas como Zentro, que incluyen rooftop, coworking y zonas sociales, justifican precios más elevados.

Con un valor inicial de USD 1,566/m², el proyecto Orquídea se posiciona estratégicamente por debajo del promedio de mercado, buscando captar la atención de compradores con un enfoque racional en costo-beneficio. Esta estrategia de precio de entrada, común en proyectos en etapa inicial, permite una mayor absorción comercial en fases

tempranas y está alineada con los principios de posicionamiento competitivo definidos por autores como (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016) quienes señalan que una política de precios agresiva puede consolidar la participación en mercados urbanos altamente segmentados.

3.2.10 Perfil del Cliente Objetivo

El perfil del cliente objetivo del proyecto inmobiliario de Inversiones Lotus corresponde a familias del segmento B ubicadas en Lima Moderna, principalmente jóvenes profesionales y parejas entre 30 y 45 años que buscan su primera vivienda propia. Este grupo se caracteriza por una estabilidad laboral formal, ingresos familiares mensuales entre S/ 5,000 y S/ 7,000, y alta sensibilidad frente al precio, sin sacrificar funcionalidad y conectividad.

Según Kotler y Keller (2016), el perfil del consumidor debe considerar tanto variables demográficas como psicográficas y conductuales. En este caso, los compradores priorizan la ubicación céntrica, la accesibilidad al transporte público y los atributos funcionales de la vivienda, como distribución eficiente, áreas comunes útiles y facilidades de financiamiento.

A partir del análisis de la demanda y los estudios de campo, se ha identificado que este segmento valora especialmente las siguientes características:

- Departamentos entre 60 y 75 m², con dos o tres dormitorios.
- Disponibilidad de estacionamiento y espacios para almacenamiento.
- Bajo costo de mantenimiento.
- Programas de crédito hipotecario accesibles, como Mivivienda.
- Cercanía a centros laborales, educativos y comerciales.

Además, los canales digitales tienen un peso relevante en su proceso de búsqueda. Más del 70 % de los prospectos inicia la búsqueda a través de plataformas como Urbania o La Encontré, y compara entre 3 a 5 opciones antes de tomar una decisión (Urbania, 2024). Esta caracterización del cliente objetivo permite afinar la estrategia comercial y adaptar el

producto a las preferencias reales del mercado, maximizando así la probabilidad de éxito del proyecto.

3.2.11 Conclusiones

El análisis del microentorno ha permitido identificar las variables clave que condicionan el posicionamiento, la viabilidad comercial y la estrategia de ventas del proyecto inmobiliario de Inversiones Lotus. La presencia de una demanda potencial y efectiva significativa, combinada con una oferta activa pero segmentada en Lima Moderna, especialmente en Lince, confirma la existencia de un mercado dinámico y receptivo para productos dirigidos al segmento B.

El contexto de financiamiento resulta favorable, gracias a la moderación de tasas hipotecarias, los programas estatales como el Bono del Buen Pagador y el Nuevo Crédito Mivivienda, así como las alianzas con entidades financieras que permiten condiciones accesibles desde etapa de preventa. La estimación de cuotas mensuales adecuadas al ingreso promedio del público objetivo refuerza la viabilidad del producto en términos financieros.

El entorno urbano inmediato te caracterizado por una ubicación estratégica, buena conectividad, zonificación flexible y equipamiento urbano consolidado— añade valor competitivo al proyecto, favoreciendo la percepción de calidad de vida. A su vez, la competencia directa en Lince y distritos colindantes evidencia un mercado activo, donde la diferenciación por atributos de diseño, financiamiento y valor agregado será clave para mantener una velocidad de ventas adecuada. Asimismo, se han identificado productos sustitutos como la vivienda de segunda mano y los alquileres, los cuales, si bien representan opciones inmediatas, no compiten directamente en cuanto a valorización futura y beneficios financieros del crédito hipotecario. Finalmente, la caracterización detallada del cliente objetivo permite afinar las decisiones estratégicas del proyecto, maximizando su alineación con las expectativas reales del mercado. En conjunto, este análisis constituye una base técnica

robusta para validar la propuesta de valor del proyecto y proyectar un escenario de comercialización sostenible en el corto y mediano plazo.

Asimismo, el análisis comparativo de los precios de venta y niveles de acabados de proyectos inmobiliarios competidores confirma que el precio inicial asignado al proyecto Orquídea (USD 1,566/m²) se encuentra estratégicamente por debajo del promedio del mercado (USD 1,927.70/m²). Esta decisión responde coherentemente a la configuración de acabados de nivel estándar, permitiendo mantener una relación costo-beneficio favorable para el público objetivo. Esta alineación refuerza la propuesta de valor y valida la estrategia comercial planteada en un entorno competitivo como el de Lima Moderna.



Capítulo IV: Segmentación del Mercado

La segmentación del mercado es esencial para identificar con claridad al público objetivo de un proyecto inmobiliario. Este proceso permite clasificar a los consumidores en grupos homogéneos según sus características, comportamientos y capacidades, facilitando así el diseño de estrategias comerciales más efectivas (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). En el presente estudio se aplicará un enfoque multivariable que combina criterios psicográficos, geográficos y económicos, apoyándose en fuentes técnicas y de investigación reconocidas, que serán detalladas en los siguientes apartados. Esta metodología permitirá construir un perfil integral del mercado meta y sustentar las decisiones estratégicas del proyecto.

4.1 Segmentación psicográfica

La segmentación psicográfica permite analizar las motivaciones, valores, actitudes y estilos de vida que influyen en el comportamiento del consumidor, más allá de su perfil demográfico o meramente económico. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), afirman que esta herramienta es fundamental para comprender qué impulsa realmente la decisión de compra, especialmente en productos de alto involucramiento emocional como la vivienda. De forma complementaria los estilos de vida permiten representar patrones coherentes de aspiraciones y conductas, lo cual facilita el diseño de propuestas comerciales alineadas a las expectativas profundas del consumidor (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2020).

Dado que el comportamiento del comprador inmobiliario en Lima no se explica únicamente por variables económicas, este subcapítulo aborda dos dimensiones clave de la segmentación psicográfica: el estilo de vida, desde un enfoque cualitativo, y el nivel socioeconómico (NSE), como indicador de comportamiento de consumo estructurado por

hábitos, aspiraciones y acceso a servicios. Esta aproximación permite integrar variables tanto culturales como funcionales en la definición del público objetivo del proyecto.

4.1.1 Estilo de vida

El estilo de vida es una variable clave dentro de la segmentación psicográfica, ya que permite comprender los patrones de comportamiento, valores, intereses y aspiraciones que definen la forma en que los consumidores toman decisiones. Este tipo de segmentación permite a las empresas alinear su oferta con las características internas del consumidor, atendiendo no sólo a datos sociodemográficos, sino también a motivaciones profundas (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). De forma complementaria, Solomon, (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2020) afirman que los estilos de vida representan patrones consistentes de conducta que integran actitudes, consumo, entorno y hábitos de decisión.

En el contexto peruano, Arellano Marketing (s.f.) identifica seis estilos de vida que representan los principales perfiles psicográficos de la población urbana: sofisticados, conservadores, modernas, progresistas, formalistas y austeros. Cada uno refleja una combinación única de nivel de ingreso, orientación hacia la tradición o la modernidad, y forma de consumir. Estos perfiles han sido ampliamente utilizados en estudios de mercado para proyectos inmobiliarios, debido a su capacidad para predecir el tipo de producto y experiencia que valorará cada grupo.

Para el presente proyecto, dirigido a un público de nivel socioeconómico B ubicado en Lima Moderna, se considera que los estilos de vida más afines son los sofisticados, por su búsqueda de diferenciación, diseño y calidad, y los conservadores, por su orientación hacia la estabilidad, la seguridad y el respaldo institucional.

En la Tabla 11 se resumen los seis estilos identificados y su nivel de afinidad con el producto inmobiliario analizado, considerando tanto su perfil de consumo como su capacidad adquisitiva y expectativas de valor.

Tabla 11. *Estilos de vida en el Perú y afinidad con el proyecto inmobiliario*

Estilo de vida	Características principales	Nivel de ingreso	Afinidad con el proyecto
Sofisticados	Modernos, aspiracionales, educados, valoran la imagen, buscan diseño y estatus, usan medios digitales.	Medio-alto (NSE B1–A)	Alta – público objetivo principal
Conservadores	Tradicionalistas, centrados en la familia, valoran la estabilidad, calidad y respaldo de marca.	Medio (NSE B2)	Media – segmento secundario viable
Modernas	Independientes, funcionales, buscan eficiencia. En su mayoría mujeres.	Medio	Limitada – posibles aspiracionales
Progresistas	Jóvenes en ascenso, valoran el esfuerzo, movilidad social y mejora personal.	Medio-bajo	Limitada – potenciales en el mediano plazo
Formalistas	Tradicionalistas, evitan el cambio, siguen reglas.	Medio	Baja – sin correspondencia clara con el producto
Austeros	Limitados económicamente, consumo básico y por necesidad.	Bajo (NSE D–E)	Nula – no viables económicamente

Nota. Elaboración propia basada en Arellano Marketing (s.f.).

Como resultado, se concluye que el estilo de vida es una variable determinante para perfilar con precisión al público objetivo del proyecto. El segmento sofisticado, caracterizado por su alta valoración de atributos diferenciadores, representa el núcleo estratégico para las acciones de marketing y diseño del producto. Por su parte, el perfil conservador, con un enfoque más pragmático y familiar, puede constituir un mercado complementario si se priorizan aspectos como la funcionalidad, el respaldo y la accesibilidad del proyecto. Esta clasificación psicográfica permite adaptar las estrategias de posicionamiento y comunicación a los códigos simbólicos y expectativas concretas de los consumidores.

4.2 Segmentación por Nivel Socioeconómico

El análisis del nivel socioeconómico (NSE) es una herramienta clave para comprender la estructura del mercado en proyectos inmobiliarios, ya que permite evaluar el poder adquisitivo, el acceso a servicios y los patrones de consumo de los diferentes grupos sociales. Segmentar a los consumidores por criterios socioeconómicos permite a las empresas identificar con mayor precisión las oportunidades de mercado, adecuando sus productos y estrategias al perfil real de sus potenciales clientes (Hair, Lamb, & McDaniel, 2011). En el mismo sentido, esta segmentación permite una aproximación más realista a las decisiones de compra, al considerar variables que van más allá del ingreso, como el acceso a servicios, el equipamiento del hogar y los hábitos de consumo (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

De acuerdo con los lineamientos de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM, 2024) el NSE se determina mediante una combinación de variables que incluyen:

- Nivel educativo del jefe de hogar.
- Bienes y servicios propiedad de la familia.
- Características físicas de la vivienda.

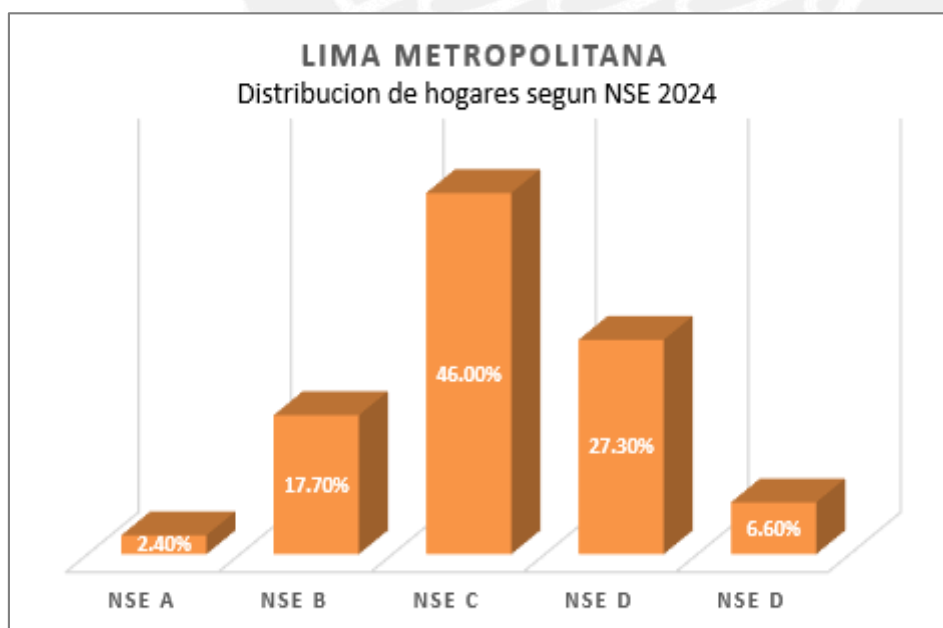
- Equipamiento del hogar (electrodomésticos, dispositivos electrónicos, etc.).
- Sistema de salud al que pertenece.
- Acceso a servicios públicos como internet, cable o telefonía.

Estos criterios permiten clasificar a los hogares peruanos en cinco niveles: NSE A, B, C, D y E. Dentro del segmento B, se distingue el subgrupo B2, que agrupa a hogares de clase media emergente con mayor potencial de crecimiento y capacidad de consumo. Según APEIM (2024), basado en (INEI, 2024), el NSE B representa aproximadamente el 17.7% de los hogares de Lima Metropolitana. Esta proporción equivale a más de 500 mil hogares, de los cuales se estima que alrededor de 200 mil corresponden específicamente al subsegmento B2.

Para ilustrar esta distribución, se presenta a continuación en la Figura 23 actualizada del porcentaje de hogares por NSE según APEIM 2024:

Figura 23

Distribución porcentual de hogares por NSE en Lima Metropolitana (2024)



Nota. APEIM (2024). Niveles Socioeconómicos 2024–2025. Basado en ENAHO 2023.

Para efectos del presente estudio, se ha utilizado la información de APEIM, ENAHO y CAPECO para identificar la concentración geográfica de los hogares NSE B en Lima Metropolitana, principalmente en distritos pertenecientes a Lima Moderna, como Jesús María, Lince, Magdalena, San Miguel y Pueblo Libre. Esta evaluación se ha complementado con la data de (Tinsa Perú, 2023), que permite cruzar el perfil socioeconómico con la oferta inmobiliaria vigente en dichos distritos.

El análisis del NSE aporta así una visión estructural sobre la capacidad del mercado para absorber la oferta del proyecto, validando la elección del segmento B2 como público objetivo prioritario. Este grupo combina una actitud aspiracional con condiciones reales de acceso a financiamiento, factores que serán abordados con mayor detalle en el análisis de ingresos y crédito hipotecario.

En base a la distribución poblacional estimada por (APEIM, 2024) Lima Metropolitana cuenta con aproximadamente 2.98 millones de hogares. Si consideramos que el 17.7% pertenece al NSE B, esto representa cerca de 527,460 hogares, de los cuales se estima que al menos un 70% corresponde al subsegmento B2, es decir, alrededor de 369,222 hogares. Esta cifra permite dimensionar el tamaño del mercado potencial al que se dirige el proyecto, validando la selección estratégica del NSE B2 como público objetivo, tanto por su volumen como por su perfil aspiracional y su viabilidad de acceso al crédito hipotecario.

4.3 Segmentación por Nivel de Ingresos

Aunque el nivel de ingreso suele estar implícito en la segmentación socioeconómica tradicional, en el análisis de viabilidad de proyectos inmobiliarios se vuelve indispensable considerarlo como una dimensión específica. Esto permite traducir el perfil del consumidor en términos financieros concretos, vinculando directamente el poder adquisitivo con la capacidad de endeudamiento y cierre de compra. Los estudios de marketing deben incorporar variables funcionales cuando se trata de decisiones de alto involucramiento económico, como

la adquisición de una vivienda (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

El nivel de ingresos constituye un criterio fundamental dentro de la segmentación económica, ya que permite determinar la capacidad real de los hogares para asumir compromisos financieros de largo plazo, como un crédito hipotecario. Según (APEIM, 2024) y ENAHO (INEI, 2024), los hogares del segmento B tienen ingresos mensuales promedio que oscilan entre S/ 5,500 y S/ 6,500. Esta información es consistente con lo reportado por (CAPECO, 2024) y (Tinsa Perú, 2023), que identifican a este grupo como el más dinámico en el mercado de Lima Moderna.

La segmentación por ingresos permite estimar la demanda potencial real, ya que traduce el poder adquisitivo del consumidor en capacidad efectiva de compra (Hair, Lamb, & McDaniel, 2011). Para proyectos inmobiliarios, esta variable se relaciona directamente con la elegibilidad para créditos hipotecarios, el nivel de cuota asumible y la probabilidad de cierre de venta. Por tanto, calcular la relación entre ingreso familiar y cuota mensual estimada permite definir el rango óptimo de precios del producto.

En términos financieros, se considera que un hogar saludable no debe destinar más del 30 % de sus ingresos mensuales al pago de una hipoteca, criterio respaldado por la SBS, el Banco Mundial y la CEPAL (Banco Mundial, 2023); (SBS, 2024). Esto implica que el rango ideal de cuota mensual para el segmento B oscila entre S/ 1,650 y S/ 1,950.

A partir de esta base, se simula un escenario de financiamiento para un departamento de 55 m² valorizado en S/ 330,000 (precio promedio de S/ 6,000/m²). Suponiendo una cuota inicial del 10 %, un financiamiento del 90 %, una tasa efectiva anual (TEA) de 8.9 % y un plazo de 25 años, se obtiene una cuota mensual aproximada de S/ 2,700.15, como se detalla en la Tabla 12. Aunque esta cuota aún supera el umbral ideal del 30 %, resulta manejable para hogares con ingresos hacia el rango superior del NSE B, especialmente si se consideran beneficios complementarios como el Bono del Buen Pagador.

Tabla 12. Simulación de cuota mensual para el segmento B (25 años)

Variable	Valor
Precio del inmueble	S/ 330,000
Cuota inicial (10 %)	S/ 33,000
Monto a financiar (90 %)	S/ 297,000
Tasa de interés (TEA)	8.9 %
Plazo	25 años
Cuota mensual estimada	S/ 2,700.15

Nota. Adaptado de CAPECO (2024), SBS (2024), ASEI (2024) y simulaciones financieras propias (2024).

Esta estimación es coherente con los precios observados en proyectos activos en Lima Moderna, cuyo rango se sitúa entre USD 90,000 y USD 120,000 (equivalente a S/ 342,000 – S/ 456,000). Validar este rango con el ingreso mensual promedio permite asegurar que el diseño del producto inmobiliario propuesto es coherente con la capacidad de pago de su público objetivo.

Este análisis contribuye a afinar la estrategia comercial del proyecto, sustentando las decisiones de precio y viabilidad financiera en datos objetivos, y orientando el diseño del producto a la realidad económica del segmento B2.

4.4 Segmentación Geográfica

La segmentación geográfica permite identificar la procedencia y distribución territorial de los potenciales compradores del proyecto inmobiliario, lo que resulta fundamental para orientar los esfuerzos de marketing, definir zonas de influencia comercial y estimar el tamaño del mercado objetivo. Este tipo de segmentación es especialmente relevante en contextos urbanos como Lima Metropolitana, donde la diversidad de distritos implica diferencias significativas en densidad poblacional, infraestructura, accesibilidad y perfil sociodemográfico (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

En el caso del presente estudio, se considera como ámbito geográfico principal el conjunto de distritos que conforman Lima Moderna, segmentación ampliamente utilizada por CAPECO y ASEI. Esta zona incluye los distritos de Lince, Jesús María, Magdalena del Mar, San Miguel, Pueblo Libre y Surquillo. Estos distritos se caracterizan por una alta conectividad urbana, acceso a servicios, presencia de centros comerciales y proximidad a zonas laborales, lo que los convierte en zonas de alta demanda residencial.

En la Figura 24 se muestra la distribución de los sectores urbanos de Lima Metropolitana y sus precios promedio por metro cuadrado, destacando que Lima Moderna alcanza un valor de S/ 5,187/m². Este monto se ubica por encima de zonas como Lima Centro (S/ 4,214) y Lima Norte (S/ 2,141), pero por debajo de Lima Top (S/ 7,010), lo que refleja su posición intermedia en cuanto a valor y accesibilidad.

Figura 24

Sectores urbanos de Lima Metropolitana y precio promedio por m² (2024)



Nota. CAPECO (2024). Estudio del Mercado de Edificaciones Urbanas.

Para dimensionar el potencial de demanda, se han analizado las zonas de Lima Metropolitana con mayor concentración de hogares del NSE B, especialmente aquellas con una alta proporción de viviendas en alquiler, ya que este segmento representa una demanda latente para proyectos de vivienda formal. Según APEIM, basado en data de ENAHO, los distritos con mayor concentración de hogares NSE B son aquellos ubicados en las zonas 6 y 7. En la Tabla 13 resume la distribución de hogares por nivel socioeconómico, estimando que existen aproximadamente 36,415 hogares con alto potencial de convertirse en compradores de vivienda nueva en estas zonas clave.

Tabla 13. *Distribución de hogares por NSE y zona urbana en Lima Metropolitana*

Zona	Distritos incluidos	% NSE B	Hogares estimados	% en alquiler	Hogares potenciales
Zona 6	Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel	57.9%	157,100	15.0%	23,565
Zona 7	Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina	46.5%	257,000	5.0%	12,850
Total					36,415 hogares

Nota. Adaptado de APEIM (2024), ENAHO (2023) y CPI (2022).

Este análisis aplica una tasa de alquiler promedio de 15% para zonas de Lima Moderna y 5% para Lima Top, lo cual permite estimar un universo de más de 26 mil hogares en situación de alquiler dentro del segmento NSE B. Estos hogares representan la base más propensa a convertirse en compradores efectivos, en la medida en que accedan a financiamiento hipotecario.

Adicionalmente, estudios de (ADI, 2023) y (INEI, 2024) muestran que el 18 % de los hogares limeños vive en propiedades cedidas y el 2 % paga su vivienda a plazos, lo que extiende la población potencial interesada en formalizar su situación habitacional. Sumando estas categorías a los hogares en alquiler, el universo potencial podría superar los 45 mil hogares en Lima Metropolitana con disposición o necesidad de adquirir una vivienda propia.

Asimismo, si bien Lima Moderna representa el foco principal, existe también un segmento significativo de consumidores con estilos de vida compatibles (sofisticados, progresistas o modernos) en otros distritos como San Luis, Santa Anita, La Victoria o (APEIM, 2024), estos distritos albergan al menos 75 mil hogares adicionales del NSE B con condiciones similares, que podrían considerarse en campañas de marketing ampliadas.

La segmentación geográfica ha permitido identificar a Lima Moderna como el ámbito prioritario de demanda para el proyecto, tanto por su valor inmobiliario como por su composición sociodemográfica. Al estimar más de 36 mil hogares en alquiler dentro del NSE B en las zonas objetivo, y más de 55 mil, si se consideran hogares en condiciones informales (cedidos o con pagos parciales), se valida una masa crítica de compradores potenciales con alta probabilidad de conversión. Además, el reconocimiento de una demanda aspiracional en distritos vecinos permite ampliar el alcance comercial y reforzar las decisiones estratégicas de Posicionamiento, comunicación y colocación de producto en el mercado.

4.5 Variables de Segmentación

Una segmentación eficaz debe basarse en variables que permitan agrupar a los consumidores de forma coherente y útil, con el fin de adaptar la oferta comercial a las características y necesidades del mercado (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). En ese sentido, para lograr una segmentación efectiva del mercado inmobiliario, se han empleado diversas variables que permiten clasificar y analizar de forma integral a los potenciales compradores. Estas variables incluyen:

- Demográficas: Edad, tamaño del hogar, estado civil, ciclo de vida familiar.
- Socioeconómicas: Nivel de ingresos, nivel educativo, tipo de ocupación, capacidad de financiamiento.
- Geográficas: Distrito de residencia o interés, proximidad al centro laboral, accesibilidad vial.
- Psicográficas: Estilo de vida, aspiraciones, preferencias de consumo, percepción de estatus.
- Conductuales: Etapa en el proceso de compra, disposición a mudarse, experiencia previa con créditos o compra de vivienda.
- Económicas funcionales: Capacidad de ahorro para la cuota inicial, capacidad de pago mensual del crédito hipotecario, y promedio de gastos mensuales según el estilo de vida.

El uso combinado de estas variables permite identificar con mayor precisión a los clientes más compatibles con la propuesta de valor del proyecto, así como adaptar la comunicación comercial y los canales de venta a sus necesidades y comportamientos específicos.

4.6 Conclusión General de la Segmentación

La segmentación del mercado realizada a través de variables demográficas, socioeconómicas, geográficas, psicográficas, conductuales y funcionales ha permitido perfilar con precisión al cliente objetivo del proyecto. Esta metodología ha identificado al segmento B2 como el más atractivo por su capacidad de financiamiento, aspiraciones de movilidad social y comportamiento de compra. Geográficamente, los distritos de Lima Moderna representan el núcleo de concentración, con una expansión posible hacia zonas con patrones culturales y económicos similares.

Además, se valida que el ingreso mensual promedio del segmento objetivo se sitúa alrededor de S/ 6,500.00, lo cual respalda su capacidad de absorción de la oferta propuesta. A partir del cruce de información de APEIM, ENAHO y CAPECO, se ha estimado que existen aproximadamente 65,000 hogares en situación de alquiler en Lima Metropolitana dentro del NSE B, lo que representa una base sólida de demanda potencial para el proyecto. Este enfoque segmentado no solo sustenta las decisiones de producto y precio, sino que también optimiza la estrategia comercial, permitiendo un uso más eficiente de los recursos de promoción y ventas.



Capítulo V: Targeting – Delimitación del Público Objetivo

La delimitación del público objetivo es una etapa fundamental en la formulación de estrategias de marketing, ya que permite enfocar los recursos en los segmentos del mercado que presentan una mayor probabilidad de conversión. El targeting implica seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales dirigir una oferta de valor diferenciada, considerando variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). Esta precisión estratégica mejora la efectividad de la comunicación, la adecuación del producto y la rentabilidad del proyecto.

En el sector inmobiliario, la correcta identificación del target permite alinear el diseño del producto, la fijación de precios, los canales de promoción y la distribución con las verdaderas necesidades del cliente (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020). Además, contribuye a construir propuestas más relevantes y a establecer relaciones de confianza con un público cada vez más informado, exigente y digitalizado.

En este capítulo se identifican y caracterizan dos segmentos estratégicos: el público objetivo primario, conformado por familias jóvenes del NSE B, y un target secundario, compuesto por hogares con motivaciones de inversión o relocalización, pertenecientes a los niveles B y C. El análisis se basa en variables cuantitativas y cualitativas que permiten sustentar la estrategia comercial del proyecto inmobiliario “Orquídea”.

5.1 Target Primario

La segmentación del mercado permite identificar grupos de consumidores con características similares, necesidades compartidas y comportamientos homogéneos frente a una oferta. Dentro de esta lógica, el target primario se define como aquel grupo de consumidores al cual se dirige principalmente el producto o servicio, por presentar mayor probabilidad de conversión, afinidad con la propuesta de valor y relevancia estratégica para el negocio (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

En el presente proyecto inmobiliario, el target primario corresponde al nivel socioeconómico B de Lima Moderna, integrado por personas que buscan adquirir su primera vivienda, con capacidad de financiamiento y estilo de vida alineado con los atributos ofrecidos por el proyecto “Orquídea”. Esta sección desarrolla el perfil detallado de este público, los factores que influyen en su decisión, su proceso de compra y los medios que utiliza para informarse y contactar con proyectos inmobiliarios.

5.1.1 Perfil del Cliente Objetivo para el Proyecto Inmobiliario

El público objetivo primario de este proyecto corresponde al nivel socioeconómico B, compuesto por parejas jóvenes y familias nucleares en etapa de consolidación. Se trata de personas entre 28 y 40 años, con estudios técnicos o universitarios, ingresos familiares mensuales entre S/ 6,000 y S/ 10,000, y con capacidad de acceder a créditos hipotecarios ofrecidos por el Fondo MIVIVIENDA o por entidades financieras tradicionales (CAPECO, 2024). El ingreso promedio mensual estimado en este segmento es de S/ 8,103.02.

Estos hogares actualmente residen en viviendas alquiladas, propiedades familiares o unidades habitacionales cedidas, por lo que su intención de compra responde a motivaciones como independencia, seguridad y valorización patrimonial. La composición del hogar incluye parejas con uno o dos hijos pequeños o adultos cuyos hijos ya se independizaron, con un estilo de vida funcional, digital y orientado a la movilidad social (APEIM, 2024).

Desde un enfoque psicográfico, este target corresponde al “consumidor moderno”, que valora la funcionalidad del diseño, la estética contemporánea, la eficiencia del espacio y el respaldo institucional del promotor inmobiliario (Arellano Consultoría, 2023). Son usuarios digitales activos, informados, que comparan proyectos en portales especializados como Urbania, Adondevivir y Nexo Inmobiliario. Priorizan la ubicación, la conectividad, las áreas comunes y la seguridad como atributos decisivos para la compra.

5.1.2 Influenciadores en la Decisión de Compra

Los principales influenciadores en la decisión de compra de este público son los miembros del entorno cercano. Las parejas cumplen un rol central, ya que se trata de decisiones compartidas con implicancias económicas y emocionales. La mujer, en muchos casos, lidera la evaluación de aspectos clave como el diseño interior, la seguridad y la reputación de la inmobiliaria (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

También interviene la familia ampliada como consejera o apoyo financiero, especialmente en la cuota inicial. Otro actor importante es el asesor bancario, quien orienta al cliente en la elección del producto hipotecario más adecuado. Finalmente, las plataformas digitales como Urbania o Adondevivir influyen indirectamente al brindar información comparativa y generar percepciones de confianza y valor (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020).

5.1.3 Proceso de Decisión de Compra

El proceso de decisión de este segmento comienza con el reconocimiento de la necesidad: independencia, conformación de un hogar, seguridad o inversión. A partir de ello, se inicia la búsqueda activa de información en portales digitales, redes sociales, ferias inmobiliarias y agentes especializados (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016)

Luego, se evalúan alternativas con base en variables como precio, ubicación, distribución, acabados, áreas comunes y tipo de financiamiento. La decisión final se toma tras visitas presenciales o virtuales, validación familiar y confirmación de viabilidad financiera. En promedio, este proceso puede durar entre uno y tres meses, aunque se acorta ante la existencia de bonos, promociones o el riesgo de alza de precios (Arellano Consultoría, 2025).

5.1.4 Medios que Atienden y Grado de Preferencia de los Mismos

Este público es altamente digitalizado y valora la eficiencia en el acceso a la información. Utiliza portales especializados como Urbania, Adondevivir y Nexo Inmobiliario

para comparar proyectos, precios y ubicaciones. También consulta redes sociales como Facebook e Instagram, donde busca renders, testimonios, videos e información actualizada del avance de obra (APEIM, 2024). Aunque los stands presenciales siguen siendo relevantes en la etapa de cierre, el primer contacto suele ser virtual. Por eso, herramientas como WhatsApp Business, formularios automatizados y canales de respuesta inmediata son esenciales. El cliente espera atención rápida, clara, empática y profesional, que inspire confianza desde el primer momento (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020).

5.2 Target Secundario

En marketing estratégico, el target secundario se define como el grupo de consumidores que, aunque no representa el foco principal de la oferta, puede generar oportunidades adicionales de venta, crecimiento o posicionamiento, ya sea por cercanía en perfil o por necesidades complementarias (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). Estos consumidores pueden ser atendidos con una propuesta ajustada, comunicación diferenciada o estrategia comercial paralela, dependiendo del producto y del mercado.

En este proyecto, el target secundario está compuesto por personas que buscan mejorar su ubicación residencial, adquirir una segunda vivienda o invertir en bienes raíces como forma de rentabilidad futura. Si bien su nivel de prioridad es menor, su perfil y comportamiento permiten ampliar la demanda efectiva. Estos perfiles se concentran principalmente en los niveles socioeconómicos B y C, con patrones de consumo racionales, pero también con alta valoración del estatus, la conectividad urbana y el potencial de valorización inmobiliaria (Arellano Consultoría, 2025).

5.2.1 Perfil del Target

Este grupo incluye personas de ingresos similares al target primario (particularmente del NSE B), pero con motivaciones diferentes. Por un lado, se identifican hogares actualmente ubicados en distritos de la Zona 7 de Lima, como Miraflores, San Isidro, San

Borja, Surco o La Molina, que buscan reubicarse en zonas más céntricas como Lince, ya sea por motivos de cercanía laboral, reducción del tiempo de traslado o conveniencia urbana (APEIM, 2024). Por otro lado, también se considera a personas del NSE C con ingresos estables y capacidad de ahorro que ven en este proyecto una oportunidad de acceso al mercado inmobiliario formal. Este subgrupo, motivado por aspiraciones de movilidad social, apunta a mejorar su calidad de vida o adquirir una propiedad con potencial de valorización futura. En ambos casos, se trata de consumidores exigentes que evalúan cuidadosamente la propuesta del proyecto en relación con su situación económica, familiar y laboral.

5.2.2 Propuesta de posicionamiento del producto

Se estima que cerca del 90 % de los potenciales compradores secundarios ya cuenta con una propiedad, sea en Lima Metropolitana o en otras ciudades del país. Muchos de ellos consideran cambiar su residencia habitual para acercarse a su centro de trabajo, disminuir tiempos de desplazamiento o acceder a una zona mejor conectada. También existen casos en los que el interés es puramente inversor, ya sea para arrendar el inmueble o para obtener una rentabilidad futura a través de su valorización (Arellano Consultoría, 2025).

Las principales motivaciones que movilizan a este segmento son:

- Vivir más cerca del lugar de trabajo.
- Comprar una segunda vivienda como patrimonio familiar.
- Invertir en una propiedad para alquiler y rentabilidad.

