



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Inversión en habilitación urbana y comercialización de
lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de
Juanjuí y Bellavista, 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

AUTOR:

Br. Tulio Aníbal Vásquez Canales

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia de Marketing

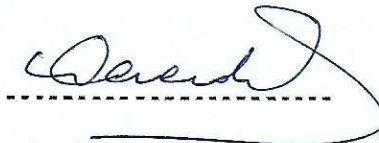
TARAPOTO - PERÚ

2017



MBA. Enrique López Rengifo

Presidente



Mg. Lisette Karen Casaverde Carmona
Secretario



Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

Vocal

DEDICATORIA

A Dani, la compañera de mi vida, y a mis hijos Damián, Marco Antonio y María de los Ángeles, que han sido el verdadero motivo para emprender este reto.

A mi madre, que Dios la tenga en el cielo.

Tulio

AGRADECIMIENTO

A Dios, que ha sido mi guía en este camino de superación y por ayudarme a salir de los grandes obstáculos que hay en esta vida y llegar a la meta final de esta gran aventura de Maestro.

A mis docentes de MBA, gracias por todo, que Dios los bendiga.

Tulio

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Tulio Aníbal Vásquez Canales, estudiante de la Maestría en Administración de Negocios de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, identificado con DNI: 01002646, con la tesis titulada **“INVERSIÓN EN HABILITACIÓN URBANA Y COMERCIALIZACIÓN DE LOTES EN EMPRESAS INMOBILIARIAS DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017”**

Declaro bajo juramento que:

- 1) La tesis es de mi autoría.
- 2) He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) 3) La tesis no ha sido autoplagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.
- 5) De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 07 de agosto del 2017



Br. Tulio Aníbal Vásquez Canales
DNI 01002646

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “INVERSIÓN EN HABILITACIÓN URBANA Y COMERCIALIZACIÓN DE LOTES EN EMPRESAS INMOBILIARIAS DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017”, cuyo objetivo general fue establecer las diferencias existentes entre la inversión en habilitación Urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista. Esta tesis se desarrolla en seis capítulos de la siguiente manera:

En el capítulo I: Se expone brevemente la realidad problemática, los estudios previos relacionados con las variables de estudio, a niveles internacional, nacional, regional y local; así mismo el marco referencial referido al tema en estudio, el planteamiento y formulación del problema, la justificación, hipótesis y objetivos.

El capítulo II: Se refiere a la metodología, el tipo de estudio, diseño de investigación, las variables y operacionalización de las variables; la población y muestra; la técnica e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos.

El capítulo III: Se exponen los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos con su respectivo análisis y el procesamiento de la recopilación de datos que nos permitió explicar el nivel de asociación entre las dos variables.

El capítulo IV: Se desarrolla la discusión de los resultados obtenidos contrastando con el marco teórico y los estudios previos de las variables en estudio.

El capítulo V: Se refiere a las conclusiones, las mismas que fueron formuladas en estricta coherencia con los objetivos e hipótesis de investigación.

El capítulo VI: Se refiere las recomendaciones de acuerdo a las conclusiones planteadas.

Finalmente, los anexos que son informaciones auxiliares, que muestra los instrumentos y medios de verificación de la investigación realizada

El Autor.

ÍNDICE

PÁGINAS PRELIMINARES	i
Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de planos	xi
Índice de gráficos	xii
RESUMEN	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
1.1 Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	19
1.3 Teorías relacionadas al tema	23
1.4 Formulación del problema	29
1.5 Justificación del estudio	29
1.6 Hipótesis	30
1.7 Objetivos	30

II. MÉTODO	31
2.1 Diseño de investigación	31
2.2 Variables, operacionalización	31
2.3 Población y muestra	34
2.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	34
2.5 Métodos de análisis de datos	35
2.6 Aspectos éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIÓN	70
V. CONCLUSIONES	74
VI. RECOMENDACIONES	75
VII. REFERENCIAS	76
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