Este público no se deja convencer únicamente por el precio, sino por una combinación de atributos que reflejen una mejora tangible en su calidad de vida, o que representen una oportunidad de inversión segura. Por ello, es fundamental que el proyecto ofrezca una propuesta de valor clara, coherente y diferenciada, que combine ubicación estratégica, buena distribución, respaldo institucional, valorización potencial y una imagen que proyecte estatus y confianza (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

5.3 Conclusión del Target

El análisis conjunto del target primario y secundario permite concluir que el proyecto inmobiliario “Orquídea” cuenta con una base de demanda sólida, diversificada y alineada con su propuesta de valor. El target primario, constituido por hogares jóvenes del nivel socioeconómico B en etapa de consolidación familiar, representa el núcleo estratégico de la comercialización, al concentrar compradores con intención inmediata, capacidad de financiamiento y alta afinidad con los atributos del proyecto.

Por su parte, el target secundario amplía el alcance del mercado hacia inversionistas y propietarios con experiencia previa, motivados por factores como la cercanía al lugar de trabajo, el interés por rentabilidad inmobiliaria o la búsqueda de un reposicionamiento residencial. Si bien su comportamiento es más racional y selectivo, su participación potencial fortalece la viabilidad comercial y contribuye a una absorción más dinámica de las unidades.

Ambos perfiles comparten una alta valoración por la ubicación estratégica, la funcionalidad del diseño, las áreas comunes y los acabados modernos. Esta coincidencia permite estructurar una estrategia segmentada pero complementaria, que maximice la tasa de conversión y diversifique el riesgo comercial.

Capítulo VI: Posicionamiento del Proyecto Inmobiliario

6.1 Concepto y Relevancia del Posicionamiento

El posicionamiento es una estrategia que busca construir una percepción clara y distintiva del producto o marca en la mente del consumidor, diferenciándola de la competencia directa (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). En el ámbito inmobiliario, su aplicación resulta crucial, ya que el comprador no solo evalúa características tangibles como la ubicación o el precio, sino también la imagen que proyecta el proyecto y la confianza que transmite. Una correcta estrategia de posicionamiento permite conectar emocionalmente con el cliente, responder a sus aspiraciones y reforzar la propuesta de valor ofrecida. Tal como plantean (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), posicionar implica ocupar un lugar único en la mente del consumidor, y ello se logra a través de una combinación coherente entre atributos funcionales y simbólicos que el público objetivo percibe como relevantes

6.2 Diagnóstico Estratégico: FODA Adaptado al Proyecto

El análisis FODA es una herramienta clásica de diagnóstico estratégico que permite vincular las capacidades internas de una organización con las condiciones del entorno. Según (Wheelen & Hunger, 2012), este análisis facilita la formulación de estrategias efectivas al identificar los factores que pueden potenciar la ventaja competitiva o limitar el desempeño del proyecto. En el contexto de proyectos inmobiliarios, su aplicación permite identificar los elementos que podrían respaldar o limitar la percepción del valor del proyecto, facilitando la construcción de una propuesta de posicionamiento coherente con la realidad operativa y del mercado.

Por ello, se ha adaptado el FODA institucional de la empresa al contexto específico del proyecto inmobiliario en Lince, con el fin de orientar decisiones estratégicas de marketing y comunicación. Asimismo, se considera relevante el antecedente del proyecto Gardenia,

desarrollado por la misma firma en el entorno inmediato, el cual aporta valor referencial y respaldo a la propuesta de posicionamiento de Orquídea.

Para establecer una estrategia de posicionamiento sólida, se ha elaborado un análisis FODA adaptado al contexto del proyecto. En la Tabla 14 se muestra este diagnóstico estratégico, donde se identifican las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas específicas del proyecto inmobiliario Orquídea en Lince.

Tabla 14. *Análisis FODA aplicado al proyecto*

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del cliente objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad de la zona del proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del mercado objetivo 	<ul style="list-style-type: none"> • Tráfico y ruido en la avenida
<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estratégicas con proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> • Entorno nocturno poco dinámico
<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de profesionales experimentados y comprometidos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Precios de venta competitivos 	
<ul style="list-style-type: none"> • Prestigio de la marca en el mercado objetivo 	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Brecha de demanda de viviendas no satisfecha 	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores cercanos a la zona del proyecto
<ul style="list-style-type: none"> • Zona con alto potencial para proyectos de vivienda de alta densidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambios en las leyes o normativas del Estado asociadas a la vivienda
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso al subsidio del “Bono Verde” del Fondo MiVivienda 	<ul style="list-style-type: none"> • Etapa de recesión en la economía nacional e internacional
<ul style="list-style-type: none"> • Ley que permite acceder al uso del 25% de AFP para financiar una primera vivienda 	<ul style="list-style-type: none"> • Incremento de precio de los materiales y equipos de construcción

Nota. Elaboración propia a partir del FODA institucional adaptado al proyecto

El resultado del análisis evidencia que las fortalezas institucionales, como el conocimiento del mercado y la experiencia profesional, son activos clave que pueden reforzar la diferenciación del proyecto. Asimismo, existen oportunidades relevantes como el acceso a beneficios del Bono Verde y una demanda insatisfecha que pueden aprovecharse

estratégicamente. No obstante, se identifican amenazas externas que deben ser mitigadas mediante una propuesta de valor clara, sostenible y bien comunicada. Este diagnóstico será la base para definir el posicionamiento deseado.

6.2.1 Propuesta de Posicionamiento del Proyecto

A partir del diagnóstico estratégico y la comprensión profunda del público objetivo, se propone posicionar el proyecto como una alternativa residencial sofisticada, segura y consciente del entorno urbano. El objetivo es que los clientes perciban el desarrollo como un espacio de tranquilidad dentro de la ciudad, respaldado por una marca con experiencia y una propuesta alineada a sus aspiraciones personales y familiares.

La propuesta de posicionamiento se sintetiza en tres ejes clave:

- **Sofisticación y diseño funcional:** El proyecto busca destacarse por un enfoque arquitectónico moderno, acabados de calidad y distribución eficiente, orientados a un público que valora el confort sin ostentación. (Arellano Consultoría, 2023).
- **Tranquilidad y seguridad urbana:** Frente al dinamismo de Lima Moderna, se ofrecerá un entorno interior sereno, complementado con áreas comunes que promuevan el descanso y la vida familiar, junto con medidas de seguridad visibles y efectivas. (Arellano Consultoría, 2023).
- **Sostenibilidad y valor futuro:** Incorporando criterios sostenibles como el Bono Verde y estrategias de eficiencia energética, el proyecto busca consolidarse como una inversión inteligente a largo plazo, tanto para quienes buscan primera vivienda como para quienes evalúan rentabilidad futura (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020).

Este posicionamiento responde a los atributos valorados por el segmento B, así como a las aspiraciones del segmento C con perfil aspiracional. La diferenciación frente a la competencia no se basa en el precio, sino en una experiencia integral que combina bienestar, diseño y proyección de valor, respaldada por una marca inmobiliaria con trayectoria

comprobada (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016) .

Cabe resaltar que el posicionamiento propuesto para Orquídea se apoya en el prestigio y recordación que ha alcanzado el proyecto Gardenia, también desarrollado por Grupo Abril en la misma zona. No obstante, Orquídea se presenta como una evolución cualitativa, con mayores atributos diferenciales en diseño, funcionalidad y áreas comunes. Esta estrategia permite capitalizar la confianza ya construida, evitando la canibalización y reforzando la continuidad de marca con una oferta más versátil y alineada a las nuevas demandas del segmento.

6.2.2 Alineamiento con el Público Objetivo

El posicionamiento propuesto encuentra sustento directo en las motivaciones, valores y aspiraciones del público objetivo identificado en los capítulos anteriores. El segmento B, mayoritariamente compuesto por parejas jóvenes y familias nucleares, valora entornos seguros, diseños funcionales y experiencias residenciales que transmitan bienestar (Arellano Consultoría, 2023). Al mismo tiempo, los potenciales compradores del segmento C con perfil aspiracional buscan acceder a proyectos que reflejen progreso, estabilidad y una mejora de estilo de vida.

Los atributos definidos en la propuesta —sofisticación, tranquilidad, sostenibilidad— responden con precisión a esas expectativas. La inclusión de elementos diferenciadores como acabados modernos, áreas comunes diseñadas para el descanso y medidas tangibles de seguridad refuerzan la percepción deseada. Además, el diseño del lobby, el posible uso de elementos como un muro verde y el cuidado del entorno físico son consistentes con los deseos de los compradores que priorizan una conexión emocional con su vivienda (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016) .

Este alineamiento entre lo que el proyecto comunica y lo que el cliente valora es clave para generar confianza, facilitar la decisión de compra y asegurar una experiencia

satisfactoria (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020). Por tanto, el posicionamiento no solo es coherente con el diagnóstico, sino que también representa una respuesta directa a lo que el mercado objetivo realmente espera y aprecia en su inversión inmobiliaria.

6.2.3 Conclusión del Posicionamiento

El posicionamiento del proyecto inmobiliario constituye una pieza clave para alcanzar su viabilidad y competitividad en el mercado de Lima Moderna. A partir de un análisis riguroso del entorno, las capacidades internas y las necesidades del público objetivo, se ha construido una propuesta diferenciadora basada en tres pilares: sofisticación, tranquilidad y sostenibilidad. Estos elementos no solo responden a los atributos valorados por el segmento objetivo, sino que también reflejan una comprensión estratégica del contexto urbano actual.

La coherencia entre el diagnóstico, el perfil del consumidor y la propuesta de valor refuerza la credibilidad del proyecto ante el mercado. Asimismo, permite establecer una narrativa sólida que servirá de base para el desarrollo de futuras acciones comerciales, comunicacionales y operativas. En conjunto, este posicionamiento no solo busca atraer al cliente ideal, sino también generar un vínculo emocional duradero que incremente su satisfacción y fidelización a lo largo del tiempo.

Además, este posicionamiento se ve fortalecido por el antecedente del proyecto Gardenia, desarrollado previamente por la misma firma en el entorno inmediato. Orquídea capitaliza la confianza y la trayectoria de marca construida con Gardenia, pero introduce una propuesta más versátil, moderna y diferenciada. Esta evolución dentro del mismo portafolio permite consolidar la presencia de la marca en la zona y proyectar una imagen de continuidad con mejora, alineada a las aspiraciones del consumidor contemporáneo.

Capítulo VII: Desarrollo de Branding

El desarrollo de una marca sólida representa un componente esencial dentro de la viabilidad comercial de un proyecto inmobiliario. En contextos urbanos altamente competitivos como Lima Moderna, donde múltiples proyectos se disputan la atención del mismo segmento objetivo, construir una identidad de marca coherente, emocionalmente relevante y diferenciada es una ventaja estratégica. En esta sección se presentarán los elementos clave del branding del proyecto, divididos en tres tipos de atributos: diferenciales, funcionales y emocionales.

7.1 Fundamentos del Branding en Proyectos Inmobiliarios

El branding es el proceso mediante el cual se construye y gestiona una marca, con el objetivo de dotarla de significado, generar recordación y construir vínculos emocionales con los consumidores. En el contexto inmobiliario, el branding no solo se limita al nombre del proyecto, sino que abarca toda la experiencia del cliente, desde la primera interacción digital hasta la entrega del inmueble. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), una marca sólida permite diferenciarse en mercados saturados, construir confianza y justificar una percepción de valor superior. (Aaker, 1996)) agrega que el valor de marca está compuesto por asociaciones positivas, lealtad del cliente y calidad percibida, todos aspectos que pueden ser gestionados estratégicamente desde el diseño del proyecto.

7.2 Identidad Estratégica de la Marca del Proyecto

La identidad de marca construida para el proyecto Orquídea responde a una comprensión profunda del público objetivo. Se busca transmitir valores como modernidad, seguridad y bienestar, alineados con el estilo de vida del segmento B. La narrativa de marca gira en torno a la idea de “vivir bien sin alejarse de lo esencial”, y se apoya en un tono de comunicación profesional, cercano y confiable. Aunque no se menciona explícitamente el

nombre comercial de la empresa desarrolladora, se aprovecha su trayectoria en el sector como respaldo implícito para fortalecer la percepción de confiabilidad.

En este proceso, es necesario considerar la existencia de Gardenia, proyecto anterior desarrollado por la misma firma en el mismo entorno urbano. Esta situación representa tanto una oportunidad como un reto desde el enfoque de marca. Por un lado, Gardenia ha generado posicionamiento, confianza y recordación positiva en el segmento objetivo. Por otro, la cercanía física y conceptual podría llevar a una posible canibalización, por lo que el branding de Orquídea debe diferenciarse sin perder coherencia con la línea de la marca.

En este sentido, Orquídea se presenta como una evolución natural de Gardenia: mantiene atributos positivos como la conectividad urbana, distribución funcional y respaldo de marca, pero introduce mejoras sustanciales que fortalecen su propuesta diferenciadora frente al cliente final:

- Menor densidad poblacional, con solo 165 departamentos en Orquídea, frente a los 348 que ofrece Gardenia. Esto se traduce en más exclusividad, menos vecinos por piso y una experiencia residencial más tranquila, alineada con las expectativas del segmento B que valora la privacidad sin alejarse de zonas urbanas consolidadas.
- Mayor variedad tipológica, incorporando unidades dúplex como opción diferencial dentro del segmento B.
- Zonas comunes funcionales y amobladas, que responden a criterios de diseño eficiente y confort cotidiano, alineadas con los hábitos del cliente objetivo.
- Acabados renovados y optimizados, competitivos frente a otros proyectos de la zona, garantizando un equilibrio entre estética, durabilidad y control de costos.
- Equipamiento técnico actualizado, incluyendo la certificación ACDGE ADVANCE y el acceso al bono Mivivienda Verde, lo que fortalece el valor percibido y posiciona el proyecto como una opción sostenible y eficiente dentro del mercado.

Esta continuidad con diferenciación permite fidelizar a los clientes de la marca y mantener su posicionamiento frente a productos comparables, sin modificar el segmento objetivo, pero elevando la percepción de valor y exclusividad del nuevo proyecto.

7.3 Atributos Clave de Marca

Diferenciales. Orquídea se distingue por su propuesta de valor enfocada en la sofisticación del diseño arquitectónico, una mayor variedad tipológica que incluye unidades dúplex, y una oferta más completa de áreas comunes como coworking, pet spa, zona de parrillas y más. Estos elementos posicionan al proyecto como una versión evolucionada de Gardenia, reforzando la confianza ganada con un producto que mejora la experiencia residencial.

Funcionales. Ambos proyectos comparten atributos funcionales como la buena ubicación y conectividad con ejes principales. Sin embargo, Orquídea optimiza la distribución de los espacios, mejora la iluminación natural, los accesos y eleva la calidad de acabados. Adicionalmente, introduce criterios sostenibles más visibles, alineados con el Bono Verde y la certificación ACDGE Advance, fortaleciendo su posicionamiento como producto ecoeficiente.

Emocionales. La marca Orquídea busca conectar emocionalmente con su público objetivo a través de la promesa de bienestar, modernidad y progreso. Representa una evolución cualitativa en el estilo de vida, que no solo resuelve una necesidad habitacional, sino que proyecta estatus y pertenencia. A diferencia de Gardenia, más centrado en el acceso a vivienda, Orquídea apela al deseo de vivir mejor, con orgullo y comodidad.

Estas diferencias se evidencian claramente al contrastar ambos proyectos en aspectos clave como cantidad de unidades, densidad poblacional, diseño, equipamiento y atributos de sostenibilidad. Mientras Gardenia responde a un perfil funcional con características estándar del segmento, Orquídea eleva la propuesta desde una lógica aspiracional, moderna y

diferenciada. En la Tabla 15 se resume los principales atributos comparativos entre ambos desarrollos inmobiliarios y refuerza el enfoque estratégico adoptado para posicionar a Orquídea como una evolución coherente dentro de la misma línea de marca.

Tabla 15. *Comparación entre atributos de marca – Proyectos Gardenia vs. Orquídea*

Aspecto Comparativo	Gardenia	Orquídea
Nº de departamentos	348	165
Densidad poblacional	Alta	Baja – más exclusividad y menos vecinos
Tipologías	Planas estándar	Planas y dúplex – mayor versatilidad
Áreas comunes	Básicas	Más completas y funcionales (coworking, pet spa)
Acabados	Estándar segmento B	Optimización con nivel medio-superior
Enfoque sostenible	Bono Verde	Bono Verde + Certificación ACDGE Advance
Posicionamiento emocional	Acceso a vivienda	Bienestar, progreso y estilo de vida aspiracional

7.4 Experiencia de Marca y Aplicación Práctica

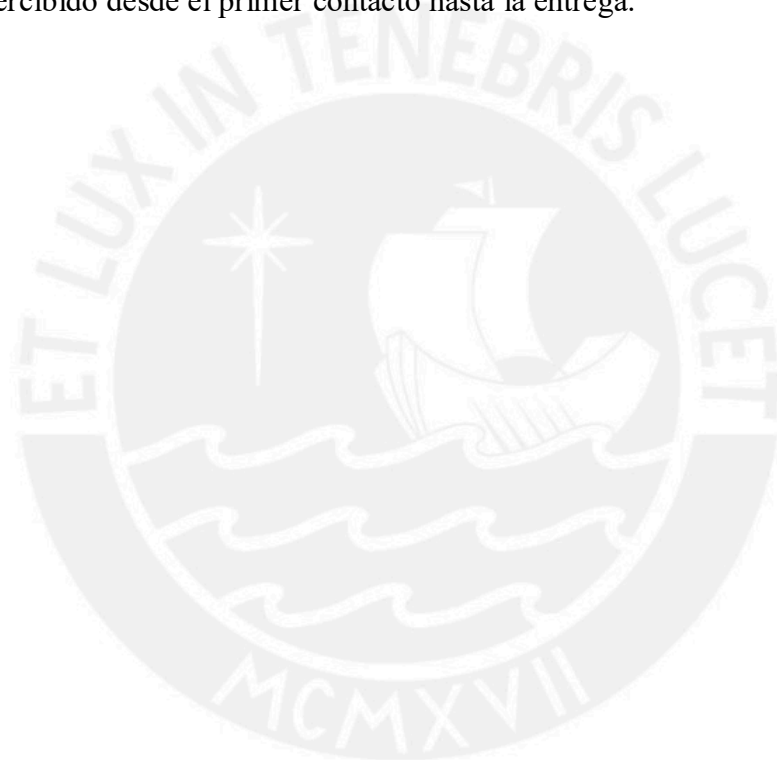
La identidad de marca de Orquídea se refleja en cada punto de contacto. Desde la sala de ventas con diseño cálido y contemporáneo, hasta la ambientación sensorial con vegetación natural, música ambiental y tonos acogedores, todo contribuye a una experiencia de usuario memorable. Los renders, la atención comercial y el lenguaje visual refuerzan la promesa de valor diferenciada frente a Gardenia, dando un salto en calidad percibida.

7.5 Valor Estratégico del Branding en la Viabilidad del Proyecto

El branding se convierte en un activo estratégico que permite elevar el valor percibido del proyecto sin depender exclusivamente del precio. En el caso de Orquídea, la marca construye sobre la confianza ganada con Gardenia, pero la amplifica con una narrativa más aspiracional, enfocada en sostenibilidad, diseño y estilo de vida. Esta diferenciación evita la competencia directa con su antecesor y posiciona a Orquídea como una opción más completa y exclusiva dentro de la misma línea de marca. En un mercado como Lima Moderna, donde el consumidor evalúa más allá de metros cuadrados, una identidad de marca fuerte puede ser decisiva para la venta.

7.6 Conclusión

El desarrollo del branding en Orquídea responde a una estrategia de continuidad con evolución. Se han integrado atributos funcionales, diferenciales y emocionales de manera coherente para construir una marca sólida, alineada con las expectativas del nuevo consumidor urbano. Gardenia sirve como base de reputación, pero Orquídea va más allá, elevando la propuesta hacia un producto más versátil, moderno y aspiracional. El branding, por tanto, no solo aporta posicionamiento, sino que refuerza la viabilidad del proyecto al integrar valor percibido desde el primer contacto hasta la entrega.



Capítulo VIII: Reason Why e Innovación

8.1 Introducción al Concepto de VALUE y su Importancia Comercial

En el desarrollo de proyectos inmobiliarios, el concepto de valor para el cliente (VALUE) ha evolucionado más allá de los atributos físicos del inmueble. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), el valor percibido se define como la diferencia entre la evaluación que hace el cliente de los beneficios totales que recibe y los costos totales que incurre para obtener un producto o servicio. Esta percepción integra elementos funcionales, emocionales y simbólicos, lo que la convierte en un factor decisivo en contextos de alta competitividad.

En el caso del proyecto Orquídea, el VALUE no se construye únicamente desde la ubicación, la distribución o los acabados, sino también desde una estrategia consciente de diferenciación respecto a su antecesor, el proyecto Gardenia. Esta diferenciación se manifiesta en mejoras tangibles como la introducción de tipologías dúplex, zonas comunes más equipadas, acabados optimizados y la obtención de la certificación ambiental ACDGE Advance, así como en una narrativa de marca que conecta con las aspiraciones del consumidor urbano actual.

Comprender cómo estos atributos impactan en la percepción de valor resulta clave para sustentar la viabilidad del proyecto, y será desarrollado a lo largo del presente capítulo.

8.2 Aplicación del VALUE al Caso Inmobiliario en Lince

La propuesta de valor del proyecto Orquídea integra atributos funcionales, emocionales y simbólicos que responden directamente a las prioridades del target identificado. Entre los elementos más valorados se encuentran:

- Ubicación estratégica, próxima a centros laborales, comerciales y de entretenimiento.

- Reputación y trayectoria del grupo desarrollador, con más de 17 años de experiencia en el rubro.
- Diseño eficiente y funcional, con unidades de entre 38 y 68 m², buena ventilación y aprovechamiento de luz natural.
- Acabados optimizados, seleccionados para mantener el equilibrio costo-beneficio sin afectar la percepción de calidad.
- Seguridad y control, con vigilancia 24/7, cámaras en zonas comunes y sistemas de evacuación normados.
- Zonas comunes alineadas al estilo de vida contemporáneo, como lobby representativo, coworking, petshower y zona de parrillas.

Estos atributos fueron validados a través del estudio de mercado realizado específicamente para este proyecto, en el que el público objetivo priorizó factores como ubicación, confianza en la marca desarrolladora, calidad de acabados y valor de las áreas comunes.

En conjunto, estos atributos constituyen una propuesta de valor integral, alineada con las expectativas reales del segmento B en Lima Moderna, según los hallazgos obtenidos en la investigación primaria presentada en capítulos previos.

8.2.1 Priorización de atributos según el consumidor

Para identificar los atributos con mayor peso en la decisión de compra del público objetivo (segmento B de Lima Moderna), se aplicó una metodología cualitativa exploratoria basada en visitas tipo cliente incógnito a salas de ventas, revisión de fichas técnicas de proyectos comparables y análisis de prácticas comerciales predominantes en Lima Moderna. Este enfoque permitió aproximarse de forma realista al comportamiento del consumidor, sin recurrir a encuestas estructuradas, pero incorporando observaciones directas del proceso de toma de decisiones (Arellano Consultoría, 2023).

Como resultado, se agruparon los atributos percibidos como prioritarios en tres niveles:

Alta prioridad: atributos considerados decisivos para la compra y que marcan la primera etapa de filtro en la selección del proyecto. Incluyen:

- Ubicación estratégica (cercanía a vías principales, zonas comerciales y parques)
- Respaldo del grupo inmobiliario
- Precio competitivo y cuota accesible
- Zonas comunes bien equipadas y funcionales

Prioridad media: factores que refuerzan la percepción de valor y pueden inclinar la decisión si los atributos principales están satisfechos:

- Acabados que transmitan calidad (piso SPC, granito, grifería moderna)
- Diseño funcional y distribución eficiente
- Seguridad y sistemas de evacuación
- Cantidad de ascensores y servicios del edificio

Prioridad baja: atributos que son considerados complementarios o aspiracionales, y que pueden tener mayor o menor relevancia según el perfil del cliente:

- Peshower, coworking, lobby decorado
- Posibilidad de depósitos
- Vista del departamento o número de pisos del edificio

Este agrupamiento refleja no solo lo observado en campo, sino también las tendencias identificadas en reportes del sector, como los estudios de preferencias de vivienda de (CAPECO, 2024) (Arellano Consultoría, 2023) y datos del (INEI, 2023), que resaltan la importancia de la funcionalidad, seguridad y respaldo institucional para compradores de primera vivienda en segmentos medios.

Cabe señalar que, si bien este apartado ha desarrollado los atributos más valorados desde una perspectiva cualitativa basada en observación directa y análisis tipo cliente incógnito, el capítulo 10.2 (Precio) complementa este enfoque mediante una matriz de ponderación técnica. Esta matriz sistematiza los atributos relevantes para el consumidor del segmento B y permite contrastarlos cuantitativamente con los precios de proyectos competidores, aportando una validación más estructurada al posicionamiento estratégico del proyecto Orquídea.

8.3 Elementos Diferenciadores e Innovadores

El proyecto Orquídea representa una evolución respecto a su antecesor Gardenia, no sólo desde el diseño, sino también en su propuesta integral. Esta evolución no surge únicamente por diferenciación formal, sino por la incorporación de características que reflejan una lectura más actualizada del consumidor urbano. La propuesta se enriquece a través de elementos que elevan la calidad percibida y optimizan la experiencia de uso, reforzando una identidad de marca más sofisticada y contemporánea.

Los principales elementos diferenciadores incluyen:

- Fachada contemporánea y mayor integración con el entorno urbano.
- Lobby elegante y funcional, que marca una primera impresión de sofisticación.
- Tipologías dúplex, que agregan diversidad a la oferta y responden a nuevos hábitos de vivienda.
- Áreas comunes completas y equipadas, como coworking, pet spa, zonas verdes y parrillas.
- Certificación ambiental ACDGE Advance, que refuerza el enfoque sostenible.

Estas mejoras no sólo elevan la percepción de calidad, sino que permiten justificar el nuevo posicionamiento del proyecto dentro del mismo universo de marca.

8.4 Integración de la Propuesta de Valor

La propuesta de valor de Orquídea articula de forma estratégica atributos tangibles como ubicación, diseño funcional y acabados eficientes; junto con valores intangibles como seguridad, bienestar y estatus. Este balance entre racionalidad y emocionalidad fortalece el posicionamiento del proyecto y justifica su diferenciación frente a la competencia.

8.5 Conclusión

El desarrollo de una propuesta de valor clara y diferenciada es clave para sustentar la viabilidad comercial del proyecto inmobiliario. A través de la identificación de atributos valorados por el consumidor y su incorporación coherente en el diseño del producto, Orquídea se posiciona como una alternativa superior dentro del segmento B de Lima Moderna. Esta estrategia de VALUE, basada en la mejora continua frente a Gardenia, refuerza la madurez de marca del grupo desarrollador y potencia las probabilidades de éxito en un entorno altamente competitivo.

Capítulo IX: Evaluación Comercial del Proyecto – Marketing Mix (4P)

El marketing mix constituye una herramienta clave para la formulación de estrategias comerciales eficaces, especialmente en sectores de alta competencia como el inmobiliario. Su estructura clásica, basada en las “4P” (producto, precio, plaza y promoción), permite organizar la propuesta de valor de manera integral, garantizando que los distintos elementos del proyecto se alineen con las necesidades y expectativas del mercado (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

En el ámbito del desarrollo inmobiliario, esta herramienta no solo facilita la definición del producto (en términos de diseño, funcionalidad y atributos diferenciales), sino que también orienta la estrategia de fijación de precios, la elección de los canales de distribución y el diseño de campañas promocionales acordes con el perfil del cliente objetivo. Como señalan Lamb, (Lamb, Hair, & McDaniel, 2020), el marketing mix permite traducir el diagnóstico estratégico de un negocio en acciones operativas, maximizando su competitividad en el mercado.

En el caso del proyecto multifamiliar Orquídea, el análisis del marketing mix resulta fundamental para sustentar su viabilidad comercial. A través de esta herramienta se puede estructurar una oferta coherente con el segmento socioeconómico B al que está orientado el producto, capitalizando sus ventajas competitivas en diseño, ubicación, equipamiento y gestión de marca.

La correcta formulación del marketing mix contribuye a validar el potencial de venta y posicionamiento del proyecto, minimizando riesgos y optimizando su rentabilidad dentro del contexto urbano de Lima Metropolitana.

9.1 Producto

En el marco del marketing mix, el producto representa la manifestación tangible e intangible de la propuesta de valor de una empresa. En el sector inmobiliario, este no se

limita a la edificación en sí, sino que abarca el conjunto de atributos físicos, funcionales, simbólicos y experienciales que construyen la percepción del cliente sobre la vivienda ofrecida. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), el producto es un elemento clave para materializar el posicionamiento de marca y establecer ventajas competitivas sostenibles en el mercado. En este capítulo se desarrollará el producto inmobiliario "Orquídea" desde una perspectiva integral, considerando su conceptualización, ubicación, cabida arquitectónica, diversidad tipológica y atributos diferenciadores orientados a su público objetivo.

9.1.1 Concepto del Producto

El proyecto inmobiliario plantea el desarrollo de un edificio residencial multifamiliar de quince (15) niveles sobre el nivel de calle, una azotea y tres (03) sótanos de estacionamientos, ubicado en el distrito de Lince, Lima Metropolitana. La propuesta está orientada al segmento socioeconómico B y C, identificado como el principal mercado objetivo a partir del análisis de demanda realizado.

El concepto del producto se define en función de los resultados del estudio de mercado, priorizando criterios de optimización espacial, conectividad urbana y diseño contemporáneo. Se busca maximizar el aprovechamiento del terreno disponible, ofreciendo una variedad de unidades habitacionales que respondan a las necesidades detectadas en los distintos tipos de hogares del segmento objetivo. Asimismo, el proyecto integra atributos de confort, seguridad y modernidad, incorporando áreas comunes funcionales, acabados de calidad media-alta y una ubicación estratégica que facilita el acceso a servicios esenciales y a las principales vías de transporte.

De esta manera, el proyecto se configura como una propuesta de vivienda orientada a jóvenes profesionales, parejas y familias que valoran la centralidad, la calidad de vida y la accesibilidad dentro de Lima Metropolitana.

9.1.2 Ubicación del Proyecto

La localización del proyecto inmobiliario responde a criterios de accesibilidad y conectividad, situándose en un terreno del distrito de Lince, en el centro oeste de Lima Metropolitana. Esta zona se caracteriza por su alta accesibilidad urbana, siendo la Vía Expresa Paseo de la República su principal eje de conexión. Esta importante arteria vial atraviesa Lima Metropolitana de noroeste a sureste, enlazando los distritos de Lima, La Victoria, Lince, San Isidro, Surquillo, Miraflores y Barranco. A través de ella, es posible la interconexión directa hacia distritos como San Isidro, La Molina y Ate hacia el este, y Jesús María, Magdalena del Mar y San Miguel hacia el oeste.

Complementariamente, el proyecto cuenta con acceso a vías de jerarquía metropolitana como la Avenida Javier Prado Este, Avenida Arequipa, Avenida Petit Thouars y Avenida Prolongación Iquitos. A nivel local, las vías secundarias más relevantes que rodean al predio son la Avenida Militar, el jirón Manuel Candamo y la calle Bartolomé Herrera.

El entorno inmediato del terreno ofrece un equipamiento urbano diversificado que permite el desarrollo de una vida cotidiana cómoda y eficiente. En las cercanías se ubican zonas de comercio, instituciones educativas, parques, supermercados, entidades bancarias, centros de salud y servicios de conectividad, lo cual facilita la satisfacción de las necesidades básicas de los futuros residentes.

La elección del terreno para el desarrollo del proyecto se considera adecuada debido a su estratégica ubicación y su excelente conectividad vial, factores que incrementan su atractivo para los potenciales compradores y fortalecen su viabilidad comercial. La zona cuenta con una amplia oferta de servicios complementarios que contribuyen significativamente a mejorar la calidad de vida de los futuros residentes. Entre ellos se encuentran centros educativos, establecimientos de salud, espacios recreativos, transporte público accesible y una variada gama de comercios y servicios. Esta concentración de

equipamiento urbano en el entorno inmediato del proyecto refuerza su posicionamiento como una propuesta residencial bien integrada con la dinámica de la ciudad. En la Tabla 16 detalla los principales servicios cercanos al terreno:

Tabla 16. *Servicios Cercanos al Proyecto*

Categoría	Detalle
Comercio	Supermercados Metro, Plaza Vea, Tottus, mercados de abasto locales
Instituciones educativas	Colegio San Antonio de Padua, Colegio Santa Rosa de Lima, institutos técnicos
Salud	Clínica Javier Prado, Hospital Rebagliati, centros médicos particulares
Recreación	Parque Pedro Ruiz Gallo, Parque Castilla, áreas verdes del distrito
Transporte	Estaciones del Metropolitano (Vía Expresa), corredores complementarios
Banca y servicios	Agencias BCP, BBVA, Interbank, cajeros automáticos
Gastronomía y comercio	Restaurantes, cafeterías, farmacias, minimarkets
Conectividad vial	Acceso a Vía Expresa, Av. Javier Prado, Av. Arequipa, Av. Petit Thouars

9.1.3 Cabida arquitectónica del proyecto

La configuración del proyecto inmobiliario "Orquídea" se ha realizado considerando tanto las condiciones normativas como las necesidades del mercado objetivo, compuesto principalmente por hogares de los niveles socioeconómicos B y C. El terreno de 1,026.55 m²,

ubicado en el distrito de Lince, permite el desarrollo de una edificación multifamiliar de alta densidad que optimiza la relación entre áreas vendibles, comunes y técnicas.

La propuesta contempla la construcción de 165 unidades residenciales distribuidas en 15 pisos más azotea, con tres niveles de sótanos destinados a estacionamientos y servicios complementarios. Los departamentos han sido diseñados en tres tipologías que responden a distintos perfiles familiares, priorizando la eficiencia espacial y la adecuación a la capacidad de pago del público objetivo.

En la Tabla 17 se detalla la cabida arquitectónica del proyecto, incluyendo la distribución porcentual por tipología y la estimación de habitantes por unidad:

Tabla 17. *Cabida Arquitectónica – Tipologías de Departamentos del Proyecto*

Tipología	Cantidad de Unidades	Participación (%)
3D (66–69 m ²)	42	25.45%
2D (48–58 m ²)	100	60.61%
1D (28–40 m ²)	23	13.94%
Total	165	100%

Nota. Elaboración propia a partir del Cuadro de Áreas – Edificio Orquídea, 2025.

La distribución arquitectónica del proyecto permite alcanzar una adecuada eficiencia técnica y comercial. Con una superficie de terreno de 1,026.55 m² y un total de 14,127.28 m² construidos, el proyecto logra una densidad de construcción equilibrada, en línea con los parámetros normativos del distrito de Lince (Tratamiento Normativo II). La proporción de área vendible asciende a 9,126.53 m², representando un 64.6% del área construida total, lo cual evidencia una optimización del diseño para maximizar la rentabilidad del desarrollo (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

Este ratio es consistente con estándares del sector para proyectos multifamiliares verticales en zonas consolidadas de Lima Metropolitana. Además, se incorporan 74 estacionamientos para vehículos y 166 para bicicletas, distribuidos en tres sótanos, lo que

responde a las exigencias del segmento B, que valora tanto la funcionalidad como la sostenibilidad en sus decisiones de compra. La inclusión de ambientes técnicos como sala de bombas, PTAR, cisterna y subestación eléctrica contribuye a garantizar la operatividad integral del edificio, alineándose con los requisitos del Reglamento Nacional de Edificaciones y asegurando la viabilidad normativa del proyecto.

A continuación, se presenta en la Tabla 18 resumen del mix de producto, donde se detalla la distribución de departamentos por tipología, su participación porcentual y la estimación de habitantes según el número de dormitorios:

Tabla 18. *Mix de Producto – Tipologías del Proyecto Orquídea*

N.º Dormitorios	Rango de Área (m²)	Cantidad de Unidades	Participación (%)	Habitantes estimados
1D	28 – 40	23	13.94 %	46
2D	48 – 58	100	60.61 %	300
3D	66 – 69	42	25.45 %	210
Total	—	165	100 %	556

Nota. Elaboración propia en base a memoria arquitectónica y cuadro de áreas del proyecto

Aunque ambos cuadros presentan información relacionada con la distribución tipológica, se han mantenido separados por su enfoque complementario: la cabida responde a criterios normativos y de diseño, mientras que el mix de producto incorpora variables comerciales y demográficas.

Este mix refleja una estrategia de producto diversificada y alineada con las necesidades del público objetivo. Las unidades de dos dormitorios concentran la mayor participación, en línea con la demanda predominante del segmento B, mientras que las de un dormitorio atienden a hogares unipersonales y jóvenes profesionales. Por su parte, las unidades de tres dormitorios ofrecen una opción funcional para familias en crecimiento o con mayores requerimientos de espacio.

Además, el proyecto contempla diferentes tipologías habitacionales distribuidas estratégicamente a lo largo de los niveles del edificio, lo que garantiza variedad en la oferta y adaptabilidad a distintos perfiles de compradores. La propuesta se complementa con áreas comunes ubicadas en la azotea, como coworking, pet spa, zona de parrillas y zona infantil, fortaleciendo su propuesta de valor y aumentando su competitividad en el mercado inmobiliario limeño.

Desde el punto de vista normativo, la densidad poblacional del proyecto asciende a 5,416.2 habitantes por hectárea, considerando un total de 556 habitantes estimados sobre un terreno de 1,026.55 m². Este valor se encuentra dentro del rango permitido por la zonificación correspondiente al Tratamiento Normativo II, que admite una alta densidad en áreas urbanas consolidadas como Lince, validando así la viabilidad técnica del proyecto en términos de ocupación residencial.

9.1.3.1 Tipologías de vivienda

En los proyectos inmobiliarios orientados a segmentos emergentes como el NSE B, la diversidad de tipologías habitacionales se convierte en un eje clave de competitividad comercial. Las variaciones en metraje, distribución interna y cantidad de dormitorios no solo responden a diferentes estructuras familiares, sino también a necesidades diferenciadas de estilo de vida, presupuesto y aspiración social (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016).

El proyecto "Orquídea" contempla un total de catorce (14) tipologías de departamentos, distribuidas estratégicamente en los distintos niveles del edificio. Estas incluyen unidades de 1, 2 y 3 dormitorios, así como departamentos dúplex en el piso 15, lo cual amplía la oferta para atender tanto a hogares unipersonales como a familias en crecimiento.

Cada tipología ha sido diseñada considerando criterios de eficiencia espacial, ventilación cruzada, iluminación natural y aprovechamiento funcional de ambientes. Este enfoque permite maximizar la percepción de valor por parte del cliente objetivo y posicionar al proyecto como una alternativa diferenciada frente a su competencia inmediata.

En las siguientes secciones se describen las configuraciones por nivel (sótanos, plantas típicas, piso 15 y azotea), así como los atributos de cada tipología, los cuales serán complementados con cuadros y figuras incorporados como anexos técnicos a esta tesis.

9.1.3.2 Descripción de niveles del proyecto

La edificación del proyecto multifamiliar "Orquídea" se compone de cuatro niveles de sótanos, quince pisos habitacionales y una azotea con áreas comunes. La distribución por niveles se detalla a continuación:

- Nivel Sótano 4: Contiene la cisterna de agua potable, cisterna contra incendio, cuarto de bombas, cuarto PTAR, cuarto acelerógrafo y el pit de ascensores. Este nivel se accede únicamente por escalera.
- Niveles Sótano 1 al 3: Cada uno alberga entre 22 y 26 estacionamientos, depósitos y estacionamientos para bicicletas. Todos los niveles son accesibles por ascensor y escaleras.
- Primer Piso: Se ubican ocho departamentos de distintas tipologías (1D, 2D y 3D), además del lobby de ingreso, hall de ascensores, medidores generales, y dos patios para áreas comunes.

- Pisos 2 al 14 (Niveles Típicos): Cada nivel cuenta con once departamentos, incluyendo unidades de 1D, 2D y 3D. Se repiten las tipologías adaptadas a la morfología del terreno.
- Piso 15: Se incluye una combinación de departamentos estándar y dúplex. Las unidades dúplex (mayormente de 1 dormitorio) incorporan un segundo nivel conectado con la azotea.
- Azotea: Contempla los segundos niveles de los departamentos dúplex, además de las áreas comunes como coworking, pet spa, zona de niños y zona de parrillas, así como el cuarto de máquinas.

Esta configuración permite un uso eficiente del terreno y maximiza el atractivo comercial del proyecto, integrando adecuadamente los componentes habitacionales, técnicos y de convivencia social.

9.1.3.3 Tipologías de departamentos agrupadas por cantidad de dormitorios

Los departamentos de un dormitorio representan una propuesta orientada principalmente a usuarios unipersonales, parejas jóvenes sin hijos, adultos mayores que buscan independencia funcional o inversionistas interesados en rentabilidad por alquiler. Su metraje compacto y diseño eficiente responden a la demanda creciente de viviendas accesibles en zonas urbanas de alta conectividad como Lince.

En el proyecto Orquídea, las tipologías de un dormitorio se distribuyen desde el primer piso hasta el nivel 15, incluyendo tanto unidades flat como dúplex. Estas unidades priorizan la integración de ambientes (cocina-comedor-sala), ofrecen iluminación natural y ventilación adecuada, y en algunos casos incluyen balcones o terrazas, lo que aumenta la percepción de amplitud pese al metraje reducido. Esta configuración permite ofrecer productos atractivos para jóvenes profesionales, parejas sin hijos o compradores de primera vivienda que valoran la ubicación, diseño compacto y eficiencia en el uso del espacio.

La tipología X02, representada en la Tabla 19, corresponde a una de las unidades más representativas del proyecto. Con 37.41 m², combina de forma eficiente los ambientes sociales y privados, incluyendo un dormitorio, cocina abierta, baño y balcón con vista a la calle, resaltando el enfoque funcional y contemporáneo del producto inmobiliario.

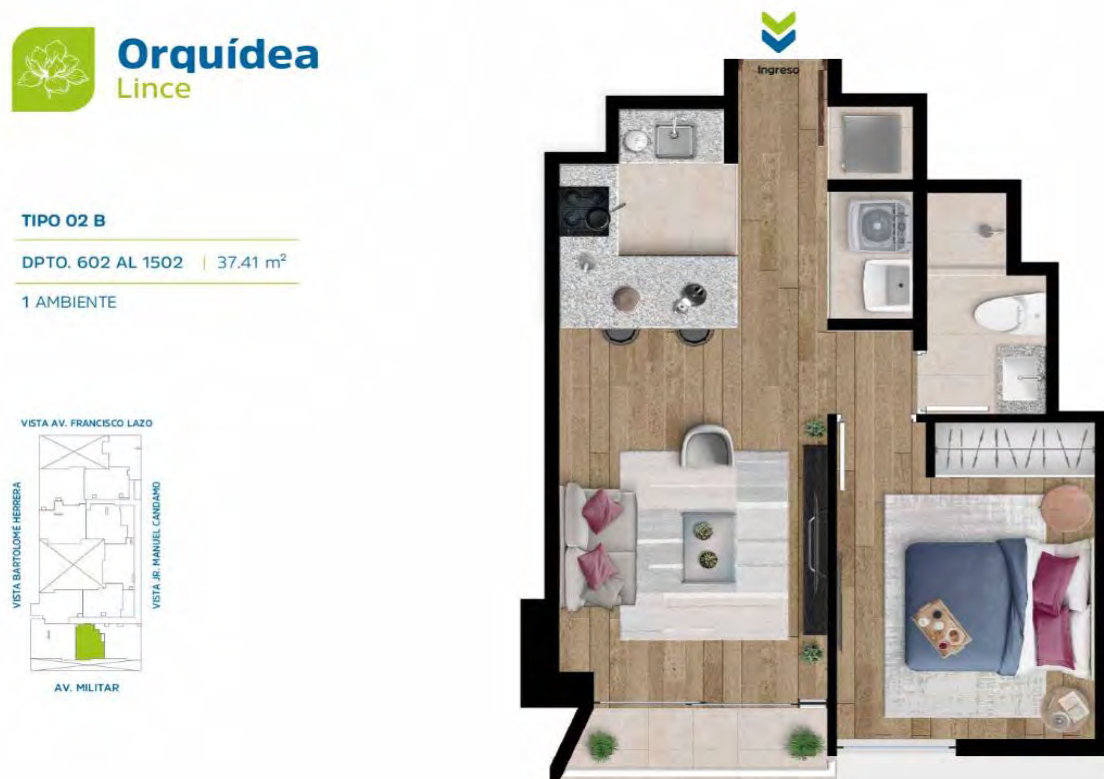
Tabla 19. *Tipologías de departamentos – 1 dormitorio*

Tipología	Nivel(es)	Área (m²)	Características principales
X02	Pisos 2 al 15	37.41	Un dormitorio, cocina-comedor, baño, balcón frontal, vista a calle
X05	Piso 1	39.62	Un dormitorio, sala-comedor, terraza, vista interior
X06	Piso 1	36.51	Un dormitorio, sala, cocina integrada, terraza
X11	Piso 1	29.13	Un dormitorio, cocina y baño, terraza
X08	Piso 15 (dúplex)	50.98	1D dúplex: dormitorio y baño abajo; cocina y sala en segundo nivel
X09	Piso 15 (dúplex)	51.96	1D dúplex: distribución similar con terraza amplia
X10	Piso 15 (dúplex)	43.52	1D dúplex, ingreso desde azotea, con terraza
X11	Piso 15 (dúplex)	46.80	1D dúplex, ingreso desde azotea, distribución vertical
X12	Piso 15 (dúplex)	46.10	1D dúplex, distribución en niveles, acceso a áreas comunes
X13	Piso 15 (dúplex)	50.55	1D dúplex con terraza en azotea

Nota. Elaboración propia en base a memoria de ventas del Proyecto Orquídea (2025).

Figura 25

Plano referencial – Tipología X02A (1 dormitorio)



Nota. Elaboración propia con base en planos del Proyecto Orquídea – Grupo Abril (2025).

9.1.3.4 Departamentos de 2 dormitorios (2D)

Los departamentos de 2 dormitorios están diseñados para atender principalmente a parejas jóvenes con planes de formar familia, familias pequeñas con hijos, o compradores que valoran contar con una habitación adicional para home office, visitas o renta compartida. Esta categoría representa una de las más demandadas en el segmento B por ofrecer equilibrio entre tamaño, funcionalidad y precio.

En el Proyecto Orquídea, se ha incorporado una amplia variedad de tipologías de 2 dormitorios, disponibles desde el primer piso hasta los niveles superiores, incluyendo unidades dúplex. Estos departamentos combinan una distribución eficiente, buena iluminación y ventilación, e integración de áreas sociales, respondiendo al estilo de vida contemporáneo.

En la Tabla 20 se muestra el plano referencial del Dpto. 1507, una de las configuraciones más representativas del segmento 2D, con un área total de 55.76 m². Destaca por su distribución eficiente, dos baños completos, zona de lavandería integrada a la cocina y un área social funcional, pensada para el ritmo de vida urbano y las nuevas dinámicas de convivencia.

Tabla 20. Tipologías de departamentos – 2 dormitorios

Tipología	Nivel(es)	Área (m ²)	Características principales
X01	Pisos 2 al 15	65.41	2 dormitorios, sala-comedor, cocina cerrada, balcón con vista a calle
X03	Pisos 2 al 15	56.79	2 dormitorios, cocina-comedor integrada, vista lateral
X04	Pisos 2 al 15	57.94	2 dormitorios, sala, cocina americana, vista interior
X07	Piso 1	61.01	2 dormitorios, cocina cerrada, terraza amplia, vista interior
X14	Piso 15 (dúplex)	70.48	2D dúplex: área social y cocina en primer nivel; dormitorios en azotea
X15	Piso 15 (dúplex)	69.80	2D dúplex, terraza amplia, distribución vertical funcional
X16	Piso 15 (dúplex)	68.35	2D dúplex, vista a calle, acceso a áreas comunes desde azotea

Nota. Elaboración propia en base a memoria de ventas del Proyecto Orquídea (2025).

Figura 26

Plano referencial – Tipología Dpto. 1507 (2 dormitorios)



Nota. Elaboración propia con base en planos del Proyecto Orquídea – Grupo Abril (2025).

Estas tipologías mostradas en la Figura 26 ofrecen soluciones flexibles y bien equipadas para usuarios que buscan combinar funcionalidad, comodidad y conectividad. La presencia de unidades dúplex permite, además, diversificar la oferta y atraer a públicos con interés en diseños más innovadores y dinámicos, especialmente aquellos que buscan experiencias habitacionales diferenciadas dentro del mismo segmento.

9.1.3.5 Departamentos de 3 dormitorios (3D)

Los departamentos de 3 dormitorios representan la opción más amplia y versátil dentro del proyecto Orquídea, orientada a familias consolidadas, hogares multigeneracionales o compradores que requieren mayor número de ambientes por razones funcionales o laborales. En el segmento B, este tipo de unidad suele ser valorado por su capacidad de brindar comodidad, privacidad y espacios diferenciados para cada miembro del hogar, sin sacrificar la ubicación ni la accesibilidad al centro urbano.

Dentro del edificio Orquídea, las unidades de tres dormitorios han sido diseñadas para optimizar la distribución del espacio y mejorar la calidad de vida del usuario final. Se incluyen tipologías ubicadas tanto en niveles típicos como en el primer piso, que incorporan terrazas, balcones o espacios adaptables. Todas las unidades cuentan con dos baños completos, cocinas cerradas o tipo americana, ventilación cruzada y excelente iluminación natural, garantizando confort térmico y habitabilidad adecuada.

Tabla 21. *Tipologías de departamentos – 3 dormitorios*

Tipología	Nivel(es)	Área (m ²)	Características principales
X17	Pisos 2 al 14	74.80	3 dormitorios, cocina cerrada, 2 baños completos, sala-comedor, balcón con vista exterior
X18	Piso 1	76.15	3 dormitorios, terraza amplia, vista interior, ideal para familias con niños pequeños
X19	Pisos 2 al 14	70.60	3 dormitorios, cocina tipo americana, distribución compacta, ventilación natural
X20	Piso 1	78.45	3 dormitorios, cocina cerrada, terraza, espacio para escritorio adicional

Nota. Elaboración propia en base a memoria de ventas del Proyecto Orquídea.

En la Figura 27 se presenta el plano referencial de la tipología 03A, que corresponde a un departamento de 68.70 m² con tres dormitorios, dos baños, cocina cerrada y área social integrada. Este diseño busca maximizar el uso de cada metro cuadrado, facilitando la convivencia de grupos familiares sin renunciar a la privacidad ni a la funcionalidad cotidiana.

Figura 27

Plano referencial – Tipología 03A (3 dormitorios)



Nota. Elaboración propia con base en planos del Proyecto Orquídea – Grupo Abril (2025).

Estas tipologías apuntan a captar la atención de familias que valoran el equilibrio entre amplitud y ubicación, así como de compradores que priorizan la funcionalidad de los ambientes sin alejarse de zonas céntricas. Su diseño busca generar una percepción de hogar completo, lo que fortalece la propuesta de valor emocional del proyecto.

9.1.4 Áreas comunes, diferenciación y acabados

En proyectos inmobiliarios dirigidos a segmentos medios como el NSE B, la diferenciación del producto no solo se sustenta en la ubicación o el metraje privado, sino

también en la calidad de los espacios compartidos, la propuesta de valor funcional y el diseño interior. En ese sentido, el proyecto Orquídea ha sido concebido con áreas comunes estratégicamente ubicadas, con equipamiento que responde al estilo de vida contemporáneo de su público objetivo, reforzando tanto la funcionalidad como el valor emocional del producto.

La azotea del edificio concentra los principales ambientes comunes, entre ellos:

- Coworking: pensado para usuarios que trabajan desde casa o requieren espacios para estudio o reuniones.
- Zona de juegos para niños: con piso de caucho y elementos lúdicos seguros, dirigido a familias jóvenes.
- Pet spa: dirigido a propietarios con mascotas, refuerza el enfoque *pet friendly* del proyecto.
- Zona de parrillas: que permite generar experiencias sociales sin salir del edificio.
- Áreas verdes integradas en el primer piso, que mejoran la habitabilidad general.

Estas áreas no solo enriquecen la experiencia residencial, sino que constituyen un elemento diferenciador frente a proyectos comparables en Lince que, por razones normativas o de densificación, no siempre logran integrar espacios comunes de valor agregado.

Asimismo, los acabados interiores de los departamentos han sido seleccionados cuidadosamente para proyectar una imagen moderna, funcional y coherente con las expectativas del segmento. La elección de materiales responde a criterios de durabilidad, estética contemporánea, facilidad de mantenimiento y eficiencia en costos, buscando maximizar la percepción de valor del cliente sin comprometer la rentabilidad del proyecto.

A continuación, se presenta en la Tabla 22 un cuadro referencial de acabados por ambiente:

Tabla 22. Cuadro referencial de acabados por ambiente – Proyecto Orquídea

Ambiente	Piso	Pared	Techo	Otros
Sala - Comedor	Laminado EPL180 Roble Soria Gris	Empastado + papel mural	Empastado y pintura blanca	Mampara de aluminio negro, puertas enchapadas
Dormitorio	Laminado EPL180 Roble Soria Gris	Empastado + papel mural	Empastado y pintura blanca	Closets en melamina blanca, ventanas de aluminio negro
Balcón / Terraza	Cerámico Nacional 60x60	Pintura + cerámico según fachada	Pintura blanca	Barandas de acero y vidrio templado
Baño Principal	Cerámico Nacional 30x30	Cerámico blanco rectificado + pintura	Empastado y pintura blanca	Sanitarios Trébol, mueble de melamina, lavadero de mármol blanco
Baño Secundario	Cerámico Nacional 30x30	Cerámico blanco rectificado + pintura	Empastado y pintura blanca	Similar al baño principal
Cocina	Cerámico Nacional / Laminado (dúplex)	Cerámico blanco rectificado + pintura	Empastado y pintura blanca	Muebles en melamina, tablero de granito blanco Serena
Lavandería	Cerámico Nacional 30x30	Cerámico blanco + pintura	Empastado y pintura blanca	Lavadero Trébol, grifería Línea ECO
Pasillo	Laminado EPL180 Roble Soria Gris	Empastado + papel mural	Empastado y pintura blanca	Molduras y contra zócalos MDF
Closet de Lavado	Cerámico Nacional 30x30	Cerámico blanco + pintura	Empastado y pintura blanca	Puerta plegable de melamina blanca, rejillas de ventilación

En conjunto, la propuesta de áreas comunes y acabados contribuye a consolidar el posicionamiento del proyecto Orquídea como una alternativa moderna, funcional y competitiva dentro del mercado inmobiliario de Lima Moderna. Cabe destacar que, a diferencia de los departamentos que se entregan sin mobiliario y con acabados funcionales adecuados al segmento B, las áreas comunes del proyecto presentan un estándar superior en términos de diseño y acabados, y se entregan completamente amobladas. Esta decisión busca generar una experiencia inmediata de uso y una percepción de mayor valor, reforzando el concepto de comunidad, bienestar y estilo de vida que define al producto. Esta diferenciación responde a una estrategia de posicionamiento emocional y aspira a superar las expectativas del cliente objetivo, sin desalinearse del presupuesto global del proyecto.

Adicionalmente, los departamentos del proyecto Orquídea se entregan cumpliendo los requisitos del programa Bono Verde del Fondo MiVivienda, lo que implica la instalación de equipamiento eficiente en unidades que acceden a esta modalidad de financiamiento. En estos casos, se incluye la entrega de terma eléctrica y luminarias LED de bajo consumo, en cumplimiento con los criterios de sostenibilidad establecidos. Cabe destacar que todo el edificio ha sido diseñado para alcanzar el Grado 3 del estándar MiVivienda Verde, lo cual refuerza su propuesta de valor ambiental, reduce el consumo energético y mejora la elegibilidad de las unidades para beneficios crediticios estatales.

9.1.5 Infraestructura complementaria, materiales, estética

El proyecto Orquídea ha sido diseñado no solo para cumplir con los requisitos normativos vigentes, sino también para ofrecer una infraestructura complementaria que garantice una operación eficiente del edificio y una experiencia de uso confortable y segura para los residentes. Esta infraestructura responde tanto a criterios técnicos como a consideraciones estéticas, priorizando soluciones modernas, funcionales y sostenibles.

En términos técnicos, el edificio contempla cinco niveles de sótanos que albergan no solo los estacionamientos y depósitos, sino también los espacios de soporte operacional, tales como:

- Cisterna de agua potable y cisterna contra incendio, que aseguran el abastecimiento en condiciones normales y de emergencia.
- Cuarto de bombas, cuarto de PTARG (Planta de Tratamiento de Aguas Residuales Grises) y cuarto acelerógrafo, que refuerzan la seguridad operativa del edificio, cumpliendo con las normativas técnicas vigentes.
- Sistema de ventilación mecánica en escaleras y extracción de monóxido de carbono en sótanos, que aseguran una evacuación segura y adecuada calidad del aire en zonas cerradas.
- Sistema DCI (Detección y Alarma Contra Incendios) y CCTV instalado en puntos estratégicos, como el ingreso peatonal, lobby, cuarto de bombas y accesos comunes, fortalecen el sistema de seguridad del proyecto.
- Sistema de intercomunicación directa en cada departamento, que permite a los residentes comunicarse con el lobby y gestionar el acceso de visitas, reforzando la seguridad y comodidad del usuario final.
- Paneles solares para iluminación de pasillos y áreas comunes, lo que permite reducir el consumo energético compartido y contribuye al ahorro en las cuotas de mantenimiento para los residentes.
- Sistema de gas natural centralizado, con tres puntos de conexión por unidad (cocina, horno y lavandería), lo que mejora la eficiencia energética y operativa del hogar.

Desde el punto de vista estético, la arquitectura del proyecto incorpora líneas limpias y contemporáneas, buscando una integración armónica con el entorno urbano del distrito de

Lince. La fachada combina elementos de concreto expuesto, barandas de vidrio templado y detalles en cerámico tipo madera o piedra, lo que aporta un lenguaje visual moderno sin perder calidez. Este enfoque busca proyectar una imagen de sobriedad y actualidad, coherente con el perfil aspiracional del público objetivo.

Como parte de su estrategia de sostenibilidad, el edificio ha sido diseñado para alcanzar el Grado 3 del programa MiVivienda Verde y cuenta con la certificación EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies), estándar internacional promovido por la Corporación Financiera Internacional (IFC) que, valida el cumplimiento de criterios rigurosos en eficiencia energética, hídrica y de materiales constructivos. Estos estándares no solo aportan al desempeño ambiental del edificio, sino que también se traducen en beneficios directos para los residentes, como un menor consumo de servicios y la elegibilidad de las unidades para el Bono Verde, generando así valor económico y emocional para el cliente final.

La combinación de componentes técnicos avanzados con una propuesta arquitectónica cuidada refuerza el atractivo general del producto inmobiliario. En conjunto, el proyecto Orquídea no solo responde a las expectativas de habitabilidad del segmento B, sino que incorpora estándares propios de proyectos de gama superior, diferenciándose por su infraestructura eficiente, su estética contemporánea y su firme apuesta por la sostenibilidad operativa.

9.1.5.1 Propuesta de valor del producto

La propuesta de valor del proyecto Orquídea se sustenta en una combinación estratégica de atributos funcionales, emocionales y diferenciales que responden directamente a las necesidades, aspiraciones y comportamiento de compra del segmento B en Lima Moderna. Este valor percibido no se limita a las características físicas del producto, sino que abarca la experiencia integral de habitar un espacio que conecta con el estilo de vida

contemporáneo del cliente objetivo.

Desde una perspectiva funcional, el proyecto ofrece:

- Ubicación privilegiada en el distrito de Lince, con alta conectividad y cercanía a servicios, ejes comerciales y transporte público.
- Tipologías diversificadas y eficientes, que se adaptan a distintas etapas del ciclo de vida familiar y preferencias habitacionales del mercado objetivo.
- Infraestructura moderna y sostenible, que incorpora soluciones técnicas de alta calidad, eficiencia operativa y cumplimiento de estándares nacionales e internacionales.
- Áreas comunes equipadas y entregadas listas para uso, que amplían los beneficios del departamento sin generar costos adicionales al comprador.

A nivel emocional, Orquídea busca posicionarse como un proyecto que mejora la calidad de vida del residente, ofreciendo:

- Confort y seguridad, a través de un diseño funcional, ambientes bien iluminados y ventilados, y sistemas de protección como CCTV, DCI y acceso controlado.
- Estilo de vida urbano con propósito, que incluye espacios pensados para el trabajo remoto (coworking), socialización (zona de parrillas), bienestar (pet spa y áreas verdes) y experiencias familiares (zona de juegos y salón de usos múltiples).
- Ahorro y eficiencia, gracias a su diseño sostenible, paneles solares y elegibilidad al Bono Verde, que permiten reducir el costo operativo mensual del hogar.

Finalmente, el proyecto se diferencia frente a su competencia por su capacidad de ofrecer un producto integral, alineado con valores de sostenibilidad, funcionalidad y diseño contemporáneo, sin exceder los parámetros de inversión del segmento medio. Esta coherencia entre atributos físicos, simbólicos y económicos consolida una propuesta de valor clara, realista y competitiva, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado inmobiliario de Lima

Moderna.

9.1.6 Atractivo comercial, beneficios funcionales y emocionales.

El atractivo comercial del proyecto Orquídea radica en su capacidad para ofrecer una propuesta integral que combina eficiencia, diseño, sostenibilidad y experiencia de usuario, elementos clave para captar la atención de un comprador informado y exigente dentro del segmento B. Esta solidez se refleja tanto en sus atributos tangibles como en la coherencia de su narrativa de marca, lo cual incrementa su potencial de conversión en un mercado competitivo como el de Lima Moderna.

Desde el plano funcional, el proyecto ofrece:

- Departamentos con distribuciones eficientes y variedad tipológica adaptada al ciclo de vida de su público objetivo.
- Infraestructura técnica robusta y moderna, que reduce riesgos operativos y optimiza la experiencia de habitabilidad.
- Ahorro en gastos de mantenimiento, gracias al uso de paneles solares, iluminación LED, y el diseño integral basado en eficiencia energética.
- Accesibilidad financiera mediante la elegibilidad al Bono Verde, lo cual mejora las condiciones de crédito y reduce la cuota mensual.

A nivel emocional, el proyecto genera valor mediante:

Sensación de comunidad y bienestar, al contar con áreas comunes equipadas para el disfrute inmediato y socialización entre vecinos.

- Imagen aspiracional, construida a través de una estética arquitectónica moderna, acabados cuidados y una oferta diferenciada en zonas comunes.
- Conexión con un estilo de vida contemporáneo, mediante espacios pensados para el equilibrio entre vida personal, trabajo remoto y disfrute familiar.

En conjunto, estos beneficios posicionan al proyecto Orquídea como una opción comercialmente atractiva, capaz de diferenciarse tanto por lo que ofrece como por cómo lo ofrece. La propuesta de producto no solo responde a la demanda actual del mercado, sino que anticipa tendencias de sostenibilidad, tecnología aplicada y multifuncionalidad del espacio, asegurando su vigencia y competitividad en el mediano plazo.

9.1.7 Cronograma técnico del desarrollo

El cronograma técnico del proyecto Orquídea ha sido elaborado considerando las fases clave del desarrollo inmobiliario y los tiempos promedio del sector para un edificio multifamiliar de mediana escala con cinco sótanos y quince niveles habitables, ver Tabla 23. La planificación busca optimizar recursos, asegurar la calidad constructiva y garantizar el cumplimiento de plazos contractuales frente a clientes y entidades financieras.

A continuación, se detallan las principales etapas del desarrollo técnico.

Tabla 23. Cuadro del cronograma

Fase	Duración estimada	Descripción
Estudios preliminares y expediente técnico	3 meses	Comprende estudios de suelo, instalaciones, estructura y elaboración de planos.
Trámite y obtención de licencia de edificación	4 a 6 meses	Considera la evaluación por parte de la municipalidad y entidades externas.
Excavación y obra gruesa (sótanos y estructura)	8 meses	Incluye excavación, cimentación, estructura de concreto armado y techado.
Instalaciones eléctricas, sanitarias y especiales	4 meses	Montaje de redes, ductos, tableros y sistemas de seguridad.
Acabados interiores y exteriores	4 meses	Enchapados, pintura, instalaciones finales, carpintería, fachadas.
Implementación de áreas comunes y entrega final	2 meses	Equipamiento, limpieza, certificaciones y entrega con carta de conformidad.

Duración total estimada: 21 a 24 meses.

Este cronograma considera además la aplicación de prácticas de gestión de obra bajo metodologías secuenciales y controladas, como el enfoque por partidas críticas y subetapas de avance paralelo (por ejemplo, acabados por torres o zonas), lo que permite adelantar entregas parciales o unidades piloto si el área comercial lo requiere.

El cumplimiento de este cronograma tiene un impacto directo sobre la viabilidad financiera y comercial del proyecto, ya que incide tanto en la rotación del capital invertido como en los plazos de entrega comprometidos con los clientes. Además, su correcta ejecución fortalece la reputación del promotor y reduce el riesgo operativo asociado a demoras o sobrecostos.

9.2 Precio

9.2.1 Estrategia de fijación del precio

El precio por metro cuadrado (m^2) en proyectos inmobiliarios multifamiliares es un componente decisivo dentro del marketing mix, ya que incide directamente en la percepción de valor del producto, la velocidad de colocación y la rentabilidad proyectada del negocio. Como señalan (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016) el precio no solo representa el único elemento del marketing mix que genera ingresos directos, sino que además comunica de forma inmediata el posicionamiento del proyecto ante su público objetivo.

En el caso del proyecto Orquídea, la estrategia de precios se ha estructurado bajo un enfoque progresivo y técnico-comercial. Se ha estimado un precio de lanzamiento en etapa de preventa de S/ 5,380 por m^2 (USD 1,450/ m^2), con una proyección de crecimiento gradual hasta S/ 6,100 por m^2 (USD 1,650/ m^2) conforme avance la obra y se consolide el posicionamiento del proyecto. Para efectos del análisis financiero, se ha considerado un precio promedio ponderado de S/ 5,800 por m^2 (USD 1,566/ m^2), que refleja una colocación intermedia realista, alineada con las condiciones del mercado y las expectativas de la gerencia

comercial.

Esta estrategia busca garantizar el equilibrio entre tres variables clave: competitividad frente a proyectos comparables, rentabilidad financiera del desarrollo y percepción de valor por parte del consumidor. Como se demostrará en los numerales siguientes, dicho valor no está sustentado únicamente en el precio absoluto, sino en la coherencia integral entre atributos, propuesta diferenciadora y validación del producto frente a las prioridades reales del segmento B en Lima Moderna.