TABLAS	Pág.
Tabla 01 Distribución de hogares por segmento socio económico	27
Tabla 02 Operacionalización de las Variables	30
Tabla 03 Técnicas e instrumentos	33
Tabla 04 Inversión y comercialización en lotes de Juanjuí y Bellavista	105
Tabla 05 Prueba T: Inversión Juanjuí	106
Tabla 06 Prueba T: Inversión Bellavista	106
Tabla 07 Prueba T: Comercialización Juanjuí	107
Tabla 08 Prueba T: Comercialización Bellavista	107
Tabla 09 Inversión en saneamiento legal de lotes - Juanjuí	38
Tabla 10 Inversión en obras sanitarias y eléctricas - Juanjuí	40
Tabla 11 Inversión en mejoramiento en lotes y vías - Juanjuí	41
Tabla 12 Beneficio en el lote (valor agregado por inversión)	42
Tabla 13 Título del anuncio o cartel en la comercialización de lotes en Juanjuí 2017	43
Tabla 14 Nivel de aceptación de lotes en el casco urbano de Juanjuí	44
Tabla 15 Segmento de mercado en la comercialización de lotes Juanjuí 2017.	45
Tabla 16 Política de precios en la comercialización de lotes, Juanjuí 2017	45
Tabla 17 Conoce la competencia en la comercialización de lotes – Juanjuí 2017	46
Tabla 18 Promoción en la venta de lotes – Juanjuí 2017	46
Tabla 19 Inversión en saneamiento legal de lotes Bellavista 2017	47
Tabla 20 Inversión en obras sanitarias y eléctricas en Bellavista 2017	49
Tabla 21 Inversión en mejoramiento de lote y vías – Bellavista 2017	50

Tabla 22	Beneficio en el lote (valor agregado por inversión) Bellavista 2017	51
Tabla 23	Título del anuncio o cartel publicitario en la comercialización de lotes, Bellavista 2017	52
Tabla 24	Nivel de aceptación de lotes en el casco urbano de Juanjuí	53
Tabla 25	Segmento de mercado en la comercialización de lotes Bellavista 2017	54
Tabla 26	Política de precios en la comercialización de lotes Bellavista 2017	54
Tabla 27	Conoce la competencia en la comercialización de lotes, Bellavista 2017	55
Tabla 28	Promoción en la venta de lotes – Bellavista 2017	55
Tabla 29	Diferencias existentes en la inversión para el saneamiento legal de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017	56
Tabla 30	Diferencias existentes en la inversión de obras sanitarias y eléctricas en los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017	57
Tabla 31	Diferencias existentes en obras de inversión en mejoramiento en lote y de vías de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017	58
Tabla 32	Diferencias existentes en el valor agregado por la inversión que desarrollan las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017.	59
Tabla 33	Diferencias existentes en el título del anuncio o cartel publicitario que desarrollan las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017.	60
Tabla 34	Diferencias existentes en el nivel de aceptación en el casco urbano de la comercialización de lotes de los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017	61
Tabla 35	Diferencias existente del segmento de mercado en la comercialización de lotes por las empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017.	61
Tabla 36	Diferencias existentes de la política de precios en la comercialización de lotes en Juanjuí y Bellavista	62

Tabla 37	Diferencias existentes cuando se conoce la competencia que desarrollan las inmobiliarias de Juanjuí y Bellavista	63
Tabla 38	Diferencias existentes en la promoción de la venta de lotes a través de las empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017	63

INDICE DE PLANOS

Plano 01	De la ciudad de Juanjuí	108
Plano 02	De la ciudad de Bellavista	110

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS		Pág.
Gráfico 01	Inversión en saneamiento legal de lotes en Juanjuí	37
Gráfico 02	Ratios S/N inversión en saneamiento legal Juanjuí	38
Gráfico 03	Inversión sanitaria y eléctrica, Juanjuí	39
Gráfico 04	Inversión en mejoramiento de lotes y vías – Juanjuí	40
Gráfico 05	Análisis de las fuerzas competitivas en la ciudad de Juanjuí	109
Gráfico 06	Valor agregado por inversión en Juanjuí	41
Gráfico 07	Título del anuncio o cartel en la comercialización de lotes en Juanjuí	42
Gráfico 08	Inversión en saneamiento legal de lotes en Bellavista	47
Gráfico 09	Ratios S/N inversión saneamiento Bellavista	47
Gráfico 10	Inversión en obras sanitaria y eléctrica Bellavista	48
Gráfico 11	Inversión en mejoramiento de lotes y vías Bellavista	49
Gráfico 12	Análisis de las fuerzas competitivas en la ciudad de Bellavista	109
Gráfico 13	Beneficio en el lote, valor agregado por inversión Bellavista	51
Gráfico 14	Título del anuncio o cartel publicitario en la comercialización de lotes Bellavista 2017	52