9.2.2 Factores clave para la fijación del precio

La estrategia de precios del proyecto Orquídea se fundamenta en el análisis integral de tres factores estratégicos, que permiten establecer un valor coherente con el posicionamiento definido y con las condiciones reales del mercado inmobiliario en Lima Moderna:

- Atributos diferenciadores del producto, identificados a través del análisis del VALUE, los cuales representan un valor percibido adicional por parte del consumidor. Estos atributos justifican un precio superior frente a propuestas de competencia directa, al incluir elementos como zonas comunes más equipadas, diseño funcional y acabados optimizados.
- Capacidad adquisitiva del público objetivo, determinada por el análisis sociodemográfico del segmento B. Este segmento, compuesto por jóvenes profesionales y familias en etapa de consolidación, presenta niveles de ingreso y acceso al financiamiento compatibles con la estructura de precios propuesta, especialmente cuando se integran bonos como el Mivivienda Verde.
- Precios de la oferta inmobiliaria comparable, obtenidos mediante un ejercicio de benchmarking en el área de influencia directa (Lince y distritos colindantes). Este análisis ha permitido definir un rango competitivo de precios, evidenciando que

Orquídea se posiciona por encima del promedio en valor ofrecido, pero sin sobrepasar los umbrales de aceptación del mercado.

9.2.3 Atributos del proyecto que entregan value al cliente

La propuesta de valor del proyecto Orquídea ha sido evaluada mediante una matriz de atributos ponderados (ver Figura 28), que permite comparar cuantitativamente el nivel de beneficios ofrecidos frente a los principales competidores dentro del área de influencia. Este análisis considera variables clave desde la perspectiva del consumidor, tales como accesibilidad, metraje, acabados, distribución de ambientes, infraestructura, respaldo de la inmobiliaria y calidad de áreas comunes.

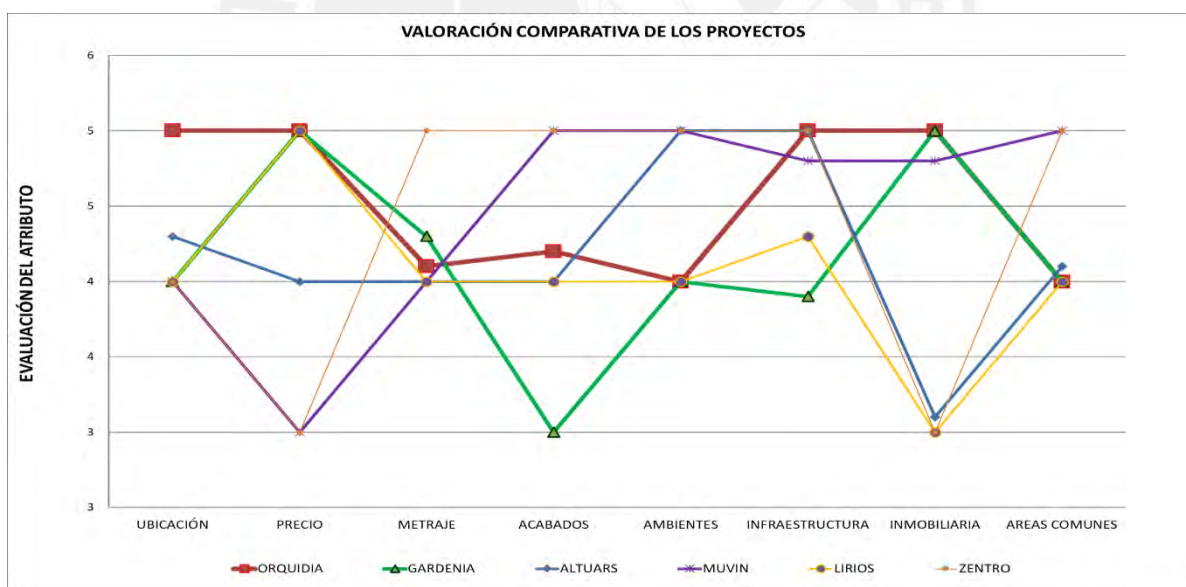
Cabe señalar que los atributos incluidos en esta matriz no fueron seleccionados de manera arbitraria, sino que derivan directamente del análisis cualitativo desarrollado en el numeral 8.2.1, donde se identificaron y clasificaron según su impacto en la decisión de compra del consumidor objetivo. Dicho análisis permitió distinguir entre atributos de prioridad alta, media y baja. En función de esta jerarquización, se asignaron ponderaciones específicas en la matriz, agrupándolos bajo categorías funcionales para facilitar la comparación estructurada entre proyectos. Así, el atributo correspondiente al respaldo de la empresa inmobiliaria obtuvo una ponderación del 18 %, mientras que las áreas comunes fueron valoradas con un 16 %, reflejando su relevancia en la experiencia de usuario y percepción de exclusividad. La ubicación y el precio del inmueble, considerados también como decisores clave de compra, fueron ponderados con un 14 % cada uno. A su vez, los atributos relacionados con metraje, acabados y ambientes recibieron una ponderación del 10 % cada uno, mientras que los aspectos vinculados a la infraestructura del edificio, tales como ascensores o diseño funcional, fueron ponderados con un 8 %, al representar un nivel de impacto menor en la jerarquía de preferencias del segmento objetivo

El resultado de esta evaluación fue una calificación ponderada total de 4.57 puntos para el proyecto Orquídea, superior a la obtenida por otros desarrollos comparables como Gardenia (4.24), Altuars (4.08) o Los Lirios (3.97). Esta puntuación evidencia una percepción de mayor valor por parte del consumidor, incluso cuando el precio del proyecto no es el más bajo del mercado (US\$ 1,566/m²).

En la Figura 29 se refuerza este hallazgo mediante una representación gráfica del desempeño comparativo, donde se aprecia que el proyecto Orquídea destaca en los atributos de mayor peso relativo. Esta ventaja competitiva permite sustentar una estrategia de precios basada en la entrega de valor, priorizando la percepción integral del producto por parte del cliente, y no únicamente su costo por metro cuadrado.

Figura 29

Comparación gráfica del desempeño por atributo (proyecto vs. competencia)



Nota. Elaboración propia (2025).

Este tipo de análisis se alinea con el enfoque de fijación de precios basada en valor percibido, el cual plantea que el precio debe sustentarse en los beneficios diferenciales que el cliente reconoce y está dispuesto a pagar, más allá del costo de producción o el precio de la competencia. Esta estrategia permite capturar parte del valor generado por los atributos del

producto, optimizando la rentabilidad sin comprometer la competitividad (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016)

9.2.4 Capacidad adquisitiva del público objetivo

La evaluación de la capacidad adquisitiva del público objetivo es un factor determinante para sustentar una estrategia de precios viable. Es fundamental que el valor fijado sea percibido como accesible por el segmento meta, sin desalinearse del valor entregado por el producto.

Según información del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2023) y de la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (ASEI, 2024) el segmento socioeconómico B, principal target del proyecto Orquídea, presenta ingresos familiares mensuales que oscilan entre S/ 4,500 y S/ 10,000. Este nivel de ingreso permite financiar unidades inmobiliarias con valores aproximados entre S/ 270,000 y S/ 460,000, es decir, entre USD 70,000 y USD 120,000, dependiendo del metraje, la distribución y los atributos adicionales de cada unidad.

Este análisis, complementado con la caracterización de la demanda desarrollada en el capítulo 4, permite concluir que el precio inicial proyectado de S/ 5,800/m² (USD 1,566) se encuentra dentro del umbral de accesibilidad del segmento objetivo, especialmente en unidades de menor metraje. Adicionalmente, la ubicación estratégica del proyecto, en un distrito con alta conectividad y potencial de valorización urbana, incrementa la disposición a pagar de los potenciales compradores.

9.2.5 Precio de la oferta cercana

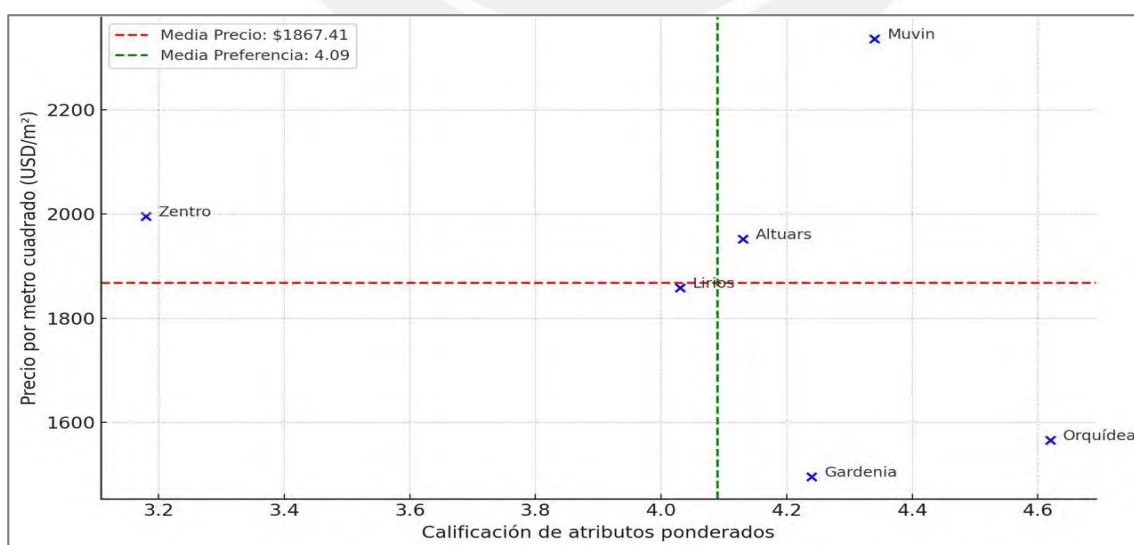
El análisis del entorno competitivo permite identificar que el precio promedio por metro cuadrado en proyectos inmobiliarios cercanos al proyecto Orquídea se sitúa en aproximadamente S/ 7,315/m² (USD 1,927.70), con variaciones según el estado de avance del proyecto. Los desarrollos en planos presentan un precio promedio de S/ 7,050/m² (USD

1,858.90), mientras que los proyectos en construcción alcanzan valores ligeramente superiores, en torno a S/ 7,570/m² (USD 1,995.95), reflejando una estrategia de colocación más agresiva o ajustes por consolidación del producto.

Además, se observa una tendencia frecuente en el mercado: las unidades de menor metraje suelen presentar precios por metro cuadrado más elevados, debido a su menor ticket de entrada, lo que las hace más accesibles a segmentos medios y justifica una valorización superior por parte de los desarrolladores. En la Figura 30 se muestra la relación entre precio por metro cuadrado y la calificación de atributos ponderados para los principales proyectos comparables. En dicha gráfica se aprecia que el proyecto Orquídea se posiciona estratégicamente, con una calificación alta (aproximadamente 4.6) y un precio aún moderado (USD 1,450/m²). Esta ubicación, por debajo de la media de precios del mercado (USD 1,867.41), revela una relación valor-precio altamente favorable, especialmente si se compara con proyectos como Muvin o Zentro, cuyos precios superan los USD 1,950/m², pero no presentan un diferencial proporcional en términos de atributos.

Figura 30

Comparación de precios vs. calificación de atributos ponderados



Nota: Elaboración propia en base a análisis comparativo de atributos y benchmarking de precios (2025).

Este posicionamiento refuerza la decisión de mantener un precio competitivo en las primeras etapas, con la posibilidad de ajustes progresivos conforme se consolide el avance del proyecto y su reconocimiento en el mercado.

9.2.6 Estrategia de precio progresivo

En atención a los factores analizados, se ha definido una estrategia de fijación de precios progresiva que combina una propuesta competitiva en la etapa inicial con la posibilidad de valorización gradual a lo largo del ciclo comercial del proyecto. El valor por metro cuadrado ha sido establecido en S/ 5,800 (USD 1,566), cifra que coincide con el precio promedio proyectado en el flujo financiero y se encuentra alineada con los criterios definidos por la entidad financiera que respaldará los créditos hipotecarios.

Este valor permite incentivar la demanda en las primeras etapas, generar tracción comercial y reducir la percepción de riesgo asociada a proyectos en fase de lanzamiento. Conforme avance la ejecución de obra, se prevé la aplicación de incrementos escalonados, en función del comportamiento del mercado y la consolidación del posicionamiento del producto.

La evolución del precio será evaluada periódicamente, considerando variables clave como:

- Avance físico de obra y consolidación del producto.
- Ritmo de ventas y cumplimiento de metas de colocación.
- Ingreso de nuevos competidores en el entorno inmediato.
- Variación de tasas hipotecarias, inflación y confianza del consumidor.

Este enfoque busca alcanzar un ingreso promedio por unidad vendida de S/ 6,130/m² (USD 1,658), coherente con los objetivos de rentabilidad del proyecto. Asimismo, recoge un comportamiento habitual del mercado inmobiliario: los compradores tienden a aceptar

precios más altos en etapas avanzadas, cuando el riesgo percibido disminuye significativamente.

9.2.7 Comparación interna con Gardenia – proyecto previo de la marca

Dado que el proyecto Gardenia, desarrollado por una empresa distinta, pero bajo la misma marca comercial que Orquídea, se ubica a solo dos cuadras y pertenece a la misma línea de posicionamiento, resulta pertinente establecer una comparación estratégica entre ambas propuestas. Gardenia se posicionó en el mercado con un ticket promedio de cierre de S/ 5,681/m² (USD 1,495.31), sustentado en una edificación de menor altura, menor diversidad tipológica y atributos arquitectónicos más contenidos.

Si bien esta referencia podría generar presión sobre la fijación de precios de Orquídea, el nuevo proyecto presenta una propuesta de valor sustancialmente superior. Orquídea incorpora una arquitectura de mayor envergadura, un mayor número de unidades, áreas comunes ampliadas, así como certificación EDGE, lo que habilita el acceso al bono verde como incentivo adicional para el comprador.

Estas diferencias justifican un precio base superior, así como la posibilidad de implementar una estrategia de ajuste progresivo que permita alcanzar rangos entre S/ 6,130 y S/ 6,490/m² (USD 1,658 a USD 1,750), especialmente conforme avance la ejecución del proyecto y Gardenia culmine su ciclo comercial. Esta evolución refleja no solo una consolidación del valor percibido, sino también una coherencia estratégica en el posicionamiento de la marca comercial en el mercado de Lima Moderna.

9.2.8 Viabilidad económica del precio

Desde una perspectiva financiera, el precio propuesto permite cubrir el punto de equilibrio técnico, ubicado en aproximadamente S/ 6,100/m² (USD 1,650). A su vez, el rango de precios estimado entre S/ 5,800 y S/ 6,490/m² (USD 1,566 a USD 1,750) ofrece un margen

de maniobra que permite alcanzar un ingreso promedio proyectado de S/ 6,130/m² (USD 1,658), en línea con los objetivos de rentabilidad del proyecto y los estándares del sector.

El modelo financiero contempla este valor promedio como referencia para evaluar la sostenibilidad económica de la inversión. El cumplimiento de esta meta depende directamente del comportamiento del mercado, la efectividad de la estrategia comercial, el ritmo de ventas y el cumplimiento disciplinado del cronograma financiero establecido.

Cabe señalar que esta estrategia de precios escalonada permite capturar valor en distintas fases del desarrollo: en las etapas iniciales garantiza liquidez y validación del producto; en las fases intermedias mejora el ingreso por unidad; y en la etapa final maximiza el margen, apalancado en la reducción del riesgo percibido por los compradores. Esta lógica asegura no solo el retorno esperado, sino también una estructura comercial adaptable y resiliente frente a posibles fluctuaciones del entorno económico.

9.2.9 Conclusión

El análisis desarrollado en este capítulo permite sustentar la estrategia de fijación de precios del proyecto Orquídea como una propuesta técnica, comercial y financieramente viable. A partir de la evaluación integral de tres factores clave, atributos del producto, capacidad adquisitiva del público objetivo y análisis de la competencia, se ha definido un precio inicial de S/ 5,800/m² (USD 1,566), con la posibilidad de incrementar progresivamente el valor hasta un rango entre S/ 6,130 y S/ 6,490/m² (USD 1,658 a USD 1,750), en función del avance de obra y la respuesta del mercado.

Este enfoque permite asegurar una colocación inicial ágil, sin comprometer la velocidad de ventas, y al mismo tiempo maximizar la rentabilidad del proyecto. Adicionalmente, el análisis de viabilidad económica demuestra que este rango de precios es coherente con el punto de equilibrio técnico y con los objetivos establecidos en el flujo de caja.

Finalmente, la inclusión de un proyecto previo como Gardenia fortalece la narrativa de valor del nuevo producto inmobiliario, evidenciando una evolución estratégica de la marca comercial y consolidando su posicionamiento en el mercado de Lima Moderna.

9.3 Promoción

La promoción constituye uno de los pilares fundamentales del marketing mix, ya que permite comunicar el valor del producto al mercado objetivo, influenciar la percepción del consumidor y fomentar la acción de compra. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), la promoción engloba todas las actividades desarrolladas para dar a conocer un producto, persuadir a los potenciales compradores y recordar su existencia. En proyectos inmobiliarios, esta labor implica transmitir confianza, claridad en la propuesta de valor y diferenciación frente a la competencia.

El objetivo de una estrategia de promoción efectiva en el sector inmobiliario es múltiple: posicionar adecuadamente el producto, informar sobre sus características distintivas, atraer leads calificados y convertir el interés en ventas. Esto se logra mediante un plan de comunicación integral que combine medios digitales, tradicionales y experiencias directas. Además, la promoción debe adecuarse al ciclo de vida del proyecto (preventa, construcción, entrega), adaptando sus mensajes y tácticas a cada etapa para optimizar su efectividad.

9.3.1 Objetivos de comunicación comercial

La estrategia de promoción del proyecto Orquídea tiene como finalidad principal posicionar el producto en la mente del consumidor objetivo, generando recordación de marca, interés de compra y conversión efectiva. Se busca comunicar con claridad los atributos diferenciales del proyecto, generar confianza en el público y facilitar el proceso de toma de decisión.

Entre los objetivos específicos destacan:

- Dar a conocer el proyecto Orquídea dentro del segmento objetivo.
- Reforzar la imagen de la marca comercial en Lima Moderna.
- Incrementar el tráfico a los canales de atención (landing page, WhatsApp y sala de ventas).
- Lograr una velocidad de colocación mensual de al menos 8 unidades en la etapa de lanzamiento.

Con base en la proyección comercial incluida en la corrida financiera del proyecto Orquídea, se estima una colocación mensual promedio de ocho unidades durante los primeros seis meses de ventas activas, lo cual valida el objetivo propuesto de alcanzar dicha velocidad en la etapa de lanzamiento. Esta meta es coherente con el comportamiento de la demanda observado en proyectos comparables dentro de Lima Moderna, y resulta alcanzable considerando la combinación de atributos del producto, la ubicación estratégica y la activación simultánea de múltiples canales comerciales (landing page, WhatsApp y sala de ventas). Además, una colocación sostenida desde los primeros meses permite optimizar el flujo de ingresos y mejora la rentabilidad proyectada del negocio.

9.3.2 Mensaje clave y propuesta de valor

El mensaje central de la campaña promocional se articula en torno a tres pilares estratégicos:

- Conectividad y ubicación estratégica: vivir en el corazón de Lima Moderna, cerca de todo.
- Confort y diseño: departamentos funcionales con distribución inteligente, acabados modernos y áreas comunes equipadas.
- Sostenibilidad y ahorro: proyecto con certificación EDGE y bono verde, que reduce el consumo energético y de agua.

Este enfoque permite generar un vínculo emocional con el público objetivo, resaltando tanto beneficios racionales (ubicación, precio, ahorro) como aspiracionales (estilo de vida, estatus, confianza en la marca).

9.3.3 Público objetivo de la promoción

La campaña se dirige principalmente a familias jóvenes y parejas entre 28 y 45 años, pertenecientes al segmento socioeconómico B, que buscan su primera o segunda vivienda. Este perfil valora la conectividad urbana, la seguridad, los servicios, y presenta una disposición a financiar la compra mediante crédito hipotecario. Asimismo, se contemplan acciones secundarias para captar a inversionistas interesados en adquirir propiedades para renta futura, dado el potencial de valorización del distrito de Lince.

9.3.3.1 Canales y herramientas de promoción

La estrategia multicanal contempla una combinación de medios digitales, tradicionales y activaciones presenciales, con foco en la etapa de preventa y construcción.

Canales digitales:

- Campañas en Facebook, Instagram y Google Ads (geolocalizadas en Lima Moderna).
- Estrategia SEO y SEM vinculada al sitio web del proyecto.
- Email marketing a bases de datos calificadas.
- Chatbot en WhatsApp Business y formularios de contacto.

Activaciones en campo:

- Ferias inmobiliarias (Expovivienda, ExpoUrbana).
- Activaciones en centros comerciales del área de influencia.
- Visitas programadas al piloto y stand de ventas.

Asimismo, se aprovechará la visibilidad lograda en el entorno inmediato por el proyecto Gardenia, de la misma marca, para reforzar el reconocimiento institucional y la confianza del público objetivo.

9.3.4 Reason why y mensaje clave

El reason why o razón fundamental para elegir el proyecto Orquídea radica en su propuesta integral de valor, que combina ubicación estratégica, diseño funcional y sostenibilidad. En un mercado altamente competitivo, el consumidor requiere no solo beneficios tangibles, sino también una justificación emocional y racional que refuerce su decisión de compra. Esta propuesta se encuentra alineada con la identidad visual y conceptual del proyecto, como se muestra en el logotipo de la Figura 31.

Figura 31

Logo del Proyecto



Nota. Equipo de marketing

Reason why del proyecto Orquídea:

"Porque vivir cerca de todo, con diseño moderno y ahorro sustentable, no es un lujo, es una elección inteligente."

Este mensaje busca conectar emocionalmente con el público objetivo, reforzando el valor del proyecto como una inversión inteligente y sostenible. Según Belch y Belch (2018), un mensaje persuasivo debe responder a la pregunta del consumidor: “¿Por qué debería elegir este producto?”

9.3.5 Estrategia de medios

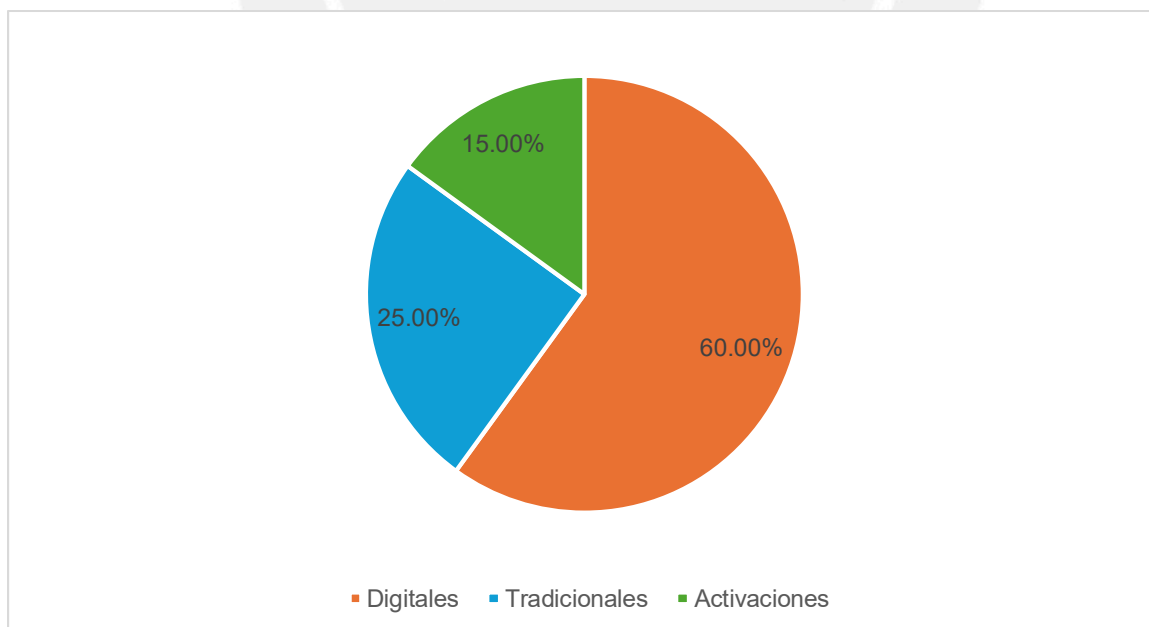
La estrategia de medios de Orquídea se apoya en un enfoque *360°*, *multicanal e integrado*, que combina medios digitales, tradicionales y experiencias presenciales. Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), una mezcla adecuada de medios permite alcanzar al público objetivo en diversos momentos del proceso de decisión de compra.

Medios clave:

En el caso del proyecto Orquídea, la distribución del presupuesto promocional se ha establecido del siguiente modo: 60 % se destina a medios digitales por su alcance, capacidad de segmentación y medición de resultados; 15 % a activaciones presenciales que generan confianza y conexión directa con el cliente; y el 25 % restante a otros medios complementarios como piezas estáticas en sala de ventas, elementos visuales para ferias y banners en entornos digitales físicos controlados. Esta proporción se ilustra en la Figura 32.

Figura 32

Distribución del presupuesto promocional por canal



Nota. Elaboración propia en base al plan de medios del proyecto.

9.3.6 Plan de activaciones y puntos de contacto

Las activaciones son esenciales para generar experiencias tangibles y memorables. De acuerdo con (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016), las experiencias directas elevan la percepción de valor del consumidor.

Activaciones previstas:

- Participación en ferias inmobiliarias nacionales (como ExpoUrbania y Expovivienda).
- Activaciones presenciales en centros comerciales ubicados dentro del área de influencia.
- Visitas programadas al departamento piloto y atención personalizada en sala de ventas con asesores certificados.

Estos puntos de contacto permiten una interacción directa, donde los asesores pueden resolver dudas, recopilar datos de leads calificados y fomentar el cierre de ventas.

9.3.7 Calendario promocional y presupuesto

El plan de promoción se distribuye en cuatro fases principales a lo largo de los 32 meses de duración del proyecto: preventa, construcción, entrega y fidelización, adaptando los mensajes y los canales de comunicación a los objetivos de cada etapa. En la fase de preventa, se busca generar leads e interés mediante canales digitales y activaciones presenciales. En la etapa de construcción, el objetivo se orienta a reforzar el posicionamiento del proyecto, utilizando una combinación de medios tradicionales y digitales. Durante la fase de entrega, la estrategia se enfoca en cerrar las ventas pendientes y generar confianza, a través de testimonios, CRM y programas de referidos. Finalmente, la fase de fidelización apunta a mantener la relación con los clientes y fomentar la recompra o recomendación, mediante el

uso de CRM, email marketing y beneficios por referidos. La distribución detallada por fase, objetivo, canales y duración se presenta en la siguiente Tabla 24.

Tabla 24. *Calendario promocional por fase del proyecto*

Fase del proyecto	Objetivo principal	Canales prioritarios	Meses
Preventa	Generar leads e interés	Digitales y activaciones	Mes 1-8
Construcción	Reforzar posicionamiento	Tradicionales + digitales	Mes 7-24
Entrega	Cierre de ventas y confianza	Testimonios, CRM y referidos	Mes 19-26
fidelización	Recomendaciones y recompra	CRM, email marketing y referidos	Mes 27-32

Nota. Elaboración propia.

9.3.8 Pitch comercial y equipo de ventas

El pitch comercial debe ser breve, emocional y centrado en los beneficios, con el objetivo de captar la atención del cliente potencial en los primeros segundos del contacto. Este mensaje inicial debe conectar rápidamente con las necesidades del comprador, resaltando los atributos diferenciadores del proyecto.

Ejemplo de pitch:

“Bienvenido a Orquídea, un proyecto donde conectividad, confort y ahorro se unen. Vive en el corazón de Lima Moderna con departamentos funcionales, modernos y sostenibles. ¡Conoce tu nuevo hogar hoy!”

El equipo de ventas estará conformado por asesores especializados, capacitados en técnicas de venta consultiva, manejo efectivo de objeciones y uso de herramientas digitales como CRM, WhatsApp Business y plataformas de seguimiento post-contacto. Esta

preparación busca asegurar una atención personalizada y un acompañamiento constante durante todo el proceso comercial.

9.4 Plaza (Canales de Distribución del Proyecto)

9.4.1 Fundamento Teórico de la Plaza en el Marketing Inmobiliario

En el marco del marketing mix, la "plaza" hace referencia a los canales mediante los cuales un producto o servicio llega al consumidor final. Este concepto, tradicionalmente asociado a la distribución física, ha evolucionado hacia un enfoque más amplio que incluye todos los puntos de contacto que permiten al cliente acceder, evaluar y decidir la compra (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2016). En el sector inmobiliario, donde la experiencia de compra es compleja y emocional, la estrategia de plaza debe integrar entornos presenciales, canales digitales y espacios experienciales coherentes con la propuesta de valor de la marca (Hair, Lamb, & McDaniel, 2011).

9.4.2 Estrategia de Distribución Convencional

9.4.2.1 Casetas de Ventas por Etapas

La estrategia del proyecto contempla tres etapas para la atención presencial:

- **Primera etapa:** Instalación de una caseta de ventas en el mismo terreno del proyecto, operativa durante 10 meses. Contará con tres módulos de atención comercial, ambientados bajo el concepto visual del edificio y sus acabados.
- **Segunda etapa:** Una vez iniciada la construcción, la sala de ventas se trasladará a un predio cercano, replicando el diseño anterior. Esta etapa tendrá una duración de 12 meses.
- **Tercera etapa:** En los últimos cuatro meses del proyecto, la atención se brindará desde una sala interna en el lobby del edificio.

Presupuesto estimado de casetas de ventas: S/ 405,980.00 soles

9.4.2.2 Departamento Piloto como Herramienta Experiencial

El departamento piloto representará fielmente la unidad entregada, incluyendo acabados, mobiliario y decoración que refuercen atributos como confort, iluminación y funcionalidad. Se ubicará en el primer nivel (dep. 102), habilitado una vez vaciada la losa del segundo nivel y asegurado el acceso peatonal.

Esta experiencia se verá reforzada por el antecedente del proyecto Gardenia, cuyas unidades piloto y entregadas en la misma zona ya han sido reconocidas por su fidelidad con lo prometido en la etapa comercial, generando una referencia tangible y positiva para los nuevos compradores de Orquídea.

Presupuesto estimado de departamento piloto: S/ 363,000.00 soles

9.4.2.3 Participación en Ferias Inmobiliarias

Se contempla la participación en 4 ferias anuales organizadas por ASEI y Nexo Inmobiliario. Los stands estarán diseñados para transmitir la identidad de marca, incluirán zonas de espera, espacios infantiles y áreas para sorteos.

Presupuesto estimado para ferias: S/ 102,000.00 soles

9.4.3 Estrategia de Distribución Digital

9.4.3.1 Portales Inmobiliarios y Redes Sociales

El canal digital es clave para captar al público objetivo, caracterizado por un alto uso de tecnología y búsqueda activa en redes y portales. Se realizarán publicaciones Premium en Facebook, Instagram, TikTok, Urbania, Adondevivir y la web institucional. Se priorizarán recursos visuales como renders, recorridos 360° y simuladores hipotecarios.

Además, se podrán integrar referencias cruzadas con el proyecto Gardenia en redes sociales, destacando la continuidad del grupo desarrollador en la zona y presentando testimonios de propietarios satisfechos como parte del contenido de valor para las campañas digitales. Presupuesto estimado de marketing digital: S/ 59,870.00 soles

9.4.4 Conclusiones de la Estrategia de Plaza

La estrategia de plaza del proyecto combina efectivamente canales presenciales y digitales, asegurando un acceso continuo al producto en todas las etapas del proceso comercial. Las casetas, el piloto y las ferias permiten una conexión emocional directa con el cliente, mientras que los canales digitales amplían el alcance y facilitan la interacción desde cualquier ubicación.

Esta combinación responde al perfil del target, mejora la experiencia de compra y sustenta el ritmo de ventas proyectado.

9.4.5 Recomendaciones Estratégicas

- Asegurar que los espacios físicos transmitan coherentemente la propuesta de valor.
- Implementar estrategias de remarketing digital y segmentación avanzada en redes.
- Incorporar tecnologías como realidad aumentada, chatbots y CRM inmobiliario.
- Monitorear indicadores de conversión por canal para optimizar el presupuesto asignado.

Capítulo X: Evaluación Financiera y Análisis de Viabilidad

10.1 Resumen del Proyecto

El proyecto inmobiliario "Orquídea" corresponde a una edificación multifamiliar ubicada en la Av. Militar N.º 1727, distrito de Lince, sobre un terreno de 1,026.55 m² con zonificación de Tratamiento Normativo II. El diseño considera quince niveles más azotea y cinco sótanos. La oferta incluye 165 departamentos, 74 estacionamientos y 21 depósitos, sin locales comerciales. Esta distribución cumple con los requerimientos establecidos en el Certificado de Parámetros Urbanísticos y Edificatorios, asegurando el cumplimiento normativo para este tipo de edificación en la zona.

Tabla 25 Datos Generales del Proyecto

Categoría	Detalle
Área del terreno	1,026.55 m ²
Zonificación	Tratamiento Normativo II
Normativa aplicable	DS 002-2020-VIVIENDA
Altura máxima permitida	15 pisos + azotea
Número de sótanos	5 sótanos
Retiro frontal	3 metros
Porcentaje mínimo de área libre	25% (cumplido con 33%)
Área vendible total	9,195.4 m ²
Área libre proyectada	133.51 m ² (aprox. 33%)
Departamentos	165 unidades
Estacionamientos	74 unidades
Depósitos	21 unidades
Local comercial	0 unidades

La evaluación financiera se basa en la hoja de "Flujo Consolidado", que integra los ingresos, egresos, cronograma y financiamiento, siendo el insumo válido para el cálculo del VAN, TIR y PRI. El resto de hojas técnicas respaldan los componentes estáticos.

10.2 Presupuesto de Egresos

El total estimado de egresos asciende a S/ 50,071,548, distribuidos de la siguiente manera, que se muestra en la Tabla 26.

Tabla 26 *Presupuesto de Egresos Detallado*

Rubro	Monto (S/)	% del Total
Terreno y alcabala (S/ 9,471 x m ²)	10,076,405	20.1%
Proyectos y estudios técnicos	1,908,551	3.8%
Licencias y permisos municipales	281,091	0.6%
Costo directo de construcción	32,530,211	65.0%
Gastos administrativos	2,336,229	4.7%
Marketing y ventas	2,555,683	5.1%
Postventa	255,353	0.5%
Gastos legales y bancarios	228,029	0.5%
Total	50,071,548	100.0%

Cabe señalar que el monto asignado a postventa, equivalente al 1% de las ventas totales, está programado para ejecutarse entre los meses 37 y 48, posterior a la entrega del

proyecto. Asimismo, dicho egreso ha sido incorporado en la evaluación financiera y forma parte del análisis global de la Tasa Interna de Retorno (TIR), que contempla la totalidad de flujos hasta el mes 48.

10.2.1 Descripción de componentes:

- Terreno y alcabala: Incluye la compra del terreno a S/ 9,471 por m², más alcabala (3%), gastos notariales y registrales.
- Proyectos y estudios técnicos: Considera arquitectura, estructuras, instalaciones sanitarias y eléctricas, diseño interior, paisajismo, conexiones domiciliarias, EDGE y bono verde.
- Licencias y permisos: Incluye todos los trámites ante la municipalidad, derechos de revisión, numeración y declaratoria de fábrica.
- Construcción: Representa el mayor egreso (65%) y comprende costos directos por m² construido en sótanos y estructura, valorizados en S/ 1,958 por m².
- Gastos administrativos: Incluye el gerenciamiento y gestión del proyecto, estimados en 3.5% del ingreso proyectado.
- Marketing y ventas: Comprende campañas de promoción, fuerza comercial y comisiones, equivalentes al 4% del total vendido.
- Postventa: Corresponde al 1% de las ventas proyectadas y se destina a la atención de garantías y fidelización de clientes, ejecutándose entre los meses 37 y 48.
- Gastos legales y bancarios: Incluye tasación, inspecciones de obra, estructuración financiera y asesoría legal.

Para el detalle desagregado de cada subpartida de egresos (como licencias, conexiones domiciliarias, EDGE, etc.), se puede revisar el Anexo Financiero.

10.3 Presupuesto de Ingresos

Los ingresos estimados alcanzan un total de S/ 59,018,957, segmentados según se muestra en la Tabla 27.

Tabla 27. Ingresos Totales del Proyecto

Unidad Inmobiliaria	Precio (Inc. IGV)	Área	Subtotal	IGV	Total	%
Dptos con área techada	S/ 5,950/m ²	9,126 m ²	S/ 49,812,794	S/ 4,483,151	S/ 54,295,945	92.0%
Dptos con área libre	S/ 2,975/m ²	134 m ²	S/ 364,379	S/ 32,794	S/ 397,173	0.7%
Depósitos	S/ 10,818/unidad	21 unidades	S/ 208,419	S/ 18,758	S/ 227,177	0.4%
Estacionamientos	S/ 55,387/unidad	74 unidades	S/ 3,760,240	S/ 338,422	S/ 4,098,662	6.9%
Total		9,259 m ²	S/ 54,145,832	S/ 4,873,125	S/ 59,018,957	100.0%

Descripción de componentes:

- Departamentos (techados + área libre): Generan un ingreso de S/ 54'693,118, representan el mayor ingreso del proyecto (92.7%), valorizados en promedio en S/ 5,950 por m², según un modelo ponderado que considera atributos del producto, precios de mercado y capacidad adquisitiva del target.
- Depósitos: Generan un ingreso de S/ 227,177, con precios que varían según el metraje. Representan un valor agregado para los compradores, especialmente en tipologías pequeñas.
- Estacionamientos: Se han considerado 74 unidades, con un precio promedio de S/ 55,387 por unidad, lo que representa cerca del 7% del ingreso total.

Se ha proyectado un precio promedio de S/ 5,950/m² para área techada vendible, basado en un modelo de valor ponderado según atributos, capacidad de pago del segmento y precios de oferta cercana. La velocidad de ventas proyectada es de 6.7 unidades por mes, lo cual permite cumplir con el objetivo de preventa del 30% exigido por las entidades financieras en el mes 17. Para el desglose individual de cada unidad inmobiliaria (departamento, depósito y estacionamiento), se puede consultar la hoja correspondiente del archivo Excel que acompaña la presente tesis.

10.4 Cronograma Proyectado de Ingresos y egresos

El cronograma del proyecto contempla una duración total de 32 meses, distribuidos en etapas secuenciales que incluyen diseño, demolición, construcción y entrega. Este horizonte temporal se sustenta en la hoja de flujo de caja del proyecto, el cual integra mensualmente los ingresos y egresos asociados a cada fase de ejecución. Cabe precisar que, aunque la fase operativa del proyecto se extiende por 32 meses, se ha considerado un egreso adicional de postventa correspondiente al 1% de los ingresos totales, que se ejecuta entre los meses 37 y 48. Dicho egreso ha sido incorporado en el análisis financiero para efectos del cálculo de la TIR.

En cuanto a los ingresos, la estrategia comercial implementada contempla un esquema escalonado de pagos por parte de los clientes, diseñado para optimizar el flujo de caja y reducir la dependencia de la línea de financiamiento. El modelo se estructura de la siguiente manera:

- Separación de unidad: S/ 1,500 por departamento, que otorga derecho de reserva y permite proyectar ingresos tempranos.
- Primera cuota (10% del valor del departamento): Se abona aproximadamente un mes después de la separación, al momento de la firma del contrato de compra-venta.

- Desembolso final (aprox. 90%): Se efectúa en un plazo promedio de tres meses posteriores a la firma del contrato, mediante crédito hipotecario gestionado por el comprador.

Gracias a la velocidad de ventas alcanzada, este esquema ha permitido cubrir la mayoría de requerimientos operativos del proyecto. La línea de crédito bancaria se ha mantenido disponible como respaldo estratégico, utilizándose solo de forma marginal.

Egresos proyectados

Los egresos han sido calendarizados según el avance físico del proyecto. Los gastos más intensivos se concentran en los primeros 24 meses e incluyen:

- Construcción de sótanos y estructura
- Costos de licencias, demoliciones y estudios técnicos
- Gastos administrativos, financieros y de gerencia
- Implementación de marketing, ventas y postventa

El detalle mensual de estos egresos se encuentra sistematizado en la hoja de Excel “Flujo Consolidado”, que también muestra las curvas acumuladas, el punto de equilibrio y el saldo proyectado de caja.

10.4.1 Impuesto General a las Ventas (IGV):

A la fecha, el IGV vigente es del 18%. Este impuesto se aplica a todos los egresos del proyecto incluidos los costos de construcción, gastos administrativos, marketing, servicios de terceros y postventa, con excepción del valor del terreno, la alcabala y los costos de personal (mano de obra directa y staff). Por el lado de los ingresos, la venta de inmuebles está afectada a un 9% de IGV, dado que el terreno está exonerado según el marco legal vigente. Esta diferencia entre el IGV pagado (18%) y el cobrado (9%) genera un crédito fiscal constante a favor del contribuyente.

Según los datos proyectados en el flujo de caja:

- IGV total estimado a pagar por egresos: S/ 3,469,191.43
- IGV total estimado a cobrar por ventas (9%): S/ 1,740,042.52
- Crédito fiscal acumulado proyectado (neto): S/ 1,729,148.91

10.4.2 Incidencia Tributaria

Se ha diseñado un cronograma mensual de créditos fiscales en función de los egresos operativos proyectados. Este permite anticipar el comportamiento del saldo tributario y estimar los momentos óptimos para presentar solicitudes de devolución del IGV o aplicar compensaciones contra otros tributos. Asimismo, ayuda a prever posibles excedentes o saldos en contra, asegurando una adecuada gestión financiera y evitando impactos negativos en el flujo de caja del proyecto. Se estima que el crédito fiscal acumulado podría superar los S/ 1.2 millones durante los primeros 20 meses del proyecto.

10.4.3 Optimización Tributaria

El control estratégico del crédito fiscal permite incrementar la rentabilidad neta del proyecto. Se recomienda monitorear de manera continua la relación entre IGV acreditado y débito fiscal, mediante reportes gráficos mensuales que permitan visualizar cuándo se genera un excedente de crédito. Esta información es clave para tomar decisiones contables oportunas, como la programación de ingresos o egresos, la solicitud de devolución anticipada o la reorientación temporal de la inversión. Un mal manejo de este aspecto puede representar un riesgo operativo, inmovilizando recursos que podrían destinarse a acelerar la ejecución o reforzar el capital de trabajo.

En la Figura 33 se resume las principales etapas del desarrollo del proyecto “Orquídea”, con sus respectivas duraciones. El cronograma proyectado fue estructurado de acuerdo con los plazos estimados en la hoja "Flujo Consolidado" del Excel financiero, considerando un horizonte total de 32 meses.

estructuración bancaria y supervisiones de avance, todos incorporados en el presupuesto de egresos.

Cabe señalar que, si bien el financiamiento bancario por S/ 23.4 millones ya ha sido aprobado y estructurado contractualmente, la favorable velocidad de ventas registrada en el proyecto ha permitido utilizar principalmente los ingresos de preventa como fuente directa de financiamiento operativo. Esta estrategia ha reducido el uso real de la línea por debajo del 15% del monto aprobado, contribuyendo a minimizar el costo financiero del proyecto.

10.6 Costo del Financiamiento y Garantías

El proyecto inmobiliario "Orquídea" cuenta con una línea de financiamiento estructurada bajo condiciones preferenciales, lo cual ha permitido optimizar los costos financieros asociados. A continuación, se detallan los principales componentes del costo del financiamiento (ver Tabla 29).

Tabla 29. *Costos asociados al financiamiento*

Concepto	Monto (S/)	Comentario
Inspecciones de avance de obra	68,000	Supervisiones mensuales realizadas por la entidad financiera (17 meses).
Tasación del proyecto	9,440	Estudio técnico obligatorio para aprobación de la línea.
Estructuración bancaria	150,590	Costo por análisis financiero y estructuración crediticia.
Total costo financiero directo	228,030	Incluido en el presupuesto de egresos.

Estos costos representan aproximadamente el 0.5% del presupuesto total del proyecto, lo cual es razonable en el contexto de proyectos multifamiliares que buscan acceso a financiamiento estructurado con respaldo hipotecario.

Respecto a las garantías ofrecidas, se ha constituido una hipoteca de primer rango sobre el terreno y la cesión de derechos de cobro por ventas en el fideicomiso administrado por la entidad financiera. Esta modalidad es habitual en operaciones inmobiliarias y permite asegurar tanto al banco como al desarrollador el cumplimiento de las condiciones de préstamo y el seguimiento adecuado del flujo de fondos.

Es importante mencionar que el financiamiento fue aprobado considerando un escenario conservador de preventas y cronograma de obra, por lo que la línea permanece activa sin haber sido ejecutada en su totalidad, gracias al buen desempeño en ventas. Esta estrategia de apalancamiento controlado ha sido clave para reducir la exposición financiera y asegurar la viabilidad económica del proyecto.

10.7 Análisis de Sensibilidad Financiera

El análisis de sensibilidad parte del escenario base proyectado en el flujo consolidado del proyecto, el cual considera un precio promedio de S/ 5,950/m², una velocidad de ventas de 8 unidades mensuales y un costo directo de construcción de S/ 1,958/m². Bajo estas condiciones, el proyecto alcanza un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 3.1 millones, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 38.3% y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2.33 años.

Cabe precisar que este PRI responde a un cálculo teórico basado en flujos descontados; sin embargo, en la práctica, la devolución de aportes y la distribución de utilidades solo pueden realizarse al final del proyecto, dado que la entidad financiera no permite retiros anticipados del capital comprometido. Por tanto, el retorno efectivo se materializa al cierre del ciclo comercial.

A partir de este escenario base, se evaluaron variaciones en tres variables críticas — precio de venta, velocidad de ventas y costo de construcción— para medir su impacto sobre los indicadores clave: VAN, TIR y PRI, como se resume en la Tabla 30.

Tabla 30. *Resultados del Análisis de Sensibilidad*

Variable Modificada	Escenario	VAN (S/)	TIR (%)	PRI (años)
Precio de venta	+5%	10,180,294	24.7%	2.91
Precio de venta	-5%	5,385,092	18.9%	3.41
Velocidad de ventas	-20%	7,118,304	20.2%	3.16
Costo de construcción	+10%	5,489,348	18.8%	3.37

Como se puede observar, el proyecto mantiene un VAN positivo y una TIR considerablemente superior al costo de oportunidad (38.3%) en todos los escenarios simulados, lo que reafirma su viabilidad financiera. No obstante, se confirma que las variables con mayor incidencia en los resultados son el precio de venta y el costo de construcción, ya que sus variaciones impactan directamente la rentabilidad y los plazos de recuperación.

Este análisis no solo permite anticipar posibles riesgos, sino que también sirve de sustento para el diseño de estrategias comerciales y operativas. Por ejemplo, ante un contexto inflacionario o de alza de costos, será clave asegurar contratos cerrados con proveedores o mantener márgenes de maniobra en precios. Asimismo, en caso de desaceleración de la demanda, se podrá flexibilizar la velocidad de ventas sin comprometer la rentabilidad esperada.

Para una revisión detallada del impacto en los flujos, se recomienda consultar la hoja “Análisis de Sensibilidad” del archivo financiero, donde se visualizan los escenarios alternativos vinculados a los resultados operativos y de inversión.

10.8 Conclusión

El análisis financiero desarrollado para el proyecto inmobiliario “Orquídea” demuestra su viabilidad económica bajo los supuestos y condiciones actuales. El proyecto

alcanza un Valor Actual Neto (VAN) de S/ 3.1 millones, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 38.3% y un Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2.33 años.

Cabe precisar que este PRI representa una estimación teórica basada en los flujos descontados del modelo financiero; sin embargo, en la práctica, la devolución de aportes y la distribución de utilidades al promotor solo pueden efectuarse al final del proyecto, ya que la entidad financiera no permite retiros anticipados del capital comprometido. Por tanto, el retorno efectivo para el desarrollador se materializa al cierre del ciclo comercial.

El presupuesto total de egresos asciende a S/ 50,071,548, mientras que los ingresos proyectados alcanzan S/ 59,018,957, generando un margen operativo atractivo. Además, la línea de crédito bancaria de S/ 23.4 millones ha sido usada de forma marginal gracias a la sólida colocación mensual de 8 unidades, lo que ha reducido significativamente el costo financiero efectivo del proyecto.

En materia tributaria, se proyecta un crédito fiscal neto de S/ 1.73 millones como resultado de la diferencia entre el IGV pagado (18%) y el IGV cobrado (9%), lo cual impacta favorablemente en el flujo de caja.

El análisis de sensibilidad realizado permite confirmar la robustez del proyecto frente a variaciones en sus principales variables críticas. Aún en escenarios conservadores, como una reducción del 5% en el precio de venta, una desaceleración en la velocidad de colocación o un incremento del 10% en el costo de construcción, el proyecto mantiene un VAN positivo y una TIR muy superior al costo de oportunidad, garantizando su rentabilidad. Este ejercicio refuerza la importancia de mantener márgenes operativos saludables, negociar condiciones cerradas con proveedores y monitorear de forma proactiva el comportamiento de la demanda.

En conjunto, estos resultados respaldan la ejecución del proyecto “Orquídea” bajo un enfoque financiero conservador, comercialmente viable y estratégicamente estructurado.

Capítulo XI: Conclusiones Generales

El presente estudio ha validado la viabilidad integral del proyecto multifamiliar “Orquídea”, ubicado en la Av. Militar del distrito de Lince. La propuesta evidencia consistencia técnica, comercial y financiera, sustentada en una ubicación estratégica, una arquitectura optimizada, y una oferta coherente con las expectativas del segmento B y C de Lima Moderna, caracterizado por hogares jóvenes, profesionales independientes y familias nucleares que priorizan conectividad, funcionalidad y accesibilidad económica.

En el plano comercial, se plantea una estrategia de valor fundamentada en atributos diferenciadores como la conectividad urbana, variedad de tipologías, distribución funcional y precios competitivos en el rango de S/ 5,950 a S/ 6,300 por metro cuadrado. La proyección de ventas de 8 unidades mensuales respalda la viabilidad de alcanzar el umbral de preventa del 30 % en el mes 17, requisito clave para la activación del financiamiento bancario.

La estrategia de precio progresivo permite una colocación competitiva sin afectar la rotación. El valor inicial de USD 1,566/m² puede escalar hasta USD 1,750/m², con un objetivo de ingreso promedio de USD 1,658/m². Este rango ha sido definido considerando tanto el punto de equilibrio técnico como los precios de proyectos comparables.

Desde el enfoque financiero, el proyecto alcanza un VAN de S/ 3.1 millones, una TIR de 38.3 % y un PRI estimado de 2.33 años. Si bien el escenario final plantea un ingreso por metro cuadrado menor al inicialmente proyectado (USD 1,650 frente a USD 1,750), el proyecto se mantiene rentable y atractivo desde una perspectiva de inversión. El crédito fiscal neto proyectado (S/ 1.73 millones) también contribuye de forma positiva al flujo de caja, reforzando la rentabilidad neta.

El análisis de sensibilidad demuestra que el proyecto se mantiene viable incluso ante variaciones adversas del -5 % en el precio de venta o un incremento del +10 % en el costo de construcción. Esta capacidad de absorción de riesgos respalda su sostenibilidad financiera y

operativa a lo largo del ciclo comercial.

Finalmente, el análisis comparativo con el proyecto “Gardenia”, referencia previa de la misma marca demuestra que “Orquídea”, representa una evolución clara en atributos, escala y propuesta de valor, justificando un mayor posicionamiento en el mercado y consolidando el enfoque estratégico de marca.



Capítulo XII: Recomendaciones

Implementar una estrategia de colocación progresiva con foco en preventa:

Considerando la meta de 8 unidades vendidas por mes, se recomienda desplegar mecanismos de conversión temprana como bonos por pronto pago, convenios con entidades financieras y estrategias de urgencia percibida para estimular la demanda en los primeros 17 meses.

Optimizar el manejo del crédito fiscal acumulado: Se sugiere establecer un sistema de monitoreo mensual del IGV acreditable, con el fin de programar solicitudes de devolución o compensación tributaria que refuercen el flujo operativo sin afectar el capital de trabajo.

Blindar los costos de construcción mediante contratos cerrados: Dada la alta sensibilidad del proyecto frente a variaciones en costos directos, se recomienda asegurar acuerdos a suma alzada con proveedores estratégicos e incorporar provisiones para contingencias en el presupuesto final.

Realizar un seguimiento continuo del mercado inmobiliario en Lince y zonas comparables: Se propone actualizar trimestralmente la base de precios de referencia en distritos de Lima Moderna, con especial énfasis en proyectos sustitutos o cercanos, para ajustar oportunamente la estrategia de ventas y posicionamiento.

Estandarizar aprendizajes operativos como modelo para futuros desarrollos: La experiencia obtenida en “Orquídea” debe documentarse como referente interno de buenas prácticas en gestión de diseño, marketing, ejecución comercial y control financiero. Este aprendizaje fortalecerá la coherencia de marca y permitirá reducir la curva de implementación en nuevos proyectos inmobiliarios de similares características.

Referencias

- APEIM. (enero de 2024). *Niveles Socioeconómicos 2023–2024*. Obtenido de Asociación Peruana de Investigación de Mercados: <https://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2024/01/APEIM-Informe-de-Niveles-Socioeconomicos-2023-2024-Version-WEB.pdf>
- CAPECO. (2024). *Informe Económico de la Construcción 2024*. Obtenido de Cámara Peruana de la Construcción: <https://www.capeco.org>
- MVCS. (2023). *Lineamientos del Bono MiVivienda Verde*. Obtenido de Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento: <https://www.vivienda.gob.pe>
- SUNAT. (2024). *Percepción (Alambrón de hierro o acero sin alear - barras de hierro o acero sin alear)*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria: <https://orientacion.sunat.gob.pe/05-consultas-sunat-percepciones>
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abril Grupo Inmobiliario. (2024). *Proyecto Gardenia*. Obtenido de <https://www.abril.pe>
- ADI. (2023). *ADI Perú*. Obtenido de Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios del Perú: <https://www.adiperu.org>
- Albamar Grupo Inmobiliario. (2024). *Proyecto Altuars*. Obtenido de <https://www.albamar.com.pe>
- APEIM. (2024). *Niveles Socioeconomicos en el Peru 2024-2025*. Obtenido de Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados: <https://apeim.com.pe>
- Arellano Consultoría. (2023). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Obtenido de Arellano Consultoría & Marketing: <https://arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arellano Consultoría. (2025). *Arellano Marketing*. Obtenido de Tendencias del consumidor inmobiliario NSE B y C: <https://www.arellano.pe>
- Arellano Consultoría. (2025). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano*. Obtenido de Arellano Consultoría: <https://arellano.pe/projects/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
- Arellano Marketing. (2013). *Estilos de vida en el Perú*. Obtenido de Arellano Marketing: <https://www.arellanomarketing.com/>
- Arias, F. G. (2019). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- ASEI. (2024). *Informe del mercado inmobiliario 2024*. Obtenido de ASEI: <https://asei.pe/informes>
- ASEI. (6 de mayo de 2024). *Reporte de Coyuntura Inmobiliaria (1er trimestre 2024)*. Obtenido de Asociación de Empresas Inmobiliarias del Perú: <https://asei.pe>

- Banco Interamericano de Desarrollo (BID). (2020). *Ciudades sostenibles: Marco de trabajo para una planificación urbana integrada*. Obtenido de <https://publications.iadb.org>
- Banco Mundial. (2023). *Indicadores de gasto de los hogares en vivienda y endeudamiento responsable*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.bancomundial.org/>
- Banco Mundial. (2023). *Housing Finance and Affordability Indicators 2023*. Obtenido de Banco Mundial: <https://www.worldbank.org/en/topic/financialinclusion/brief/housing-finance>
- BID. (2023). *La transformación digital del consumidor latinoamericano*. Obtenido de Banco Interamericano de Desarrollo : <https://www.iadb.org>
- CAPECO. (2024). *Informe de Demanda Inmobiliaria en Lima Metropolitana – 2024*. Obtenido de Cámara Peruana de la Construcción: <https://www.capeco.org/>
- CAPECO. (2024). *Informe del Mercado de Edificaciones Urbanas 2023–2024*. Obtenido de Cámara Peruana de la Construcción: <https://www.capeco.org/publicaciones>
- CAPECO. (25 de abril de 2024). *Informe Económico de la Construcción – Primer trimestre 2024*. Obtenido de Cámara Peruana de la Construcción: <https://www.capeco.org/publicaciones>
- CAPECO. (enero de 2025). *Informe Económico de la Construcción N.º 85*. Obtenido de CAPECO: <https://capeco.org/wp-content/uploads/2024/07/Informe-Economico-de-la-Construccion-IEC-78.pdf>
- Central Inmobiliaria. (2024). *Proyecto Zentro*. Obtenido de <https://www.centralinmobiliaria.com.pe>
- Checor Inmobiliaria. (2024). *Proyecto Los Lirios*. Obtenido de <https://checor.pe>
- Ciudaris. (2024). *Iconik Park*. Obtenido de <https://nexoinmobiliario.pe/proyecto/venta-de-departamento-2767-ciudaris-i-iconik-park-cercado-de-lima-lima-lima-ciudaris>
- Comercio, E. (15 de Noviembre de 2024). *¿Piensas comprar un departamento en el 2024? Este es el precio del metro cuadrado en cada distrito en Lima Top y Moderna*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/respuestas/trends/piensas-comprar-un-departamento-en-el-2024-este-es-el-precio-del-metro-cuadrado-en-cada-distrito-en-lima-top-y-moderna-tdpe-noticia/>
- Cosapi Inmobiliaria. (2024). *Proyecto Midgo*. Obtenido de <https://nexoinmobiliario.pe/proyecto/venta-de-departamento-3029-midgo-lince-lima-lima-cosapi>
- Cosapi Inmobiliaria. (2024). *Proyecto Muvín*. Obtenido de <https://www.cosapiinmobiliaria.com>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Ángeles: SAGE Publications.
- El País. (15 de noviembre de 2024). *China consolida su presencia en Latinoamérica con la inauguración en Perú del megapuerto de Chancay*. Obtenido de

- <https://elpais.com/america/2024-11-15/china-consolida-su-presencia-en-latinoamerica-con-la-inauguracion-en-peru-del-megapuerto-de-chancay.html>
- Finacoteca. (2020). *Análisis de sensibilidad de un proyecto de inversión*. Obtenido de Finacoteca: <https://finacoteca.com/analisis-de-sensibilidad/>
- Fondo Mivivienda. (2024). *Nuevo Crédito Mivivienda*. Obtenido de Fondo Mivivienda: <https://www.mivivienda.com.pe/>
- Fondo Monetario Internacional. (16 de abril de 2024). *World Economic Outlook, April 2024: Steady but Slow — Resilience amid Divergence*. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2024/04/16/world-economic-outlook-april-2024>
- Gestión. (13 de Enero de 2025). *ASEI: Lima Moderna concentró el 45% de búsquedas de viviendas*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/asei-lima-moderna-concentro-el-45-de-busquedas-de-viviendas-noticia/>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary strategy analysis*. Hoboken: Wiley.
- Grupo Lar. (2024). *Proyecto Elant – Fase 2*. Obtenido de <https://nexoinmobiliario.pe/proyecto/venta-de-departamento-2194-elant-fase-2-la-victoria-lima-lima-grupo-lar>
- Hair, J., Lamb, C., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2022). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- INEI. (2018). *Perú: Características de las viviendas particulares y los hogares*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática : https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1538/1ibro.pdf
- INEI. (2024). *Encuesta Nacional de Hogares – ENAHO: Base Urbana 2024*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe>
- INEI. (2024). *Evolución del tamaño promedio del hogar en Lima Metropolitana (2007–2023)*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe>
- INEI. (2024). *Índice de Precios al Consumidor de Lima Metropolitana*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática: <https://www.inei.gob.pe>
- INEI. (2024). *ngreso promedio mensual por hogar según distrito – Lima Metropolitana*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú: <https://www.inei.gob.pe/>
- Infobae. (2023). *Los distritos de Lima Metropolitana más peligrosos del 2023 según la PNP*. Obtenido de <https://www.infobae.com/peru/2023/11/13/los-distritos-de-lima-metropolitana-mas-peligrosos-del-2023-segun-la-pnp-robos-extorsiones-secuestros-y-mas/>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Compendio Estadístico Distrital 2023 - Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2024). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Departamental, por Años Calendario y Sexo, 2020–2030*. Obtenido de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1429/1ibro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Percepción de la seguridad ciudadana en Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed. ed.). México: Pearson Educación.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (13.ª ed. ed.). México: Cengage Learning.
- Mayz, R. (2009). *Análisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso*. Obtenido de E-LIS Repository: <https://eprints.rclis.org/5013/1/analisis.pdf>
- MEF. (2024). *Informe económico anual 2024*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: <https://www.gob.pe/mef>
- Ministerio de Vivienda, C. y. (2024). *Boletín de Vivienda y Urbanismo*. Obtenido de Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/vivienda>
- Mintzberg, H. (2011). *Estructura y dinámica de las organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- MML. (2024). *Tratamiento Normativo II – Reglamento de Zonificación de Lima Metropolitana*. Obtenido de Municipalidad Metropolitana de Lima: <https://www.munlima.gob.pe>
- Moody's Investors Service. (2024). *Credit Opinion: Republic of Peru – Sovereign Analysis*. Obtenido de Moody's Investors Service: <https://www.moody's.com>
- Municipalidad de Lima. (2024). *Plano de Zonificación del Distrito de Lince*. Obtenido de Municipalidad Metropolitana de Lima – Instituto Metropolitano de Planificación: <https://portal.imp.gob.pe/Recursos/Planos%20de%20Zonificacion/Planos/Lince%20Zonificacion%20feb2023.pdf>
- Nexo Inmobiliario. (2024). *Portal de proyectos inmobiliarios*. Obtenido de <https://www.nexoinmobiliario.com>
- OBS Business School. (2024). *VAN y TIR: fórmulas para mejorar la rentabilidad de la inversión*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/van-y-tir-formulas-para-mejorar-la-rentabilidad-de-la-inversion>
- Observatorio BIM del Perú. (2024). *Estado de adopción del BIM en el sector construcción peruano 2024*. Obtenido de Observatorio BIM del Perú: <https://observatoriobim.pe>

- Plan de Desarrollo Local Concertado del distrito de Lince. (2023). *Plan de Desarrollo Local Concertado del distrito de Lince*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3983135/PDLC%202023-2033%201era%20Fase%20-%20VF.pdf?v=1672077280
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Properati. (2024). *Informe de mercado inmobiliario de Lima Metropolitana*. Obtenido de <https://www.properati.com.pe>
- SBN. (2024). *Registros de predios urbanos en Lima Metropolitana*. Obtenido de Superintendencia Nacional de Bienes Estatales: <https://www.sbn.gob.pe>
- SBS. (2024). *Reporte mensual de tasas de interés*. Obtenido de Superintendencia de Banca, Seguros y AFP: <https://www.sbs.gob.pe/>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2016). *Marketing: Personas reales, decisiones reales (8.ª ed.)*. Pearson.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. (2020). *Consumer behaviour: A European perspective (7 ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Tinsa Perú. (2023). *Reporte del Mercado Inmobiliario Lima Top y Lima Moderna*. Obtenido de Tinsa Perú: <https://www.tinsaperu.com/publicaciones/>
- Toratto Grupo Inmobiliario. (2024). *Proyecto Lombardia*. Obtenido de <https://nexoinmobiliario.pe/proyecto/venta-de-departamento-2393-lombardia-lince-lima-lima-toratto-grupo-inmobiliario>
- Transparencia Internacional. (2025). *Índice de Percepción de Corrupción 2025 – Perú*. Obtenido de Transparencia Internacional: <https://www.transparency.org>
- Urbana Perú. (2024). *Proyecto Tempo 2*. Obtenido de <https://nexoinmobiliario.pe/proyecto/venta-de-departamento-2340-tempo-2-la-victoria-lima-lima-urbana-peru>
- Urbania. (2024). *Oferta inmobiliaria en venta y alquiler en Lince*. Obtenido de <https://urbania.pe>
- Urbania. (2024). *Portal de clasificados de vivienda – Reportes Urbania Analytics, 2024*. Obtenido de Urbania: <https://urbania.pe/>
- Urbania. (2024). *Proyectos inmobiliarios en venta en Lima Moderna*. Obtenido de Urbania.pe: <https://urbania.pe>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Administración estratégica y política de negocios*. México, D.F.: Pearson Educación.