Gráfico 15	Diferencias existentes en la inversión para el saneamiento legal de los distritos de Juanjuí – Bellavista	55
Gráfico 16	Diferencias existentes en la inversión de obras sanitarias y eléctricas en los distritos de Juanjuí y Bellavista	56
Gráfico 17	Diferencias existentes en obras de inversión en mejoramiento de lotes y vías de los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017.	57
Gráfico 18	Diferencias en el valor agregado por la inversión desarrollada en Juanjuí y Bellavista	58
Gráfico 19	Diferencias existentes en el título del anuncio o cartel de los distritos de Juanjuí y Bellavista	59
Gráfico 20	Diferencias existentes en el nivel de aceptación en el casco urbano en la comercialización de lotes en Juanjuí y Bellavista 2017	60
Gráfico 21	Diferencias existentes en segmento de mercado en la comercialización de lotes que desarrollan las inmobiliarias de Juanjuí y Bellavista	64
Gráfico 22	Diferencias existentes en la promoción de la venta de lotes en los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017.	64

FOTOS

Foto 01	Urbanización Los Jardines – Juanjuí	102
Foto 02	Urbanización Venecia – Juanjuí	103
Foto 03	Urbanización de Baños – Bellavista	104

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad demostrar las diferencias existentes entre la inversión en habilitación Urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

La población estuvo conformada por 6 empresas inmobiliarias del distrito de Juanjuí y 4 empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista y en la presente investigación la muestra fue igual a la población, en tal sentido se tomaron como población muestra a las 6 empresas inmobiliarias del distrito de Juanjuí y 4 empresas del distrito de Bellavista.

La técnica utilizada fue el análisis documental mediante la guía de análisis documental a través de acopio de información secundaria, y la validación y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos se validaron utilizando la técnica de Juicio de expertos.

Los resultados obtenidos con respecto a la variable de inversión en habilitación urbana en el periodo estudiado se desarrollan de la siguiente manera: en la ciudad de Juanjuí la inversión desarrollada antes de la venta fue del 8.04% con respecto al costo arancelario del terreno, y en la ciudad de Bellavista la inversión desarrollada antes de la venta fue de 19.91%, lo cual demuestra una diferencia en la inversión, mayor en Bellavista, teniendo mayor valor agregado.

Con respecto a la comercialización de lotes, en la ciudad de Juanjuí, se ofrecieron 533 lotes, de los cuales se vendieron 405 lotes, representando el 76%, siendo el 11% para el segmento C y 89% para el segmento D, mientras que en la ciudad de Bellavista se ofrecieron 1196 lotes, de los cuales se vendieron 491 lotes, representando el 41%, siendo el 2 % para el segmento B, el 28% para el segmento C y 69% para el segmento D.

Se llegó a la conclusión principal que existen diferencias entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

Palabras clave: Inversión, Comercialización

ABSTRACT

The research was aimed at demonstrating the differences between the investment in Urban habilitation and the commercialization of lots in real estate companies in the districts of Juanjuí and Bellavista, 2017.

The population was formed by 6 real estate companies of the Juanjuí district and 4 real estate companies of the district of Bellavista and in the present investigation the sample was equal to the population, in that sense they were taken like sample population to the 6 real estate companies of the district of Juanjuí and 4 companies in the district of Bellavista.

The technique used was the documentary analysis through the documentary analysis guide through the collection of secondary information, and the validation and reliability of the data collection instruments were validated using the expert judgment technique.

The results obtained with respect to the variable of investment in urban habilitation in the studied period are developed as follows: in the city of Juanjuí the investment developed before the sale was 8.04% with respect to the tariff cost of the land, and in the city of Bellavista the investment developed before the sale was 19.91%, which shows a difference in investment, higher in Bellavista, having greater added value.

With regard to the commercialization of lots, in the city of Juanjuí, 533 lots were offered, of which 405 lots were sold, representing 76%, 11% for segment C and 89% for segment D, while in the city of Bellavista 1196 lots were offered, of which 491 lots were sold, representing 41%, 2% for segment B, 28% for segment C and 69% for segment D.