Apéndice A. Estado de Ganancias y Pérdidas (En Soles)

Egresos	Sin IGV	IGV	Total	% / Ingresos	% Egresos
Terreno y Alcabala	10,061,580.0	14,825.7	10,076,405.7	16.3%	19.3%
Proyectos - Construcción	1,617,416.5	291,135.0	1,908,551.4	3.1%	3.6%
Licencias - Construcción	241,035.6	43,386.4	284,422.0	0.5%	0.5%
Costo Directo Construcción	29,263,523.5	5,267,434.2	34,530,957.7	55.7%	66.0%
Gastos Administrativos	1,989,644.7	358,136.0	2,347,780.8	3.8%	4.5%
Gasto de Ventas y Publicidad	2,273,879.7	409,298.3	2,683,178.0	4.3%	5.1%
Gastos Legales y Bancarios	216,216.7	11,812.9	228,029.6	0.4%	0.4%
Total Gastos Postventa	225,447.6	40,580.6	266,028.2	0.4%	0.5%
Total Egresos en Soles	45,888,744.3	6,436,609.1	52,325,353.4	84.4%	100.0%

Ingresos	Sin IGV	IGV	Total	% / Ingresos
Dptos con área techada	52,494,338.3	4,724,490.4	57,218,828.7	92.3%
Dptos con área libre	383,994.4	34,559.5	418,553.9	0.7%
Depósitos	208,419.3	18,757.7	227,177.1	0.4%
Estacionamientos	3,760,240.0	338,421.6	4,098,661.6	6.6%
Local comercial	-	-	-	0.0%
Total Ingresos en Soles	56,846,991.9	5,116,229.3	61,963,221.2	100.0%

UTILIDADES Y MÁRGENES	ER	IGV	Total
Total Ingresos	56,846,991.9	5,116,229.3	61,963,221.2
Total Egresos	45,888,744.28	- 6,436,609.12	- 52,325,353.40
Utilidad antes de Impuestos	10,958,247.6	- 1,320,379.8	9,637,867.8
Margen bruto	19.28%		15.55%
Impuesto a la renta (30%)			- 3,287,474.29
Utilidad después del impuesto a la renta			6,350,393.49
Ajuste por saldo del IGV			- 1,320,379.84
Utilidad después de impuestos			7,670,773.33
Margen neto sobre ventas (ROS)			12.38%
Margen neto sobre costos (ROI)			14.66%
Múltiplo Bruto			1.72x

Apéndice C. Cuadro Comparativo de Competencia Directa y Competencia Indirecta

Tabla 2.1 Competencia Directa

EMPRESA		ABRIL	ALBAMAR	COSAPI INMOBILIARIA	CHECOR	CENTRAL INMOBILIARIA
NOMBRE DEL PROYECTO		LAS GARDENIAS	ALTUARS	MOVIN	LOS LIRIOS	ZENTRO
FACHADA						
UBICACION		Jr. Bartolomé Herrera 415, Lince	Av. Petit Thouars 1598, Lince	Av. Prolongación Iquitos 1870, Lince	Av. Petit Thouars 1737, Lince	Jr. Bartolome Herrera 250, Lince
ESTADO		EN CONSTRUCCION	EN PLANOS	EN CONSTRUCCION	EN PLANOS	EN PLANOS
N° DE PISOS		14 – 15 pisos	17 pisos	20 pisos	17 pisos	15 pisos
N° DE DEPARTAMENTOS		173 departamentos	96 departamentos	180 departamentos	74 departamentos	58 departamentos
TIPOLOGIAS		1 D, 2 D y 3 D	1 D, 2 D y 3 D	1 D, 2 D y 3 D	2D y 3D	1D, 2 D, 3 D,
AREAS		Desde 38.06 a 86.19 m2	Desde 32.32 a 142.04 m2.	Desde 45.12 a 119.51 m2.	Desde 41.52 a 61.09 m2.	Desde 46.00 a 144.00 m2
AREAS COMUNES		Gimnasio, co-working, salas de reuniones, petwash, estacionamiento para bicicletas y una terraza con zona de parrillas.	Lobby, sum, Zona de lavado, bar, bar, zona barbieue, jardín niños, juego para niños, gym, parqueo de bicis.	Co-working, espacios sociales como sala lounge, beauty room, salas de niños y una terraza gourmet con zonas BBQ, zona de sushi y horno artesanal	Lobby, sala de espera, parqueo de bicicletas, coworking, sala gourmet, gimnasio y terraza	Lobby, Salón Social, Plazuela, Parrillas, Pet Shower.
FECHA DE ENTREGA		30 junio 2024	30 enero 2025	31 de marzo del 2024	31 diciembre 2025	30 diciembre 2025
DPTOS VENDIDOS		208	12	108	29	5
VELOCIDAD DE VENTAS		13 (9-1ºetapa y 5-2ºetapa) x mes	2 x mes	3 x mes	1.5 x mes	2 x mes
ATRIBUTOS / CARACTERISTICAS		A un paso de San Isidro, un proyecto con certificación Mi Vivienda Verde. Disfruta de estar conectado a toda la ciudad a través de la Vía expresa Paseo de la República, Javier Prado, Av. Arequipa y Av. Petit Thouars, las principales ciclovías, los mejores restaurantes de la Av. 2 de mayo, Parque Pedro Ruiz Gallo, el Bosque Castilla. Edificio de dos torres de 14 y 15 pisos respectivamente.	ALTUARS está ubicado en esquina de Av. Petit Thouars con Jr. Emilio Althaus. Zona estratégica para adquirir tu departamento porque estarás rodeado de vías de fácil acceso y centros comerciales. Un edificio vanguardista	Ubicado a unos pasos de San Isidro, brinda una conexión única a las vías principales de la ciudad. MUVIN es un proyecto de Cosapi Inmobiliaria y Gerpal con más de 60 años en el rubro de la construcción. Cuenta con tipologías de 1 y 2 dormitorios que presentan un espacio ambiente adicional para estudio, aumentando la optimización del espacio.	Es un condominio familiar con excelente distribución e iluminación para el mejor bienestar de la familia. Además, tiene acceso a exclusivas áreas comunes que permitirán trabajar, compartir, relajarse y disfrutar sin salir de casa. El proyecto está ubicado en la mejor zona de Lince, conectado a los principales distritos de la ciudad de Lima	El proyecto ZENTRO aparece como respuesta a la necesidad de un espacio acogedor y confortable y, ubicado, además, en una zona estratégica en el distrito de Lince. Arquitectura innovadora, ecosostenible, con certificación Internacional Edge.
FINANCIAMIENTO / FORMA DE PAGO		BCP, 10% CI, desembolso inmediato	Todos los bancos (fideicomiso), 10% CI, desembolso inmediato	Banbif, 10% CI, desembolso inmediato	BCP, 10% CI, desembolso inmediato	BBVA, 10% CI, desembolso inmediato
PLAZA / PROMOCION		Cuenta con sala de ventas y piloto de departamento modelo en el primer nivel de la edificación, activo en redes sociales, página web completa (cotizador, brochure, vistas 3d, recorrido 360°). Asesores capacitados, cuenta con certificación mi vivienda verde, participa en ferias y portales inmobiliarios. Inmobiliaria con trayectoria importante. Actualmente ya no se encuentra publicitado en Portales inmobiliarios.	Cuenta con piloto de cocina y baño para mostrar acabados y punto de venta en el mismo terreno. Activo en redes sociales, página web completa (cotizador, brochure, vistas 3d, recorrido virtual), asesor de venta capacitado muy amable. Presencia en portales inmobiliarios y es una inmobiliaria con trayectoria. Actualmente ya no se encuentra publicitado en Portales inmobiliarios.	Cuenta con sala de ventas y piloto de departamento modelo en el segundo nivel de la edificación, activo en redes sociales, página web completa (cotizador, brochure, vistas 3d, recorrido 360°). Asesor no bien capacitado, cuenta con certificación mi vivienda verde y great place t olive. Participa en ferias y portales inmobiliarios. Inmobiliaria con trayectoria importante.	Cuenta con caseta de ventas y piloto en terreno del proyecto. Activo en redes sociales, página web completa (cotizador, brochure. Asesor de venta en caseta de venta y virtual vía página web. Presencia en portales inmobiliarios.	Activo en redes sociales, página web completa (cotizador, brochure. Asesor virtual vía página web. Presencia en portales inmobiliarios.
DPTO. 3 DORM.	PRECIO (US\$)	108,929.46	119,348.05	140,135.20	113,743.47	129,912.27
	PISO	7	7	7	7	7
	AREA	65.60	63.74	63.74	61.09	67.34 m2
	US\$/M2	1,660.51	1,872.42	2,198.54	1,858.90	1,929.20
DPTO 2 DORM.	PRECIO (US\$)	87,969.09	110,343.17	131,935.47	86,884.99	110,834.93
	PISO	7	7	7	7	7
	AREA	58.83	56.53	56.47	46.74	55.53
	US\$/M2	1,495.31	1,951.94	2,336.38	1,858.90	1,995.95
DPTO 1 DORM.	PRECIO (US\$)	61,548.72	89,178.78	115,252.53	-----	108,447.46
	PISO	7	7	2	-----	2
	AREA	40.45	45.12	48.46	-----	46.87
	US\$/M2	1,521.60	1,976.48	2,378.30	-----	2,313.79

NOTA: Elaboración propia con información de portales inmobiliarios y páginas web.

Tabla 2.2 Competencia Indirecta Tipo 1

EMPRESA		COSAPI INMOBILIARIA	TORATTO
NOMBRE DEL PROYECTO		MIDGO	LOMBARDIA
FACHADA			
UBICACION		Av. Arequipa 1890, Lince	Jr. Manuel Gómez N°366-390 esq. con Jr. Almirante Guisse N°1551-1599, Risso
ESTADO		EN PLANOS	ENTREGA INMEDIATA
N° DE PISOS		22 pisos	13 pisos
N° DE DEPARTAMENTOS		188 departamentos	191 departamentos
TIPOLOGIAS		1 D, 2 D y 3 D	1 D, 2 D y 3 D
AREAS		Desde 36.00 a 72.00 m².	Desde 40.30 a 150.41 m2
AREAS COMUNES		Terraza BBQ, Sala y Terraza, una Terraza de Sushi, una Terraza de Pizzas, una Sala Gamer y un Pet Spa.	Lobby, sala de niños y estacionamiento para bicicletas
FECHA DE ENTREGA		31 diciembre 2026	Entrega inmediata
DPTOS VENDIDOS		46	60
VELOCIDAD DE VENTAS		3 x mes	4.5 x mes
ATRIBUTOS / CARACTERISTICAS		<p>Midgo es un proyecto en construcción, desarrollado por Cosapi Inmobiliaria en alianza con Gerpal, se encuentra en preventa y su entrega está prevista para fines de 2026 o inicios de 2027 con financiamiento ofrecido por BCP.</p> <p>El proyecto prioriza la experiencia comunitaria con una extensa oferta de áreas comunes, incluyendo terrazas temáticas (BBQ, sushi, pizzas), sala gamer, pet spa, coworking, gimnasio, lobby, sala bar, salón gourmet y áreas para niños. Su ubicación estratégica, cerca de San Isidro, el parque Pedro Ruiz y otras amenidades urbanas, resalta su propuesta de vivienda funcional y moderna para compradores jóvenes o familias que buscan calidad de vida y conectividad.</p>	<p>Se encuentra en etapa de entrega inmediata, con certificación EDGE por ahorro energético y de agua. Su ubicación estratégica ofrece acceso a servicios como el Hospital Rebagliati, corredores complementarios, centros educativos, zonas verdes y comercios</p> <p>El proyecto incluye amenidades notables como sala de niños, estacionamiento para bicicletas, lobby y áreas verdes. Además, cuenta con financiamiento a través de BBVA, precios desde S/ 434,135 (≈ US\$ 111,720), y fortalece su propuesta con la certificación EDGE y características sostenibles como ahorro de hasta 20 % en consumo energético y agua</p>
FINANCIAMIENTO / FORMA DE PAGO		BCP, 10% CI, desembolso inmediato	BCP, 10% CI, desembolso inmediato
PLAZA / PROMOCION		<p>Midgo desarrolla una estrategia promocional digital enfocada en el público joven y urbano, utilizando principalmente redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y campañas de performance en Google Ads y portales inmobiliarios como Urbana y Properati. Su comunicación resalta el concepto de comunidad, conectividad y experiencias, con énfasis en sus áreas comunes temáticas y su cercanía con San Isidro. También emplean renders de alta calidad, recorridos virtuales, videos de estilo de vida y testimonios en redes para generar engagement y recordación de marca.</p> <p>El canal de ventas principal es directo a través de su sala de ventas física ubicada en el mismo terreno del proyecto. Complementan esta estrategia con atención digital por WhatsApp, chatbots en su página web, y formularios de contacto en portales inmobiliarios. El proceso de comercialización se apoya en asesores capacitados que gestionan citas virtuales o presenciales, incluyendo experiencias guiadas por los espacios de muestra.</p>	<p>Lombardia emplea una estrategia promocional basada en medios digitales y posicionamiento de marca. Destaca su certificación sostenible EDGE en redes sociales, portales inmobiliarios como Urbana y Adondevivir, y videos en YouTube, resaltando el ahorro en servicios y compromiso ambiental. Además, cuenta con contenido visual profesional y activaciones online. La comercialización se realiza principalmente a través de canales digitales, complementada por un punto de atención presencial en la sala de ventas del propio proyecto. Los canales digitales permiten contacto directo con asesores vía WhatsApp o formularios web. Este enfoque asegura una experiencia fluida desde la búsqueda hasta la postventa, con atención personalizada y seguimiento del proceso comercial</p>
DPTO. 3 DORM.	PRECIO (US\$)	119,685.69	137,526.36
	PISO	7	7
	AREA	69.47	79.00
	US\$/M2	1,722.84	1,740.84
DPTO 2 DORM.	PRECIO (US\$)	96,597.07	111,640.07
	PISO	7	7
	AREA	52.80	64.13
	US\$/M2	1,829.49	1,740.84
DPTO 1 DORM.	PRECIO (US\$)	78,534.16	78,146.20
	PISO	7	7
	AREA	42.89	49.89
	US\$/M2	1,831.06	1,566.37

Nota: Elaboración propia con información de portales inmobiliarios y páginas web.

Tabla 2.3 Competencia Indirecta Tipo 2

EMPRESA		GRUPO LAR	URBANA PERU	CIUDARIS INMOBILIARIA
NOMBRE DEL PROYECTO		ELANT FASE 2	TEMPO 2	ICONIK
FACHADA				
UBICACION		Av. Canadá 185, La Victoria	Av. Paseo de la República 2099, La Victoria	Av. Mariano Carranza N°452, Santa Beatriz, Lima
ESTADO		ENTREGA INMEDIATA	ENTREGA INMEDIATA	EN CONSTRUCCION
N° DE PISOS		28 pisos	38 pisos 1° etapa – 44 pisos 2° etapa	15 pisos
N° DE DEPARTAMENTOS		168 departamentos	396 departamentos	102 departamentos
TIPOLOGIAS		1 D, 2 D y 3 D	1 D y 2 D	2 D y 3 D
AREAS		Desde 34.70 a 113.59 m2	Desde 41.18 m2 a 81.02 m2	Desde 50.00 a 113.95 m2
AREAS COMUNES		Áreas verdes, Gimnasio, jardín de niños, Karaoke, Lobby, Piscina, Sala de Niños, Sala de usos Múltiples, Terraza, Zona de Lavandería, Zona de Parrillas, Otros	Sala de espera, gimnasio, sala de niños, centro de lavado, área de juegos, sala de usos múltiples, área de parrillas, sala de juegos.	Gimnasio, Jardín interior, Lobby, Sala de Niños, Terraza, Video vigilancia, Zona de Parrillas
FECHA DE ENTREGA		Entrega inmediata	Entrega inmediata	En construcción
DPTOS VENDIDOS		73	280	48
VELOCIDAD DE VENTAS		3 x mes	4 x mes	2 x mes
ATRIBUTOS / CARACTERISTICAS		<p>Elant Fase 2 es un proyecto inmobiliario de Grupo Lar ubicado en la Av. Canadá, en La Victoria, con conectividad directa al Centro Financiero de San Isidro y al Cercado de Lima. Destaca por su enfoque en la experiencia residencial, con más de 10 áreas comunes como piscina, gimnasio, terraza, zonas de parrillas y áreas verdes. Incluye equipamiento como gas natural, cocina semi-equipada y seguridad permanente. Además, es elegible para el Bono Verde y el crédito MiVivienda, lo que lo hace atractivo para familias jóvenes que buscan buena ubicación, comodidad y respaldo financiero.</p>	<p>Tempo 2 es un proyecto habitacional vertical que destaca por su imponente altura, convirtiéndose en la torre residencial más alta del país con 38 niveles., con precios competitivos dentro del segmento medio. El proyecto integra una propuesta integral orientada al bienestar, incluyendo espacios comunes como salas multiusos, gimnasio, zonas verdes, juegos infantiles, lavandería-café, terraza con parrillas y un lobby con seguridad 24/7. Está diseñado bajo criterios de sostenibilidad, lo que le ha permitido acceder a la certificación EDGE, gracias al ahorro energético y de agua. También aplica a beneficios del Fondo MiVivienda, incluyendo bonos verdes y al buen pagador, reforzando su enfoque hacia compradores jóvenes y familias que buscan eficiencia, accesibilidad y alta valorización en una ubicación céntrica.</p>	<p>Iconik es un proyecto residencial de Ciudaris Inmobiliaria, cerca de la Av. Arequipa, en una zona con alta conectividad y acceso a servicios. Ofrece departamentos diseñados para un público joven, profesional y urbano. Su propuesta arquitectónica combina diseño contemporáneo y funcionalidad, con distribuciones eficientes que optimizan los espacios disponibles. Entre sus atributos destacados se encuentran las áreas comunes, integra soluciones sostenibles como iluminación LED y griferías ahorradoras, lo que refuerza su compromiso con el medio ambiente. La combinación de buena ubicación, diseño moderno y beneficios funcionales posiciona a Iconik como una opción atractiva en el mercado inmobiliario de Lima Metropolitana.</p>
FINANCIAMIENTO / FORMA DE PAGO		Banco Scotiabank, 10% CI, desembolso inmediato	Banco Interbank, 10% CI, desembolso inmediato	BCP, 10% CI, desembolso inmediato
PLAZA / PROMOCION		<p>El proyecto Elant Fase 2 utiliza campañas digitales y presenciales centradas en beneficios funcionales y emocionales, complementadas con promociones como descuentos y equipamiento de regalo. Asimismo, comercializa sus unidades mediante sala de ventas física, portales inmobiliarios y recorridos virtuales, apoyado por alianzas con entidades financieras y programas estatales de vivienda.</p>	<p>El proyecto Tempo está orientado a captar un público joven, moderno y digitalizado. La campaña se apoya principalmente en plataformas digitales y portales inmobiliarios como Urbana y Adondevivir, donde se resalta su diseño vertical, ubicación céntrica y beneficios sostenibles. Además, se han utilizado materiales visuales de alto impacto y videos que permiten recorrer virtualmente los espacios, reforzando el vínculo emocional con el usuario. La propuesta también se ha extendido a eventos de activación y ferias inmobiliarias, donde Urbana Perú ha reforzado su posicionamiento como marca confiable, alineada con estándares de calidad y sostenibilidad.</p> <p>El proyecto se comercializa mediante un enfoque híbrido: sala de ventas física con departamento piloto en Santa Catalina y canales digitales que permiten realizar el proceso de compra de forma remota, facilitando el acceso y ampliando el alcance comercial.</p>	<p>Iconik ha sido difundido principalmente mediante plataformas digitales y redes sociales, utilizando imágenes impactantes y recorridos virtuales para atraer a un público joven y urbano. Además de estar presente en portales inmobiliarios, la marca ha participado en ferias y eventos, fortaleciendo su visibilidad y credibilidad en el sector. La venta del proyecto combina atención presencial, a través de una sala de ventas equipada y cercana al predio, con un canal virtual que permite cotizar, agendar y separar departamentos en línea. Esta estrategia híbrida amplía el alcance del proyecto y mejora la experiencia del cliente.</p>
DPTO. 3 DORM.	PRECIO (US\$)	125,334.93	-----	141,333.33
	PISO	7	-----	7
	AREA	61.55	-----	71.05
	US\$/M2	2,036.31	-----	1,989.21
DPTO 2 DORM.	PRECIO (US\$)	126,666.67	132,656.53	107,200.00
	PISO	7	7	7
	AREA	53.80	74.00	53.90
	US\$/M2	2,354.39	1,792.66	1,988.87
DPTO 1 DORM.	PRECIO (US\$)	83,929.06	92,669.33	-----
	PISO	2	7	-----
	AREA	34.70	44.60	-----
	US\$/M2	2,418.71	2,077.79	-----

Nota: Elaboración propia con información de portales inmobiliarias

Tabla 24 Fichas Técnicas

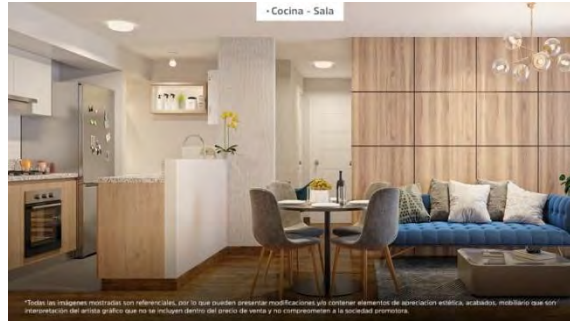
**FICHA TÉCNICA:
PROYECTO GARDENIA - ABRIL GRUPO INMOBILIARIO**



UBICACIÓN:	Jirón Bartolomé Herrera N° 415 y Jr. Emilio Aillaus N° 420, Lince
DESCRIPCIÓN:	<p>Gardenia es un moderno proyecto inmobiliario ubicado en Lince, a solo pasos de San Isidro. Está conformado por dos torres de 14 y 15 pisos, con lobbys independientes y un total de 173 departamentos por torre. Ofrece flats y dúplex de 1, 2 y 3 dormitorios, con entrega inmediata. Los departamentos incluyen luces LED, cocina encimera, campana extractora, horno y termo, además de acceso al Bono MI Vivienda Verde, gracias a su certificación sostenible. Su excelente ubicación brinda conectividad a toda la ciudad a través de vías principales como Av. Arce, Javier Prado, Petit Thouars y la Vía Expresa, además de estar cerca de parques como Pedro Ruiz Gallo y Bosque Castilla, ciclovías, restaurantes y zonas comerciales.</p> <p>Gardenia destaca por su enfoque en el bienestar y la vida moderna, con completas áreas comunes que incluyen: gimnasio, zonas de coworking y salas de reuniones (SUMI-4), lobby de doble altura, pet wash, terraza con zona de parrillas, alamada interior y estacionamiento para bicicletas, con diseño funcional y enfoque ecoamigable.</p>
ENTIDAD FINANCIERA:	Banco BCP
TIPO DE INMUEBLE:	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS:	Desde 38.06 a 86.19 m ²
DORMITORIOS:	1 a 3
PRECIO X M²:	6,066.24 soles
ETAPA DEL PROYECTO:	Entrega inmediata
FECHA DE ENTREGA:	30 JUNIO 2024

TIPOLOGÍAS:

ACABADOS



AREAS COMUNES



**FICHA TÉCNICA:
PROYECTO MOVIN - COSAPI INMOBILIARIA + GERPAL**



UBICACIÓN:	Av. Prolongación Iquitos 1870, Lince
DESCRIPCIÓN:	MUVIN es un proyecto moderno y funcional desarrollado por Cosapi Inmobiliaria y Gerpal, ubicado a pocos pasos de San Isidro, con excelente conexión a las principales vías de Lima. Edificio de 20 pisos. Ofrece departamentos con distribuciones eficientes y acabados exclusivos, ideales para quienes buscan comodidad, estilo y una ubicación estratégica. El proyecto se distingue por su amplia y variada propuesta de áreas comunes, diseñadas para todas las edades y estilos de vida. Incluye espacios de co-working, sala lounge, beauty room, zonas infantiles (Disney Room, Lego Room, patio de juegos), y múltiples terrazas temáticas como zona BBQ, sushi bar, terraza de pizzas y terraza de jugos. Además, cuenta con áreas de entretenimiento como sala gamer, karaoke, salón Netflix, sala de vinos y quesos, así como espacios de actividad física y relajación como la zona de box, sala de baile y zona para mascotas.
ENTIDAD FINANCIERA:	Barbif
TIPO DE INMUEBLE:	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS:	Desde 45.12 a 119.51 m ²
DORMITORIOS:	1 a 3
PRECIO X M²:	7,550.16 soles
ETAPA DEL PROYECTO:	Entrega inmediata
FECHA DE ENTREGA:	31 Marzo 2024

TIPOLOGÍAS

muvin
IQUITOS 1870

X09 02 DORM. / 02 BAÑOS / SALA / COMEDOR / COCINA / LAVANDERÍA / BALCÓN
ÁREA: 55.97 M²

Patio X09
Patio
Av. Iquitos

Mayo 2023. Las imágenes, planos, medidas y áreas presentadas en este brochure son referenciales, por tanto pueden presentar modificaciones en el transcurso del proyecto. Al mismo tiempo, los elementos decorativos, acabados y mobiliario son propuestas y apreciaciones del departamento de diseño que no se incluyen en la oferta comercial y no comprometen a la empresa inmobiliaria.

COSAPI INMOBILIARIA + **gerpal**

muvin
IQUITOS 1870

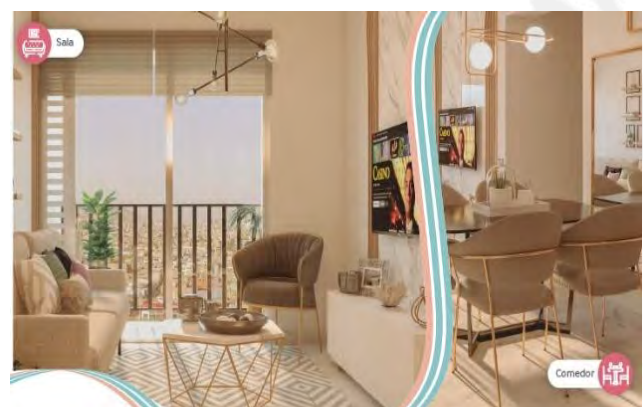
X06 02 DORM. / 02 BAÑOS / SALA / COMEDOR / SALA DE ESTAR / COCINA / LAVANDERÍA / BALCÓN
ÁREA: 56.53 M²

Patio X06
Patio
Av. Iquitos

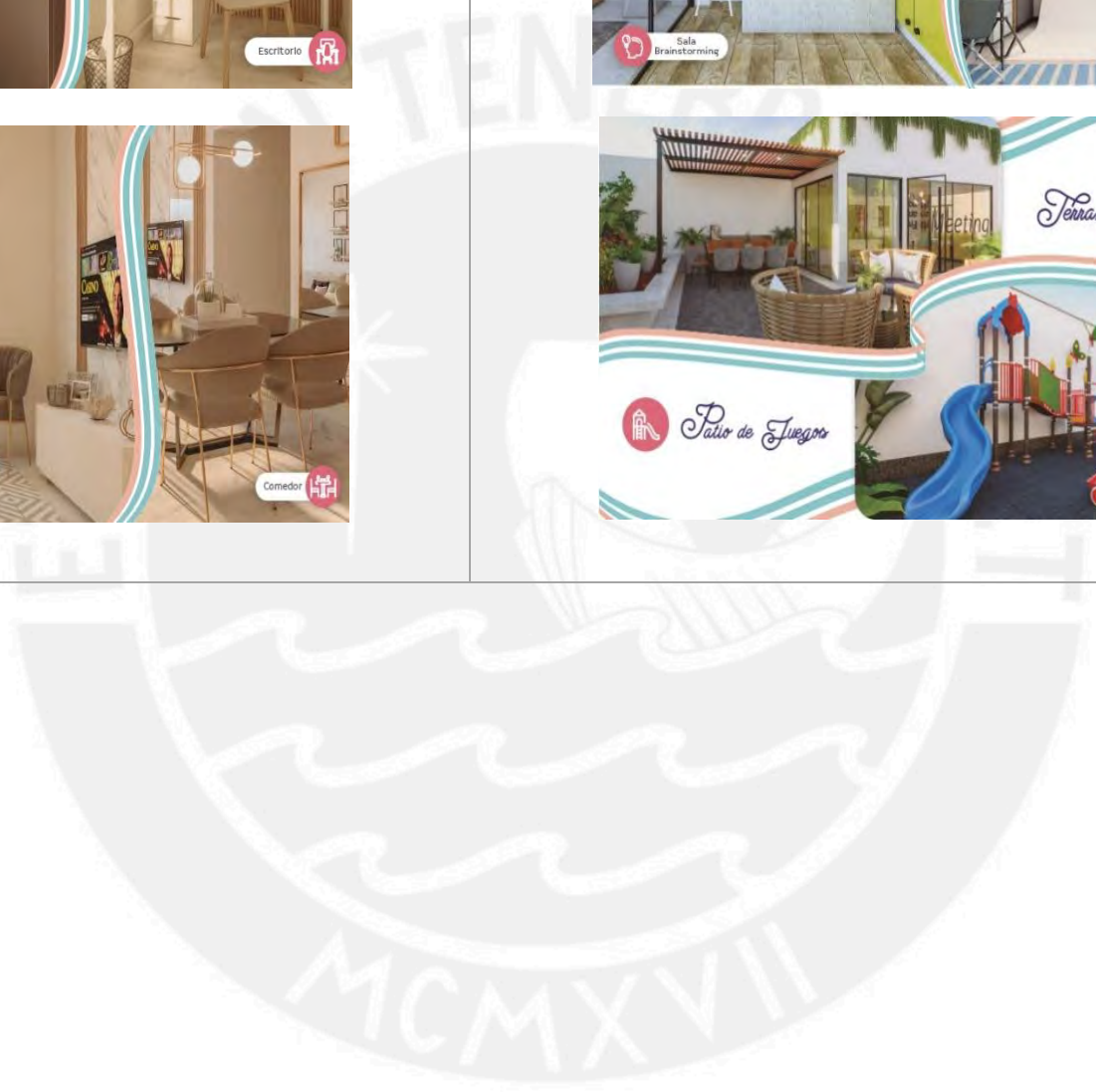
Mayo 2023. Las imágenes, planos, medidas y áreas presentadas en este brochure son referenciales, por tanto pueden presentar modificaciones en el transcurso del proyecto. Al mismo tiempo, los elementos decorativos, acabados y mobiliario son propuestas y apreciaciones del departamento de diseño que no se incluyen en la oferta comercial y no comprometen a la empresa inmobiliaria.

COSAPI INMOBILIARIA + **gerpal**

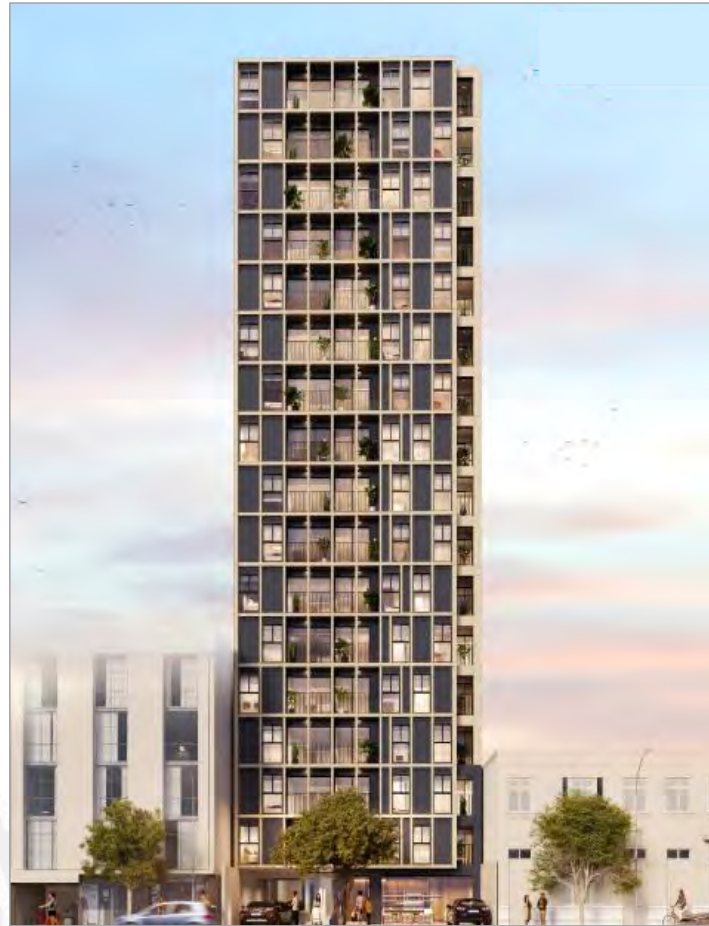
ACABADOS



AREAS COMUNES

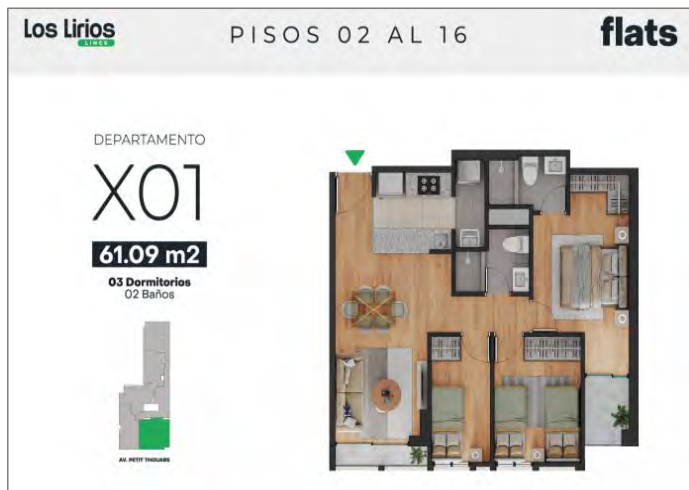


**FICHA TÉCNICA:
PROYECTO LOS LIRIOS – INMOBILIARIA CHECOR**



UBICACIÓN:	Av. Petit Thouars 1737, Lince
DESCRIPCIÓN:	<p>Los Lirios es un moderno proyecto inmobiliario desarrollado por Checor Inmobiliaria, ubicado en una de las mejores zonas de Lince, con fácil acceso al centro financiero de San Isidro, la ciclovia de la Av. Arequipa, colegios, bancos, centros comerciales y parques. El edificio contará con 17 pisos y departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, con excelente distribución e iluminación natural, pensados para brindar el máximo bienestar a las familias modernas. Además, el proyecto contará con la certificación sostenible EDGE y permitirá acceder a los beneficios del programa Mi Vivienda Verde.</p> <p>El condominio ha sido diseñado para ofrecer una experiencia completa de confort, trabajo y entretenimiento sin salir de casa. Entre sus áreas comunes destacan un lobby moderno, coworking, gimnasio equipado, sala lounge, terraza con zona gourmet y parrillas, y estacionamiento para bicicletas, todos espacios funcionales que se adaptan al ritmo y estilo de vida actual. Los Lirios combina sostenibilidad, ubicación estratégica y diseño contemporáneo, siendo una excelente opción para quienes buscan su primer hogar o una inversión con alto potencial.</p>
ENTIDAD FINANCIERA:	No precisa
TIPO DE INMUEBLE:	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS:	Desde 41.52 a 61.09 m ²
DORMITORIOS:	2 a 3
PRECIO X M²:	7,150.27 soles
ETAPA DEL PROYECTO:	En planos
FECHA DE ENTREGA:	31 diciembre 2025

TIPOLOGIAS

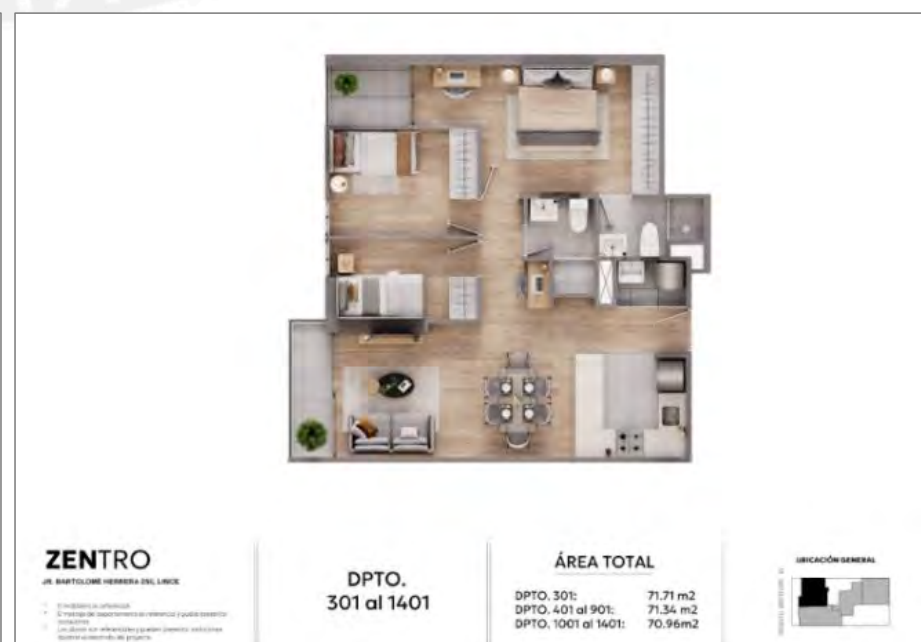


**FICHA TÉCNICA:
PROYECTO ZENTRO-CENTRAL INMOBILIARIA**

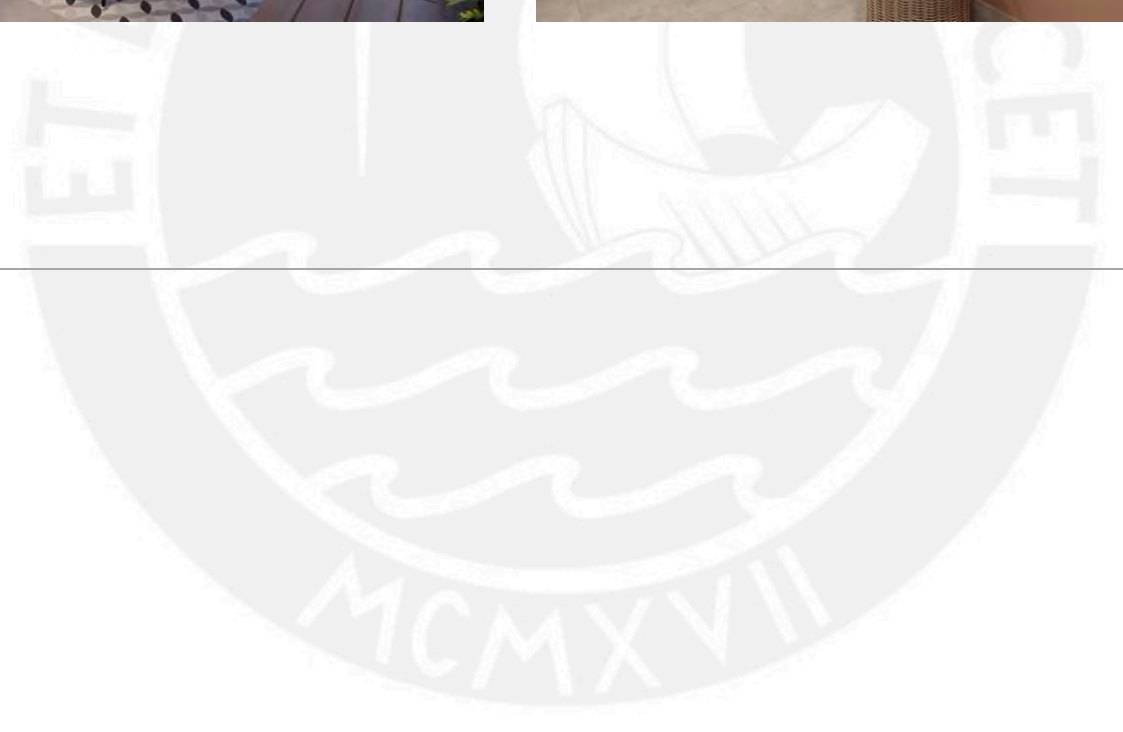


UBICACIÓN:	Jirón Bartolomé Herrera 250, Lince
DESCRIPCIÓN:	ZENTRO es un moderno edificio eco-sostenible ubicado en una zona estratégica del distrito de Lince, diseñado para ofrecer un espacio acogedor, cómodo y eficiente. El proyecto contará con 58 departamentos, entre flats y duplex de 1, 2 y 3 dormitorios, con una arquitectura innovadora y acabados de alta calidad: cocina con tablero de cuarzo, closets con cajoneras, pisos SPC, luces LED y pintura de alta durabilidad en interiores. El proyecto está comprometido con el cuidado del medio ambiente, por lo que cuenta con la certificación internacional EDGE, que avala una reducción de más del 20% en consumo de energía, agua y carbono incorporado en materiales, comparado con un edificio estándar local. Incluye además griferías e inodoros de bajo consumo, kit de cocina, cerco eléctrico y cámaras de vigilancia en zonas de alto tránsito y representa una excelente oportunidad para quienes buscan vivir en un espacio moderno, eficiente y bien ubicado.
ENTIDAD FINANCIERA:	BBVA Continental
TIPO DE INMUEBLE:	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS:	Desde 46.87 a 144.84 m ²
DORMITORIOS:	1 a 3
PRECIO X M²:	6,410.95 soles
ETAPA DEL PROYECTO:	En construcción
FECHA DE ENTREGA:	Marzo 2026

TIPOLOGÍAS:



ÁREAS COMUNES: Áreas verdes, jardín interior, Lobby, Parque privado, Sala de usos Múltiples, Terraza, Zona de Parrillas, Otros



**FICHATECNICA:
PROYECTO MIDGO - COSAPI INMOBILIARIA + GERPAL**



UBICACIÓN:	Av Arequipa 1890 - Lince
DESCRIPCIÓN:	MIDGO es un moderno proyecto inmobiliario, a pocos pasos del Centro Financiero de San Isidro, parques emblemáticos y reconocidas universidades como la UPC y la Universidad del Pacífico. Desarrollado por Cosapi Inmobiliaria y Gerpal, dos empresas con más de 60 años de experiencia en construcción e ingeniería, MIDGO ofrece departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, con áreas desde 36m ² hasta 72 m ² , diseñados para brindar comodidad y funcionalidad. El proyecto destaca por su variedad de áreas comunes, pensadas para un estilo de vida moderno y social: gimnasio, terrazas temáticas (BBQ, sushi, pizzas), sala bar, lounge, sala gamer y pet spa, ideales para el disfrute de todos los residentes. MIDGO combina ubicación estratégica, diseño contemporáneo y respaldo empresarial, representando una excelente opción para vivir o invertir en el corazón de Lince.
ENTIDAD FINANCIERA	BCP
TIPO DE INMUEBLE	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS	Desde 46.87 a 144.84m ²
DORMITORIOS	1 a 3
PRECIO X M²	6,410.95 soles
ETAPA DEL PROYECTO	En construcción
FECHA DE ENTREGA	Marzo 2026
TIPOLOGÍAS:	

Tipología X01

2 Dorms
2 Baños

53.07 m²

Av. Arequipa 1890

Las imágenes y textos en este material publicitario se basan en fotos, planos y videos de referencia, pero no representan el producto final. El desarrollo del proyecto inmobiliario está sujeta a modificaciones. La decoración y equipamiento no viene incluido. Las medidas y muestros dependen del diseño de la fachada y están sujetos a variación según las características de cada departamento.

Tipología X04

2 Dorms + Sala de estar
2 Baños

72.16 m²

Av. Arequipa 1890

Las imágenes y textos en este material publicitario se basan en fotos, planos y videos de referencia, pero no representan el producto final. El desarrollo del proyecto inmobiliario está sujeta a modificaciones. La decoración y equipamiento no viene incluido. Las medidas y muestros dependen del diseño de la fachada y están sujetos a variación según las características de cada departamento.

ÁREAS COMUNES:



**FICHA TÉCNICA:
PROYECTO LOMBARDIA - INMOBILIARIA TORATTO**



UBICACIÓN:	Jr. Manuel Gómez N° 366-390 esquina con Jr. Almirante Guisse N° 1551-1599, Risco, Lince
DESCRIPCIÓN:	Está ubicado en Lince, en el límite con Jesús María, cerca del hospital Rebagliati, avenidas principales, parques, colegios, centros comerciales y restaurantes. Ofrece departamentos de 1, 2 y 3 dormitorios, en pisos flats y duplex, con áreas desde 44.85m ² hasta 126.46m ² , consta de 13 pisos más azotea, 191 departamentos con 3 ascensores y acabados de calidad. Cuenta con lobby, sala de niños y estacionamiento para bicicletas. Además, tiene certificación EDGE, gracias a su compromiso con el medio ambiente, logrando ahorros de 22% en energía, 40% en agua y 57% en energía incorporada en materiales.
ENTIDAD FINANCIERA:	BCP
TIPO DE INMUEBLE:	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS:	Desde 40.30 a 150.41m ²
DORMITORIOS:	1 a 3
PRECIO X M²:	6,650 soles
ETAPA DEL PROYECTO:	Entrega inmediata
FECHA DE ENTREGA:	31 de agosto, 2024

TIPOLOGÍAS:



ACABAUS



**FICHATECNICA:
PROYECTO ELANT- INMOBILIARIA GRUPO LAR**



UBICACIÓN	Av. Canadá 185, Santa Catalina- La Victoria
DESCRIPCION	Elant es un proyecto de una inmobiliaria internacional con presencia en cinco países. Este desarrollo ha sido diseñado con un enfoque arquitectónico innovador, pensado para todo tipo de familia y priorizando la seguridad y bienestar de sus residentes. Su ubicación privilegiada permite un acceso rápido al Centro Financiero de San Isidro y a importantes centros comerciales como Real Plaza Centro Cívico, Real Plaza Salaverry, La Rambla San Borja y la zona comercial de Risco, lo que asegura una vida conectada, práctica y llena de posibilidades. Destaca por su amplia propuesta de áreas comunes que enriquecen el estilo de vida de sus residentes, incluyendo gimnasio, piscina, terraza con zona de parrillas, jardín de niños, sala de usos múltiples, karaoke, sala de niños, lobby, lavandería y áreas verdes, diseñadas para el confort, entretenimiento y convivencia. Con tipologías habitacionales que se actualizan mensualmente.
ENTIDAD FINANCIERA	Scotiabank
TIPO DE INMUEBLE	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS	Desde 34.70 a 113.59m ²
DORMITORIOS	1, 2 y 3
PRECIO X M²	7,177.63 soles
ETAPA DEL PROYECTO	Entrega inmediata - En venta 2da etapa
FECHA DE ENTREGA	31 de diciembre, 2024 - Julio 2026

TIPOLOGIAS

elant | **lar**

2 dorms.

C02

Área total
59.49 m²

C02

- 1 KITCHENETTE
- 2 CL. DE LAVADO
- 3 COMEDOR
- 4 SALA
- 5 BALCÓN
- 6 BAÑO DE VISTA
- 7 DORM. PRINCIPAL
- 8 BAÑO PRINCIPAL
- 9 DORM. SECUNDARIO
- 10 BALCÓN

El área y metraje indicados en esta planilla son aproximados, por lo que se reservan todos los derechos de autor del proyecto inmobiliario. Toda información detallada, la descripción y especificaciones de este inmueble, las condiciones y términos de venta, así como la información de contacto, se encuentran disponibles en el sitio web de la inmobiliaria.

elant | **lar**

2 dorms.

C04

Área total
46.68 m²

C04

- 1 KITCHENETTE
- 2 CL. DE LAVADO
- 3 COMEDOR
- 4 SALA
- 5 BALCÓN
- 6 BAÑO DE VISTA
- 7 DORM. PRINCIPAL
- 8 BAÑO PRINCIPAL
- 9 DORM. SECUNDARIO
- 10 BALCÓN

El área y metraje indicados en esta planilla son aproximados, por lo que se reservan todos los derechos de autor del proyecto inmobiliario. Toda información detallada, la descripción y especificaciones de este inmueble, las condiciones y términos de venta, así como la información de contacto, se encuentran disponibles en el sitio web de la inmobiliaria.

AREAS COMUNES:



**FICHATECNICA:
PROYECTO ICONK - CIUDARIS INMOBILIARIA**



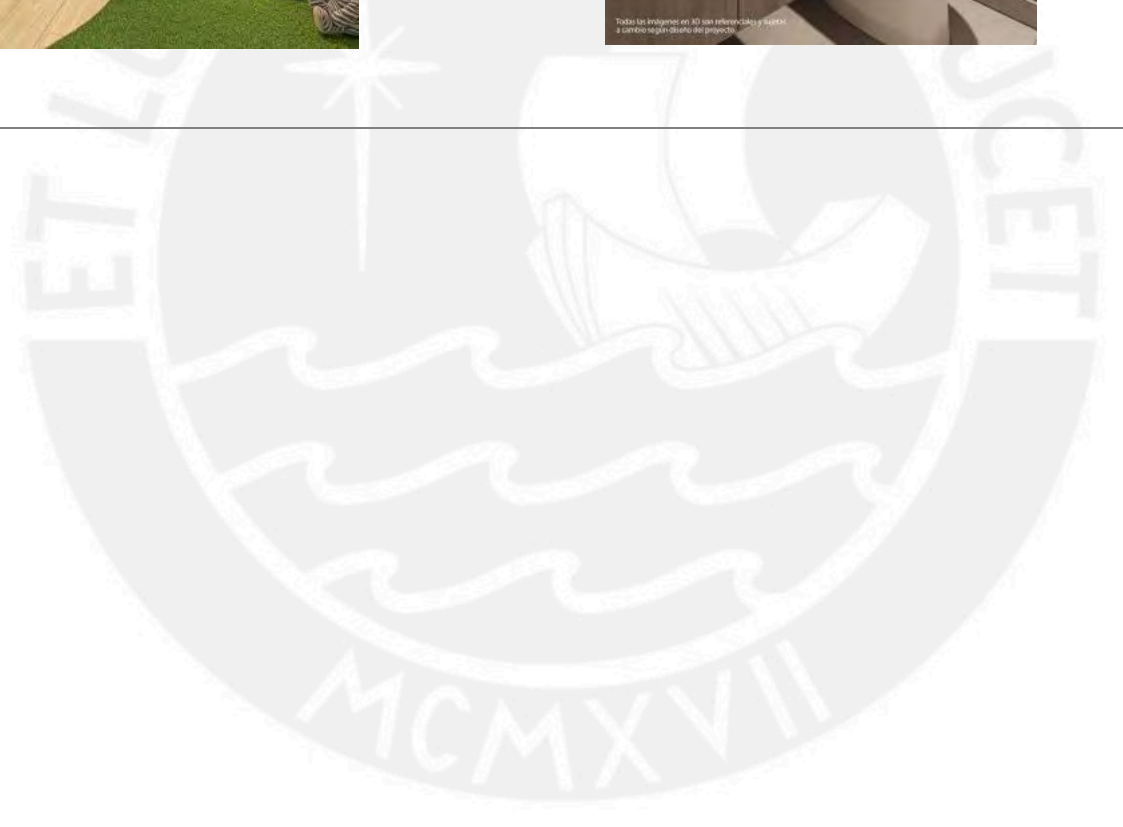
UBICACIÓN:	Av. Mariano Caranza N°452, Santa Beatriz, Lima
DESCRIPCIÓN:	Iconk es un moderno edificio de 15 pisos ubicado en Santa Beatriz, en una zona segura y tranquila, frente al Canal 4 y cerca de la Via Expresa. Ofrece departamentos de 2 y 3 dormitorios con diseño contemporáneo y enfoque sostenible, certificados con EDGE por su eficiencia en agua y energía. Cuenta con completas áreas comunes como lobby de doble altura, gimnasio, sala de niños, salón social, zona de parrillas, pet shower, zona para bicicletas y jardín interior. Su ubicación estratégica brinda fácil acceso a vías principales y cercanía a parques como el Parque de las Aguas y el Campo de Marte.
ENTIDAD FINANCIERA	BCP
TIPO DE INMUEBLE	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS	Desde 50.00 a 113.95m ²
DORMITORIOS	2 y 3
PRECIO X M²	7,800,000 soles
ETAPA DEL PROYECTO	En construcción
FECHA DE ENTREGA	31 de julio, 2025

TIPOLOGÍAS



AREAS COMUNES:

ACABADOS:



**FICHA TÉCNICA:
PROYECTO TIEMPO 2 – INMOBILIARIA URBANA PERU**



UBICACIÓN:	Av. Paseo de la República 2099, La Victoria (Santa Catalina)
DESCRIPCIÓN:	Tiempo es un moderno y elegante proyecto residencial ubicado en Santa Catalina, La Victoria, a tan solo 10 minutos del Centro Empresarial de San Isidro. Con 38 pisos y 396 departamentos distribuidos en dos etapas, se posiciona como el edificio residencial más alto de Lima. Ofrece departamentos con excelente distribución, iluminación y ventilación natural. Gracias a su ubicación estratégica, los residentes pueden disfrutar de una vista privilegiada a parques cercanos y al skyline empresarial de la ciudad, además de estar rodeados de supermercados, bancos, farmacias, centros comerciales y servicios esenciales. Ha sido concebido para brindar una experiencia de vida integral, combinando confort y funcionalidad con una variedad de áreas comunes pensadas para cada necesidad. Incluye un lobby con diseño tipo hotel, salones de usos múltiples, gimnasio con vistas a jardines interiores, lavandería-café, zona de papillas, salas para niños y adultos, terraza, áreas verdes y más. Esta completa propuesta permite a los residentes disfrutar de un estilo de vida urbano, seguro y conectado, sin necesidad de salir del edificio. Tiempo es la opción ideal para quienes buscan modernidad, comodidad y cercanía con su centro de trabajo.
ENTIDAD FINANCIERA	Interbank
TIPO DE INMUEBLE	Vivienda Multifamiliar
ÁREAS DE DEPARTAMENTOS	Desde 44m ² hasta 74m ²
DORMITORIOS	De 1 a 2 dormitorios
PRECIO X M²	7,275.68 soles
ETAPA DEL PROYECTO	Entrega inmediata
FECHA DE ENTREGA	31 de octubre 2024

TIPOLOGÍAS



AREAS COMUNES:



Apéndice D. Flujos de Caja Detallados

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Sensibilidad	%
Sensibilidad Precio de Venta	0.00%
Sensibilidad Costo de Construcción	0.00%
Sensibilidad Velocidad de Ventas	0.00%
Sensibilidad Costo del terreno	0.00%

VARIABLES CRÍTICAS	Variación	Rangos
- Precio de Venta	5.0%	2.5%
- Costo de Construcción	5.0%	2.5%
- Velocidad de Ventas	25.0%	10.0%

Precio de Venta / Velocidad de Ventas

		VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)					VELOCIDAD DE VENTAS (Var. %)								
		5 unid	5 unid	6 unid	7 unid	7 unid			5 unid	5 unid	6 unid	7 unid	7 unid		
TIR Proyecto		38.25%	-20.0%	-10.0%	0.0%	10.0%	20.0%	VAN Proyecto		\$ 2,635,040	-20.0%	-10.0%	0.0%	10.0%	20.0%
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 314,899.77	-5.0%	20.16%	25.87%	34.28%	36.31%	36.74%	PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 314,899.77	-5.0%	472,733	1,060,876	2,089,570	2,319,166	2,325,119
	S/ 323,186.61	-2.5%	22.34%	28.01%	36.30%	38.33%	38.79%		S/ 323,186.61	-2.5%	705,703	1,308,097	2,361,578	2,596,705	2,602,800
	S/ 331,473.45	0.0%	24.43%	30.06%	38.25%	40.30%	40.78%		S/ 331,473.45	0.0%	940,126	1,556,771	2,635,040	2,875,697	2,881,935
	S/ 339,760.28	2.5%	26.44%	32.05%	40.16%	42.22%	42.73%		S/ 339,760.28	2.5%	1,175,897	1,806,793	2,909,850	3,156,037	3,162,418
	S/ 348,047.12	5.0%	28.39%	33.98%	42.02%	44.09%	44.61%		S/ 348,047.12	5.0%	1,412,919	2,058,066	3,185,910	3,437,628	3,441,727

Precio de Venta / Costo de construcción

		COSTO DE CONSTRUCCIÓN (Var. %)					COSTO DE CONSTRUCCIÓN (Var. %)								
		\$ 590.69	\$ 593.67	\$ 596.66	\$ 605.61	\$ 608.59			\$ 590.69	\$ 593.67	\$ 596.66	\$ 605.61	\$ 608.59		
TIR Proyecto		38.25%	-1.0%	-0.5%	0.0%	1.5%	2.0%	VAN Proyecto		\$ 2,635,040	-1.0%	-0.5%	0.0%	1.5%	2.0%
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 314,899.77	-5.0%	33.89%	34.09%	34.28%	34.87%	35.06%	PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 314,899.77	-5.0%	2,033,025	2,061,297	2,089,570	2,174,388	2,202,661
	S/ 323,186.61	-2.5%	35.92%	36.11%	36.30%	36.86%	37.04%		S/ 323,186.61	-2.5%	2,305,033	2,333,306	2,361,578	2,446,396	2,474,669
	S/ 331,473.45	0.0%	37.89%	38.07%	38.25%	38.79%	38.97%		S/ 331,473.45	0.0%	2,578,495	2,606,768	2,635,040	2,719,858	2,748,131
	S/ 339,760.28	2.5%	39.81%	39.99%	40.16%	40.68%	40.85%		S/ 339,760.28	2.5%	2,853,304	2,881,577	2,909,850	2,994,668	3,022,940
	S/ 348,047.12	5.0%	41.69%	41.85%	42.02%	42.52%	42.69%		S/ 348,047.12	5.0%	3,129,364	3,157,637	3,185,910	3,270,728	3,299,001

Precio de Venta / Velocidad de Ventas

		COSTO DE TERRENO (Var. %)					COSTO DE TERRENO (Var. %)								
		\$ 2,910.00	\$ 2,955.00	\$ 3,000.00	\$ 3,045.00	\$ 3,090.00			\$ 2,910.00	\$ 2,955.00	\$ 3,000.00	\$ 3,045.00	\$ 3,090.00		
TIR Proyecto		38.25%	-3.0%	-1.5%	0.0%	1.5%	3.0%	VAN Proyecto		\$ 2,635,040	-3.0%	-1.5%	0.0%	1.5%	3.0%
PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 314,899.77	-5.0%	37.07%	35.66%	34.28%	32.95%	31.65%	PRECIO DE VENTA (Var. %)	S/ 314,899.77	-5.0%	2,329,646	2,209,608	2,089,570	1,969,532	1,849,494
	S/ 323,186.61	-2.5%	39.09%	37.67%	36.30%	34.96%	33.65%		S/ 323,186.61	-2.5%	2,601,655	2,481,616	2,361,578	2,241,540	2,121,502
	S/ 331,473.45	0.0%	41.05%	39.63%	38.25%	36.91%	35.60%		S/ 331,473.45	0.0%	2,875,117	2,755,078	2,635,040	2,515,002	2,394,964
	S/ 339,760.28	2.5%	42.97%	41.55%	40.16%	38.81%	37.50%		S/ 339,760.28	2.5%	3,149,926	3,029,888	2,909,850	2,789,811	2,669,773
	S/ 348,047.12	5.0%	44.84%	43.41%	42.02%	40.67%	39.35%		S/ 348,047.12	5.0%	3,425,986	3,305,948	3,185,910	3,065,872	2,945,834

FLAT	711	50.25 m2	0.00 m2	50.25 m2	267,890	24,110	292,000	5,811
FLAT	801	57.09 m2	0.00 m2	57.09 m2	302,554	27,230	329,784	5,777
FLAT	802	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	257,064	23,136	280,200	7,490
FLAT	803	68.45 m2	0.00 m2	68.45 m2	361,284	32,516	393,800	5,753
FLAT	804	57.56 m2	0.00 m2	57.56 m2	302,018	27,182	329,200	5,719
FLAT	805	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	255,963	23,037	279,000	5,727
FLAT	806	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	272,844	24,556	297,400	5,618
FLAT	807	54.64 m2	0.00 m2	54.64 m2	289,183	26,026	315,209	5,769
FLAT	808	67.09 m2	0.00 m2	67.09 m2	333,945	30,055	364,000	5,426
FLAT	809	67.71 m2	0.00 m2	67.71 m2	344,416	30,997	375,413	5,544
FLAT	810	53.56 m2	0.00 m2	53.56 m2	270,619	24,356	294,975	5,507
FLAT	811	50.25 m2	0.00 m2	50.25 m2	264,037	23,763	287,800	5,727
FLAT	901	57.09 m2	0.00 m2	57.09 m2	352,752	31,748	384,500	6,735
FLAT	902	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	215,322	19,379	234,701	6,274
FLAT	903	68.45 m2	0.00 m2	68.45 m2	420,275	37,825	458,100	6,692
FLAT	904	57.56 m2	0.00 m2	57.56 m2	304,550	27,410	331,960	5,767
FLAT	905	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	256,097	23,049	279,146	5,730
FLAT	906	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	273,119	24,581	297,700	5,623
FLAT	907	54.64 m2	0.00 m2	54.64 m2	286,330	25,770	312,100	5,712
FLAT	908	67.09 m2	0.00 m2	67.09 m2	349,725	31,475	381,200	5,682
FLAT	909	67.71 m2	0.00 m2	67.71 m2	346,789	31,211	378,000	5,583
FLAT	910	53.56 m2	0.00 m2	53.56 m2	277,160	24,944	302,104	5,640
FLAT	911	50.25 m2	0.00 m2	50.25 m2	267,143	24,043	291,186	5,795
FLAT	1001	57.09 m2	0.00 m2	57.09 m2	353,211	31,789	385,000	6,744
FLAT	1002	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	215,506	19,395	234,901	6,279
FLAT	1003	68.45 m2	0.00 m2	68.45 m2	420,734	37,866	458,600	6,700
FLAT	1004	57.56 m2	0.00 m2	57.56 m2	295,872	26,628	322,500	5,603
FLAT	1005	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	242,915	21,862	264,777	5,435
FLAT	1006	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	273,579	24,622	298,201	5,633
FLAT	1007	54.64 m2	0.00 m2	54.64 m2	286,330	25,770	312,100	5,712
FLAT	1008	67.09 m2	0.00 m2	67.09 m2	348,624	31,376	380,000	5,664
FLAT	1009	67.51 m2	0.00 m2	67.51 m2	341,468	30,732	372,200	5,513
FLAT	1010	53.56 m2	0.00 m2	53.56 m2	281,101	25,299	306,400	5,721
FLAT	1011	50.25 m2	0.00 m2	50.25 m2	266,122	23,951	290,073	5,773
FLAT	1101	57.09 m2	0.00 m2	57.09 m2	353,394	31,805	385,200	6,747
FLAT	1102	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	218,226	19,640	237,866	6,358
FLAT	1103	68.45 m2	0.00 m2	68.45 m2	421,009	37,891	458,900	6,704
FLAT	1104	57.56 m2	0.00 m2	57.56 m2	313,761	28,239	342,000	5,942
FLAT	1105	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	257,431	23,169	280,600	5,759
FLAT	1106	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	276,890	24,920	301,810	5,701
FLAT	1107	54.64 m2	0.00 m2	54.64 m2	286,330	25,770	312,100	5,712
FLAT	1108	67.09 m2	0.00 m2	67.09 m2	342,883	30,859	373,742	5,571
FLAT	1109	67.51 m2	0.00 m2	67.51 m2	355,321	31,979	387,300	5,737
FLAT	1110	53.56 m2	0.00 m2	53.56 m2	286,239	25,761	312,000	5,825
FLAT	1111	50.25 m2	0.00 m2	50.25 m2	263,670	23,730	287,400	5,719
FLAT	1201	57.09 m2	0.00 m2	57.09 m2	346,331	31,170	377,500	6,612
FLAT	1202	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	210,922	18,983	229,905	6,146
FLAT	1203	68.45 m2	0.00 m2	68.45 m2	358,324	32,249	390,573	5,706
FLAT	1204	57.56 m2	0.00 m2	57.56 m2	302,569	27,231	329,800	5,730
FLAT	1205	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	249,693	22,472	272,165	5,586
FLAT	1206	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	276,514	24,886	301,400	5,693
FLAT	1207	54.64 m2	0.00 m2	54.64 m2	290,721	26,165	316,886	5,800
FLAT	1208	67.09 m2	0.00 m2	67.09 m2	357,982	32,218	390,200	5,816
FLAT	1209	67.51 m2	0.00 m2	67.51 m2	361,284	32,516	393,800	5,833
FLAT	1210	53.56 m2	0.00 m2	53.56 m2	283,486	25,514	309,000	5,769
FLAT	1211	50.25 m2	0.00 m2	50.25 m2	266,055	23,945	290,000	5,771
FLAT	1301	56.91 m2	0.00 m2	56.91 m2	346,239	31,161	377,400	6,632
FLAT	1302	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	213,019	19,172	232,191	6,207
FLAT	1303	68.22 m2	0.00 m2	68.22 m2	410,367	36,933	447,300	6,557
FLAT	1304	57.41 m2	0.00 m2	57.41 m2	302,661	27,239	329,900	5,746
FLAT	1305	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	247,706	22,294	270,000	5,542
FLAT	1306	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	287,156	25,844	313,000	5,912
FLAT	1307	54.64 m2	0.00 m2	54.64 m2	287,340	25,861	313,200	5,732
FLAT	1308	66.91 m2	0.00 m2	66.91 m2	350,347	31,531	381,879	5,707
FLAT	1309	67.51 m2	0.00 m2	67.51 m2	361,376	32,524	393,900	5,835
FLAT	1310	53.56 m2	0.00 m2	53.56 m2	278,899	25,101	304,000	5,676
FLAT	1311	50.16 m2	0.00 m2	50.16 m2	262,386	23,615	286,000	5,702
FLAT	1401	56.91 m2	0.00 m2	56.91 m2	305,505	27,495	333,000	5,851
FLAT	1402	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	217,222	19,550	236,772	6,329
FLAT	1403	68.22 m2	0.00 m2	68.22 m2	411,468	37,032	448,500	6,574
FLAT	1404	57.41 m2	0.00 m2	57.41 m2	303,670	27,330	331,000	5,766
FLAT	1405	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	254,286	22,886	277,172	5,689
FLAT	1406	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	288,074	25,927	314,000	5,931
FLAT	1407	54.64 m2	0.00 m2	54.64 m2	287,340	25,861	313,200	5,732
FLAT	1408	66.91 m2	0.00 m2	66.91 m2	366,972	33,028	400,000	5,978
FLAT	1409	67.51 m2	0.00 m2	67.51 m2	362,477	32,623	395,100	5,852
FLAT	1410	53.56 m2	0.00 m2	53.56 m2	285,035	25,653	310,688	5,801
FLAT	1411	50.16 m2	0.00 m2	50.16 m2	274,733	24,726	299,459	5,970
FLAT	1501	56.91 m2	0.00 m2	56.91 m2	348,257	31,343	379,600	6,670
FLAT	1502	37.41 m2	0.00 m2	37.41 m2	217,886	19,610	237,496	6,348
FLAT	1503	68.22 m2	0.00 m2	68.22 m2	412,660	37,139	449,800	6,593
FLAT	1504	57.41 m2	0.00 m2	57.41 m2	304,679	27,421	332,100	5,785
FLAT	1505	48.72 m2	0.00 m2	48.72 m2	255,319	22,979	278,298	5,712
FLAT	1506	52.94 m2	0.00 m2	52.94 m2	288,991	26,009	315,000	5,950
FLAT	1507	55.76 m2	0.00 m2	55.76 m2	287,340	25,861	313,200	5,617
FLAT	1508	51.82 m2	10.44 m2	57.04 m2	381,009	34,291	415,300	7,281
FLAT	1509	52.29 m2	10.53 m2	57.56 m2	281,101	25,299	306,400	5,324
FLAT	1510	38.57 m2	5.19 m2	41.17 m2	282,569	25,431	308,000	7,482
FLAT	1511	45.97 m2	6.02 m2	48.98 m2	307,064	27,636	334,700	6,833
FLAT	1512	46.65 m2	5.80 m2	49.55 m2	288,349	25,951	314,300	6,343
FLAT	1513	51.20 m2	4.98 m2	53.69 m2	328,257	29,543	357,800	6,664
FLAT	1514	50.16 m2	0.00 m2	50.16 m2	236,330	21,270	257,600	5,136
Total	165.00	9,125.81 m2	133.51 m2	9,192.57 m2	50,177,173	4,515,946	54,693,118	5,966

MULTIFAMILIAR ORQUÍDEA

DATOS GENERALES DEL PROYECTO

AREA			
Área del terreno	1,023 m2		
PARAMETROS URBANÍSTICOS			
Normativo	DS 002-2020-VIVIENDA		
Zonificación	RDA VIVIENDA MULTIFAMILIAR		
Área de tratamiento urbano	Lince		
Uso predominante	Vivienda Multifamiliar		
Porcentaje mínimo de área libre	25%		
Altura máxima	1.5(a+r)		
Retiro exigido por la municipalidad	3 ml		
Estacionamientos	1 Estac. Cada 3 viv.		
Densidad Neta hab/Ha	5,600		
Área mínima por vivienda	Según RNE		
UNIDADES INMOBILIARIAS			260 und
	Vehiculos	Motos	
Departamentos			165 und
Depositos			21 und
Estacionamientos	74		74 und
Local Comercial			0 und
Total area vendible			9,192.57 m2
Departamentos	9,125.81 m2	9,125.81 m2	
Local comercial	-	0.00 m2	
área libre		133.51 m2	
Total area construida			14,347.56 m2
Circulaciones		1,776 m2	
Áreas techadas estacionamientos		3,008 m2	
Área cisterna		437 m2	
INGRESOS TOTALES			
PRECIO PROMEDIO POR m² VENDIBLE			S/ 6,420.29
Dptos con área techada		S/ 54,295,945.38	92.0%
Dptos con área libre		S/ 397,173.05	0.7%
Local Comercial		S/ -	0.0%
Depósitos		S/ 227,177.05	0.4%
Estacionamientos		S/ 4,098,661.57	6.9%
	Total	S/ 59,018,957.05	100.0%
COSTOS TOTALES			
COSTO PROMEDIO POR m² VENDIBLE			S/ 5,446.96
Terreno		S/ 10,076,405.70	20.1%
Construcción		S/ 32,530,210.78	65.0%
Costos de ventas		S/ 2,555,683.28	5.1%
Gastos generales del proyecto		S/ 4,425,865.58	8.8%
Gastos financieros		S/ 228,029.59	0.5%
Total Gastos Postventa		S/ 255,353.50	0.5%
	Total	S/ 50,071,548.43	100.0%
ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS			
		Subtotal	IGV
Ingresos totales		54,145,832.16	4,873,124.89
Costos totales		44,500,058.29	S/ 5,571,490.14
Gastos Financieros		-	S/ 0.00
Utilidad antes de impuestos		9,645,773.87	- 698,365.24
impuesto a la renta	30%		- 2,893,732.16
Utilidad después de impuestos			S/ 6,752,041.71
MARGEN SOBRE LAS VENTAS			15.16%
RENTABILIDAD SOBRE EL COSTO			17.87%

CAPM

Rfree (T-Bond 10y)	4.86%
Unlevered Beta	0.392
Market Premium (Real Estate)	2.41%
Country Risk Premium	1.95%
Enterprise Premium	6.06%
Expected devaluation of PEN	1.33%

COK year	15.34%
COK month	1.20%

MULTIFAMILIAR ORQUÍDEA
DETERMINACIÓN DE LOS INGRESOS TOTALES

UIT	4,950						
IGV	18%						
Precio de departamento (Soles/m ²)	S/. 5,950						
Precio de área libre (Soles/m ²)	S/. 2,975						
Precio de Local Comercial (Soles/m ²)	S/. 14,820						
Precio de Depósito (Soles/und)	S/. 10,818						
Precio de Estacionamiento (Soles/Und)	S/. 55,387						
INGRESOS (S/)							
Unidad Inmobiliaria	Precio	(Inc. IGV)	Area	Sub-total	IGV	Total	%
Dptos con área techada	5,950 Soles/m2		9,126 m2	S/ 49,812,794	S/ 4,483,151	S/ 54,295,945	92.0%
Dptos con área libre	2,975 Soles/m2		134 m2	S/ 364,379	S/ 32,794	S/ 397,173	0.7%
Local Comercial	14,820 Soles/m2		0 m2	S/ 0	S/ 0	S/ 0	0.0%
Depósitos	10,818 Soles/und		21 und	S/ 208,419	S/ 18,758	S/ 227,177	0.4%
Estacionamientos	55,387 Soles/und		74 und	S/ 3,760,240	S/ 338,422	S/ 4,098,662	6.9%
Total			9,259 m2	S/ 54,145,832	S/ 4,873,125	S/ 59,018,957	100.0%



MULTIFAMILIAR ORQUÍDEA**MULTIFAMILIAR ORQUÍDEA**

Tipo de Cambio	3.80
Unidad Impositiva Tributaria	4,950.00
Impuesto General a las Ventas	18%

TERRENO	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total	
Total Terreno			S/ 10,061,580	S/ 14,826	S/ 10,076,406	20.1%
Terreno	9,471 Soles/m2	1,023 m2	S/ 9,690,000		S/ 9,690,000	
Alcabala	3%	S/ 9,640,500	S/ 289,215		S/ 289,215	
Importe exonerado del impuesto	10 UIT	S/ 49,500				
Gastos notariales y registrales	0.850%		S/ 82,365	S/ 14,826	S/ 97,191	
CONSTRUCCIÓN	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total	
Total Construcción			S/ 28,089,293.48	S/ 4,440,917.30	S/ 32,530,210.78	65.0%
Sótanos	1,958 Soles/m2	3,445.28 m2	S/ 6,745,082.86	S/ 1,066,397.60	S/ 7,811,480.46	
Estructura	1,958 Soles/m2	10,902.28 m2	S/ 21,344,210.62	S/ 3,374,519.70	S/ 24,718,730.32	
Utilidad	0.0%		S/ 0.00	S/ 0.00	S/ 0.00	
GASTO DE VENTAS Y PUBLICIDAD	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total	
Total Gasto de Dirección Comercial			S/ 2,165,833.29	S/ 389,849.99	S/ 2,555,683.28	5.1%
Ventas	1.5%	S/ 54,145,832	S/ 812,187.48	S/ 146,193.75	S/ 958,381.23	
Marketing	2.5%	S/ 54,145,832	S/ 1,353,645.80	S/ 243,656.24	S/ 1,597,302.05	
PROYECTOS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total	
Total Gastos de Proyectos			S/ 1,617,416.47	S/ 291,134.96	S/ 1,908,551.44	3.8%
Demolición	100.0 Soles/m2	1,023 m2	S/ 102,315.00	S/ 18,416.70	S/ 120,731.70	
Levantamiento Topográfico	2.6 Soles/m2	1,023 m2	S/ 2,709.61	S/ 487.73	S/ 3,197.35	
Estudio de Suelos	16.3 Soles/m2	1,023 m2	S/ 16,626.19	S/ 2,992.71	S/ 19,618.90	
Arquitectura	15.1 Soles/m2	14,348 m2	S/ 216,589.50	S/ 38,986.11	S/ 255,575.61	
Seguridad	1.9 Soles/m2	14,348 m2	S/ 26,542.99	S/ 4,777.74	S/ 31,320.72	
Estructuras	7.6 Soles/m2	14,348 m2	S/ 109,041.46	S/ 19,627.46	S/ 128,668.92	
Sanitarias	3.8 Soles/m2	14,348 m2	S/ 54,520.73	S/ 9,813.73	S/ 64,334.46	
Eléctricas	3.8 Soles/m2	14,348 m2	S/ 54,520.73	S/ 9,813.73	S/ 64,334.46	
Mecánicas	0.2 Soles/m2	14,348 m2	S/ 2,594.05	S/ 466.93	S/ 3,060.98	
Gas	0.2 Soles/m2	14,348 m2	S/ 2,550.82	S/ 459.15	S/ 3,009.96	
Diseño Interior	1.3 Soles/m2	14,348 m2	S/ 18,580.09	S/ 3,344.42	S/ 21,924.51	
Paisajismo			S/ 6,000.00	S/ 1,080.00	S/ 7,080.00	
Iluminación	0.2 Soles/m2	14,348 m2	S/ 2,449.94	S/ 440.99	S/ 2,890.92	
Ptag			S/ 7,500.00	S/ 1,350.00	S/ 8,850.00	
Paneles solares			S/ 1,875.00	S/ 337.50	S/ 2,212.50	
Riego tecnificado			S/ 4,500.00	S/ 810.00	S/ 5,310.00	
Bono Verde	223.53 Soles/Und	165 und	S/ 36,882.35	S/ 6,638.82	S/ 43,521.18	
Edge			S/ 51,911.25	S/ 9,344.03	S/ 61,255.28	
Copias de planos			S/ 22,800.00	S/ 4,104.00	S/ 26,904.00	
Conexiones domiciliarias (Agua y Desague)	1,000.0 Soles/m	800 m	S/ 800,000.00	S/ 144,000.00	S/ 944,000.00	
Conexiones domiciliarias (Luz)	466.10 Soles/Und	165 und	S/ 76,906.78	S/ 13,843.22	S/ 90,750.00	

LICENCIAS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total
Total Gastos de Licencias y Otros			S/ 238,212.95	S/ 42,878.33	S/ 281,091.28
Licencia de Obra para Demolición			S/ 1,407.69	S/ 253.38	S/ 1,661.07
Derecho de Trámite (0.20%V.O.)	0.20%	S/ 209.94			
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	S/ 63.86			
Derecho de Revisión de comisión	0.05%	S/ 52.49			
Licencia de Obra (0.4%V.O.)	0.40%	S/ 419.89			
Deterioro de pistas y veredas (0.6%V.O.)	0.60%	S/ 629.83			
Cartón de Licencia (0.64%UIT)	0.64%	S/ 31.68			

VALOR DE AREAS TECHADAS A DEMOLER

	CATEGORIA	VALOR
Muros y Columnas	C	S/. 225.36
Techos	C	S/. 166.24
Pisos	E	S/. 63.50
Puertas y Ventanas	F	S/. 52.82
Revestimientos	F	S/. 62.13
Baños	D	S/. 28.21
Inst Elect y Sanit	D	S/. 85.72
	TOTAL por m2	S/. 683.98
	FACTOR DE DEPRECIACION	0.15
	Valor Obra Total	S/. 104,972
Area Techada	1,023.15 m ²	
<u>Certificado de Parámetros Urbanísticos</u>		S/ 370.76
Derecho de Trámite (6.20%UIT)	6.20%	S/ 306.90
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	S/ 63.86
<u>Anteproyecto en Consulta</u>		S/ 27,548.50
Derecho de Trámite (0.05%V.O.)	0.05%	S/ 8,588.95
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	S/ 63.86
Derecho de Revisión de comisión	0.11%	S/ 18,895.69
<u>Licencia de Obra</u>		S/ 70,208.99
Derecho de Trámite (28.32%UIT)	28.32%	S/ 1,401.84
Derecho de Revisión de comisión (0.15%V.O.)	0.15%	S/ 25,766.85
Licencia de Obra (0.15%V.O.)	0.15%	S/ 25,766.85
Control de Obra (0.1%V.O.)	0.10%	S/ 17,177.90
Cartón de Licencia (0.64%UIT)	0.64%	S/ 31.68
Liquidación por número (1.29%UIT)	1.29%	S/ 63.86
<u>Finalización de Obra</u>		S/ 44,959.55
Derecho de Trámite (0.11%V.O.)	0.11%	S/ 18,895.69
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	S/ 63.86
Certificado de numeración	260 und	S/ 26,000.00
<u>Declaratoria de Fábrica</u>		S/ 22,395.13
Derecho de Trámite (0.13%V.O.)	0.13%	S/ 22,331.27
Carpeta (1.29%UIT)	1.29%	S/ 63.86

S/ 66.74

S/ 4,958.73

S/ 12,637.62

S/ 8,092.72

S/ 4,031.12

S/ 26,426.25

VALOR DE OBRA

	CATEGORIA	VALOR
Muros y Columnas	B	S/. 334.98
Techos	C	S/. 170.09
Pisos	D	S/. 167.03
Puertas y Ventanas	D	S/. 96.06
Revestimientos	F	S/. 131.06
Baños	C	S/. 77.98
Inst Elect y Sanit	B	S/. 220.07

TOTAL por m2 S/. 1,197.27
 Valor Obra Total **S/. 17,177,903**

Area Techada **14,347.56 m²**

Total Gastos de Titulación			S/ 71,322.34	S/ 12,838.02	S/ 84,160.36
Independización y Reglamento Interno	1.00	S/ 3,800.00			
Gastos Notariales y Registrales	0.2%	S/ 67,522.34			

GASTOS DE GERENC. Y ADMINISTRACIÓN	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total			
Total Gastos Administrativos			S/ 1,895,104.13	S/ 341,118.74	S/ 2,236,222.87	4.5%	4.5%	\$588,479.70
Gerenciamiento del Proyecto	1.5%	S/ 54,145,832.16	S/ 812,187.48	S/ 146,193.75	S/ 958,381.23			
Gestión del Proyecto de ABRIL GRUPO INMOBILIARIO	2.0%	S/ 54,145,832.16	S/ 1,082,916.64	S/ 194,925.00	S/ 1,277,841.64			
GASTOS FINANCIEROS	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total			
Total Gastos Financieros			S/ 216,216.70	S/ 11,812.88	S/ 228,029.59	0.5%	0%	\$60,007.79
Inspecciones de Avance de Obra	17 meses	S/ 4,000.00	S/ 57,627.12	S/ 10,372.88	S/ 68,000.00			
Tasación	9,440 Soles	1.00	S/ 8,000.00	S/ 1,440.00	S/ 9,440.00			
Estructuración Bancaria	0.15%	S/ 100,393,056.73	S/ 150,589.59		S/ 150,589.59			
POSTVENTA	P.U.	Cantidad	Subtotal	IGV	Total			
Total Gastos Postventa			S/ 216,401.27	S/ 38,952.23	S/ 255,353.50	0.5%	0.51%	\$67,198.29
Total Gastos Postventa	0.77%	S/ 28,089,293.48	S/ 216,401.27	S/ 38,952.23	S/ 255,353.50			
TOTAL DE EGRESOS			S/ 44,500,058.29	S/ 5,571,490.14	S/ 50,071,548.43	80%		\$13,176,723.27

PRESUPUESTO DE CONSTRUCCIÓN

Proyecto: ORQUÍDEA

Item	Descripción	Und.	Metrado	% Incidencia	Parcial (S/)	Parcial (\$)
01	OBRAS PRELIMINARES Y PROVISIONALES			11.1%	S/ 2,874,159.45	\$ 756,357.75
02	ESTRUCTURAS			29.8%	S/ 7,730,391.90	\$ 2,034,313.66
03	ARQUITECTURA			39.0%	S/ 10,138,675.40	\$ 2,668,072.47
04	INSTALACIONES ELECTRICAS			7.1%	S/ 1,841,423.02	\$ 484,585.01
05	INSTALACIONES SANITARIAS			4.3%	S/ 1,105,816.30	\$ 291,004.29
06	EQUIPAMIENTO			8.3%	S/ 2,165,266.98	\$ 569,807.10
07	AMOBLIAMIENTO			0.4%	S/ 116,658.03	\$ 30,699.48
	COSTO DIRECTO				S/ 25,972,391.09	\$ 6,834,839.76
	GASTOS GENERALES			8.2%	S/ 2,116,902.39	\$ 557,079.58
	UTILIDAD				S/ -	\$ -
	SUB TOTAL COSTO DIRECTO				S/ 28,089,293.48	\$ 7,391,919.34
	IGV 18%				S/ 4,440,917.30	\$ 1,168,662.45
	SUBTOTAL (2) COSTO CONSTRUCCION +IGV				S/ 32,530,210.78	\$ 8,560,581.78
						3.80
						\$8,560,581.78
	AREA TECHADA					14,348 m2
	RATIO (\$/M2)					\$596.66

CRONOGRAMA VALORIZADO

RESUMEN																		
Presupuesto en Soles																		
DESCRIPCIÓN	COSTO	Nov-24	Dec-24	Jan-25	Feb-25	Mar-25	Apr-25	May-25	Jun-25	Jul-25	Aug-25	Sep-25	Oct-25	Nov-25	Dec-25	Jan-26	Feb-26	Mar-26
OBRAS PRELIMINARES Y PROVISIONALES	2,874,159	118,379	125,837	202,101	161,819	161,819	161,819	161,819	192,148	202,487	204,037	204,037	230,969	189,327	158,999	147,110	139,652	111,802
ESTRUCTURAS	7,730,392	188,429	260,797	296,981	302,222	622,211	1,107,986	956,535	956,535	1,001,733	956,535	956,535	99,776	24,118	0	0	0	0
ARQUITECTURA	10,138,675	0	0	0	0	0	0	0	76,948	130,521	723,152	1,177,426	1,916,298	1,969,229	2,201,655	1,397,036	455,445	90,965
INSTALACIONES ELECTRICAS	1,841,423	10,261	10,261	10,261	10,261	18,496	38,006	38,006	59,540	125,383	167,390	203,218	275,725	248,616	267,994	200,504	100,514	56,987
INSTALACIONES SANITARIAS	1,105,816	9,064	9,064	9,064	9,064	18,128	36,256	36,256	56,144	114,422	114,422	94,535	150,075	113,819	128,826	143,269	63,557	58,128
EQUIPAMIENTO	2,165,267	0	0	0	0	9,924	0	0	2,533	153,903	153,903	153,903	234,513	138,557	188,264	245,460	538,165	346,144
AMOBLIAMIENTO	116,658	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	58,329	58,329
COSTO DIRECTO	25,972,391	326,133	405,958	518,407	483,366	830,578	1,344,067	1,192,616	1,343,849	1,670,171	2,319,439	2,789,653	2,907,357	2,683,666	2,945,737	2,133,378	1,355,661	722,355
GASTOS GENERALES	2,116,902	42,338	63,507	84,676	84,676	148,183	148,183	148,183	148,183	148,183	148,183	190,521	190,521	190,521	190,521	84,676	63,507	42,338
UTILIDAD	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SUB TOTAL	28,089,293	368,471	469,465	603,083	568,042	978,761	1,492,250	1,340,799	1,492,032	1,818,354	2,467,622	2,980,174	3,097,879	2,874,187	3,136,259	2,218,055	1,419,169	764,693
IGV 18%	4,440,917	58,255	74,222	95,347	89,807	154,742	235,925	211,980	235,890	287,482	390,131	471,166	489,775	454,409	495,842	350,674	224,371	120,898
TOTAL	32,530,211	426,726	543,688	698,430	657,849	1,133,503	1,728,175	1,552,780	1,727,922	2,105,836	2,857,753	3,451,340	3,587,653	3,328,596	3,632,101	2,568,729	1,643,539	885,591
PORCENTAJE DE AVANCE		1.31%	1.67%	2.15%	2.02%	3.48%	5.31%	4.77%	5.31%	6.47%	8.78%	10.61%	11.03%	10.23%	11.17%	7.90%	5.05%	2.72%
PORCENTAJE ACUMULADO DE OBRA		1.31%	2.98%	5.13%	7.15%	10.64%	15.95%	20.72%	26.03%	32.51%	41.29%	51.90%	62.93%	73.16%	84.33%	92.23%	97.28%	100.00%
OBRAS PRELIMINARES Y PROVISIONALES		4.12%	4.38%	7.03%	5.63%	5.63%	5.63%	5.63%	6.69%	7.05%	7.10%	7.10%	8.04%	6.59%	5.53%	5.12%	4.86%	3.89%
ESTRUCTURAS		2.44%	3.37%	3.84%	3.91%	8.05%	14.33%	12.37%	12.37%	12.96%	12.37%	12.37%	1.29%	0.31%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
ARQUITECTURA		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.76%	1.29%	7.13%	11.61%	18.90%	19.42%	21.72%	13.78%	4.49%	0.90%
INSTALACIONES ELECTRICAS		0.56%	0.56%	0.56%	0.56%	1.00%	2.06%	2.06%	3.23%	6.81%	9.09%	11.04%	14.97%	13.50%	14.55%	10.89%	5.46%	3.09%
INSTALACIONES SANITARIAS		0.82%	0.82%	0.82%	0.82%	1.64%	3.28%	3.28%	5.08%	5.08%	10.35%	8.55%	13.57%	10.29%	11.65%	12.96%	5.75%	5.26%
EQUIPAMIENTO		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.46%	0.00%	0.00%	0.12%	7.11%	7.11%	7.11%	10.83%	6.40%	8.69%	11.34%	24.85%	15.99%
AMOBLIAMIENTO		0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	50.00%	50.00%
GASTOS GENERALES		2.00%	3.00%	4.00%	4.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%	9.00%	9.00%	9.00%	9.00%	4.00%	3.00%	2.00%

MULTIFAMILIAR ORQUÍDEA
LINCE

Dato a Ingresar

Sistema Aporticado		
CISTERNA		436.90
SOTANO 3		1,006.86
SOTANO 2		1,006.86
SOTANO 1		994.66
1° PISO		709.61
2° PISO		706.16
3° PISO		706.57
4° PISO		706.57
5° PISO		703.80
6° PISO		703.80
7° PISO		703.80
8° PISO		703.80
9° PISO		703.80
10° PISO		703.80
11° PISO		703.80
12° PISO		703.80
13° PISO		702.11
14° PISO		702.11
15° PISO		693.81
AZOTEA		344.94
ÁREA (m²)	0.00	14,347.56

3,445.28

10,902.28

AREA TOTAL (m2)	14,347.56
------------------------	------------------

DESCRIPCIÓN	PLAZO (días)
CISTERNA	30.00
SOTANO 3	30.00
SOTANO 2	40.00
SOTANO 1	20.00
1° PISO	10.00
2° PISO	10.00
3° PISO	10.00
4° PISO	10.00
5° PISO	10.00
6° PISO	10.00
7° PISO	10.00
8° PISO	10.00
9° PISO	10.00
10° PISO	10.00
11° PISO	10.00
12° PISO	10.00
13° PISO	10.00
14° PISO	10.00
15° PISO	10.00
AZOTEA	210.00
TOTAL MESES	16.00

VENTAS

Desembolsos:		
Separación	1,500.00	Soles
Cuota inicial	10%	valor inmueble (se descuenta monto de separación)
Lag entre Separación y Venta	2	meses de realizada la separación
Preventa exigida	30%	
Pago saldo	90%	valor inmueble
Lag entre Venta y Cuota Inicial	6	mes luego de realizada pago cuota inicial
Valor Vivienda exonerada del IGV	35	UIT; siempre que el valor de venta no supere 35 UIT, y sean destinadas exclusivamente a vivienda y que cumplan con presentar la solicitud de Licencia de Construcción admitida por la Municipalidad correspondiente, de acuerdo a la Ley N° 27157 y su reglamento.
Valor vivienda exonerada del IGV (S/.)	173,250.00	
Inicio de Ventas	Dec-23	
Porcentaje de Ahorro casa	50%	

VENTA DE DEPARTAMENTOS							
N° Depart.	165		30%		6.60	55.31	
			Vel. promedio	Vel. proyectada	6	Unidad promedio	331,473.45
Mes	Departamentos Separados	Separaciones Acumuladas	Ventas del mes	Ventas acumuladas	Cuota ini. a 2 meses (10%)	Cuota Inic. a 6 meses (10%)	Desembolso hipotecario (90%)
Aug-23		0	0	0	0	0	No
Sep-23		0	0	0	0	0	No
Oct-23	9	9	0	0	0	0	No
Nov-23	4	13	0	0	0	0	No
Dec-23	3	16	9	9	0	0	No
Jan-24	12	28	4	13	4.5	0	No
Feb-24	12	40	3	16	2	0	No
Mar-24	8	48	12	28	1.5	0	No
Apr-24	4	52	12	40	6	0	No
May-24	13	65	8	48	6	0	No
Jun-24	9	74	4	52	4	4.5	No
Jul-24	11	85	13	65	2	2	No
Aug-24	4	89	9	74	6.5	1.5	No
Sep-24	3	92	11	85	4.5	6	No
Oct-24	10	102	4	89	5.5	6	No
Nov-24	6	108	3	92	2	4	No
Dec-24	5	113	10	102	1.5	2	No
Jan-25	3	116	6	108	5	6.5	Si
Feb-25	6	122	5	113	3	4.5	Si
Mar-25	6	128	3	116	2.5	5.5	Si
Apr-25	6	134	6	122	1.5	2	Si
May-25	6	140	6	128	3	1.5	Si
Jun-25	6	146	6	134	3	5	Si
Jul-25	6	152	6	140	3	3	Si
Aug-25	6	158	6	146	3	2.5	Si
Sep-25	6	164	6	152	3	1.5	Si
Oct-25	1	165	6	158	3	3	Si
Nov-25	0	165	6	164	3	3	Si
Dec-25	0	165	1	165	3	3	Si
Jan-26	0	165	0	165	0.5	3	Si
Feb-26	0	165	0	165	0	3	Si
Mar-26	0	165	0	165	0	3	Si
Apr-26	0	165	0	165	0	3	Si
May-26	0	165	0	165	0	3	Si
Jun-26	0	165	0	165	0.5	0.5	Si
Jul-26	0	165	0	165	0	0	Si
Aug-26	0	165	0	165	0	0	Si
Sep-26	0	165	0	165	0	0	Si
Oct-26	0	165	0	165	0	0	Si
Nov-26	0	165	0	165	0	0	Si
Dec-26	0	165	0	165	0	0	Si
Jan-27	0	165	0	165	0	0	Si
Feb-27	0	165	0	165	0	0	Si
Mar-27	0	165	0	165	0	0	Si
Apr-27	0	165	0	165	0	0	Si
May-27	0	165	0	165	0	0	Si
Jun-27	0	165	0	165	0	0	Si
Jul-27	0	165	0	165	0	0	Si
Aug-27	0	165	0	165	0	0	Si
Sep-27	0	165	0	165	0	0	Si
Oct-27	0	165	0	165	0	0	Si
Nov-27	0	165	0	165	0	0	Si
Dec-27	0	165	0	165	0	0	Si
Jan-28	0	165	0	165	0	0	Si
Feb-28	0	165	0	165	0	0	Si
Mar-28	0	165	0	165	0	0	Si
Apr-28	0	165	0	165	0	0	Si
May-28	0	165	0	165	0	0	Si
Jun-28	0	165	0	165	0	0	Si
Jul-28	0	165	0	165	0	0	Si
Aug-28	0	165	0	165	0	0	Si
Sep-28	0	165	0	165	0	0	Si
Oct-28	0	165	0	165	0	0	Si
Nov-28	0	165	0	165	0	0	Si
Dec-28	0	165	0	165	0	0	Si
Jan-29	0	165	0	165	0	0	Si
Feb-29	0	165	0	165	0	0	Si
Mar-29	0	165	0	165	0	0	Si
Apr-29	0	165	0	165	0	0	Si
May-29	0	165	0	165	0	0	Si
Jun-29	0	165	0	165	0	0	Si
Jul-29	0	165	0	165	0	0	Si
Aug-29	0	165	0	165	0	0	Si
Sep-29	0	165	0	165	0	0	Si
Oct-29	0	165	0	165	0	0	Si
Nov-29	0	165	0	165	0	0	Si
Dec-29	0	165	0	165	0	0	Si
Jan-30	0	165	0	165	0	0	Si
Feb-30	0	165	0	165	0	0	Si
Mar-30	0	165	0	165	0	0	Si
Apr-30	0	165	0	165	0	0	Si
May-30	0	165	0	165	0	0	Si
Jun-30	0	165	0	165	0	0	Si
Jul-30	0	165	0	165	0	0	Si
Aug-30	0	165	0	165	0	0	Si
Sep-30	0	165	0	165	0	0	Si
Oct-30	0	165	0	165	0	0	Si
Nov-30	0	165	0	165	0	0	Si
Dec-30	0	165	0	165	0	0	Si
Jan-31	0	165	0	165	0	0	Si
Feb-31	0	165	0	165	0	0	Si
Mar-31	0	165	0	165	0	0	Si
Apr-31	0	165	0	165	0	0	Si
May-31	0	165	0	165	0	0	Si
Jun-31	0	165	0	165	0	0	Si
Jul-31	0	165	0	165	0	0	Si
Aug-31	0	165	0	165	0	0	Si
Sep-31	0	165	0	165	0	0	Si
Oct-31	0	165	0	165	0	0	Si
Nov-31	0	165	0	165	0	0	Si

INGRESOS							
N° Depart.	165		30%		100%		
Mes	Precios de Venta	Separaciones Acumuladas	Cuota Inicial	Desembolso hipotecario	Ingresos construcción	Indexaciones	Ingresos Totales
Aug-23	-	-	-	-	-	-	-
Sep-23	-	-	-	-	-	-	-
Oct-23	-	13,500	-	-	13,500	-	13,500
Nov-23	-	6,000	-	-	6,000	-	6,000
Dec-23	2,983,261	4,500	-	-	4,500	-	4,500
Jan-24	1,325,894	18,000	142,413.05	-	160,413	-	160,413
Feb-24	994,420	18,000	63,294.69	-	81,295	-	81,295
Mar-24	3,977,681	12,000	47,471.02	-	59,471	-	59,471
Apr-24	3,977,681	6,000	189,884.07	-	195,884	-	195,884
May-24	2,651,788	19,500	189,884.07	-	209,384	-	209,384
Jun-24	1,325,894	13,500	269,002.43	-	282,502	-	282,502
Jul-24	4,309,155	16,500	126,589.38	-	143,089	-	143,089
Aug-24	2,983,261	6,000	253,178.76	-	259,179	-	259,179
Sep-24	3,646,208	4,500	332,297.12	-	336,797	-	336,797
Oct-24	1,325,894	15,000	363,944.46	-	378,944	-	378,944
Nov-24	994,420	9,000	189,884.07	-	198,884	-	198,884
Dec-24	3,314,734	7,500	110,765.71	-	118,266	-	118,266
Jan-25	1,988,841	4,500	363,944.46	24,910,229	25,278,674	-	25,278,674
Feb-25	1,657,367	9,000	237,355.08	2,237,446	2,483,801	-	2,483,801
Mar-25	994,420	9,000	253,178.76	2,386,609	2,648,788	-	2,648,788
Apr-25	1,988,841	9,000	110,765.71	1,044,141	1,163,907	-	1,163,907
May-25	1,988,841	9,000	142,413.05	1,342,467	1,493,881	-	1,493,881
Jun-25	1,988,841	9,000	253,178.76	2,386,609	2,648,788	-	2,648,788
Jul-25	1,988,841	9,000	189,884.07	1,789,957	1,988,841	-	1,988,841
Aug-25	1,988,841	9,000	174,060.39	1,640,794	1,823,854	-	1,823,854
Sep-25	1,988,841	9,000	142,413.05	1,342,467	1,493,881	-	1,493,881
Oct-25	1,988,841	1,500	189,884.07	1,789,957	1,981,341	-	1,981,341
Nov-25	1,988,841	-	189,884.07	1,789,957	1,979,841	-	1,979,841
Dec-25	331,473	-	189,884.07	1,789,957	1,979,841	-	1,979,841
Jan-26	-	-	110,765.71	1,044,141	1,154,907	-	1,154,907
Feb-26	-	-	94,942.03	894,978	989,920	-	989,920
Mar-26	-	-	94,942.03	894,978	989,920	-	989,920
Apr-26	-	-	94,942.03	894,978	989,920	-	989,920
May-26	-	-	94,942.03	894,978	989,920	-	989,920
Jun-26	-	-	15,823.67	149,163	164,987	-	164,987
Jul-26	-	-	-	-	-	-	-
Aug-26	-	-	-	-	-	-	-
Sep-26	-	-	-	-	-	-	-
Oct-26	-	-	-	-	-	-	-
Nov-26	-	-	-	-	-	-	-
Dec-26	-	-	-	-	-	-	-
Jan-27	-	-	-	-	-	-	-
Feb-27	-	-	-	-	-	-	-
Mar-27	-	-	-	-	-	-	-
Apr-27	-	-	-	-	-	-	-
May-27	-	-	-	-	-	-	-
Jun-27	-	-	-	-	-	-	-
Jul-27	-	-	-	-	-	-	-
Aug-27	-	-	-	-	-	-	-
Sep-27	-	-	-	-	-	-	-
Oct-27	-	-	-	-	-	-	-
Nov-27	-	-	-	-	-	-	-
Dec-27	-	-	-	-	-	-	-
Jan-28	-	-	-	-	-	-	-
Feb-28	-	-	-	-	-	-	-
Mar-28	-	-	-	-	-	-	-
Apr-28	-	-	-	-	-	-	-
May-28	-	-	-	-	-	-	-
Jun-28	-	-	-	-	-	-	-
Jul-28	-	-	-	-	-	-	-
Aug-28	-	-	-	-	-	-	-
Sep-28	-	-	-	-	-	-	-
Oct-28	-	-	-	-	-	-	-
Nov-28	-	-	-	-	-	-	-
Dec-28	-	-	-	-	-	-	-
Jan-29	-	-	-	-	-	-	-
Feb-29	-	-	-	-	-	-	-
Mar-29	-	-	-	-	-	-	-
Apr-29	-	-	-	-	-	-	-
May-29	-	-	-	-	-	-	-
Jun-29	-	-	-	-	-	-	-
Jul-29	-	-	-	-	-	-	-
Aug-29	-	-	-	-	-	-	-
Sep-29	-	-	-	-	-	-	-
Oct-29	-	-	-	-	-	-	-
Nov-29	-	-	-	-	-	-	-
Dec-29	-	-	-	-	-	-	-
Jan-30	-	-	-	-	-	-	-
Feb-30	-	-	-	-	-	-	-
Mar-30	-	-	-	-	-	-	-
Apr-30	-	-	-	-	-	-	-
May-30							