The main conclusion was that there are differences between the investment in urban habilitation and the commercialization of lots in real estate companies in the districts of Juanjuí and Bellavista, 2017.

Keywords: Investment, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

A nivel mundial, según Bernardos, G. (2007, pp.36-45) existen negocios relacionados a habilitaciones urbanas, los cuales son administrados por inmobiliarias, que buscan obtener buenos precios para esta comercialización, considerando el valor agregado por la ubicación cerca de obras viales, comercios importantes, playas, instituciones gubernamentales, o un futuro promisorio por obras a ejecutarse posteriormente. Según Keller, Gary with Jenks, Dave & Papasan, Jay. (2015, pp.4-28) *The Millionaire Real Estate Investor* "...Anyone looking for financial wealth must first learn the fundamental truths and the models that drive it. The millionaire real estate investor represents the wisdom gathered and experience of more than 100 millionaire investors from all walks of life who pursued financial wealth and achieved the life-changing freedom it offers..." (Cualquier persona que busca la riqueza financiera primero debe aprender las verdades fundamentales y los modelos que lo impulsan. El inversor inmobiliario millonario representa la sabiduría recopilada y la experiencia de más de 100 inversionistas millonarios de todos los sectores de la vida que persiguieron la riqueza financiera y logró la libertad que cambió la vida que ofrece). En este contexto están los inmuebles exitosos como en Montecarlo US\$47.578 por metro cuadrado, el cual está considerado como el más caro del mundo, ubicado en LAS VEGAS, o, en segundo lugar, en Moscú US\$20.853 por metro cuadrado, considerando su ubicación, rodeado de moderna infraestructura urbana y de servicio.

A nivel nacional, lo mismo ocurre en Perú, el lugar más caro en este momento es Gamarra (en La Victoria), donde bordea los US\$20 mil/m², pues es el de mayor demanda por parte de los constructores (para galerías comerciales).

Según Scotiabank Perú. (2014, pp.9-23) *El Mercado inmobiliario en perspectiva*: "...La tendencia ascendente en el precio de los terrenos -debido a la escasez de terrenos con servicios básicos instalados y títulos de propiedad-, sumado a la aún importante demanda por vivienda, explicó el hecho que el precio promedio por metro cuadrado (m²) de departamentos en Lima haya continuado con su tendencia alcista...", el precio que se estima para Gamarra es consecuencia de la especulación y no corresponde a una valoración con

sustento técnico, considerando que es una zona de alto riesgo frente a un sismo o incendio.

Que diferencia con lo que ocurre con respecto a la inversión y comercialización de lotes urbanos aquí en la Región San Martín. Detrás del Centro de Convenciones AQUA, se vende un terreno de 160 M2 a 30,000 soles, sin pista ni veredas, ni desagües.

A 10 min de la Universidad Cesar Vallejo se vende 35 lotes de 600 m2 en un área de 3 hectáreas, desagüe: pozo séptico señal de internet y telefonía móvil. En las ciudades selváticas de Moyobamba, Tarapoto, Bellavista y Juanjuí, existe un boom inmobiliario aprovechando el programa techo propio, que trajo como consecuencia la formación de muchas empresas constructoras, las cuales utilizaron la modalidad del fideicomiso para manejar grandes extensiones de tierras rurales, las cuales la convirtieron en urbana y desarrollaron lotizaciones, pero a diferencia de las grandes ciudades del mundo y del Perú, no se encuentra algún valor agregado que sustente sus precios.

Analizamos la variable de inversión en habilitación urbana:

Las limitaciones que tiene la variable M1 de inversión en habilitación urbana en la ciudad de Juanjuí es su límite urbano, debido a que está rodeada de zonas rurales las cuales hay que convertirlas a urbanas y no existen planes inmediatos para desarrollar obras de infraestructura a nivel de gobierno local.

Las debilidades que encuentra la variable de inversión en habilitación urbana en la ciudad de Juanjuí son principalmente administrativas, donde converge la carencia de profesionales competentes en urbanismo, con gran desconocimiento de las normas que rigen las habilitaciones urbanas consignadas en el Reglamento Nacional de Edificaciones en el Título de Habilitaciones Urbanas.

Las dificultades que encuentra la variable de inversión en habilitación urbana en la ciudad de Juanjuí son por ejemplo la falta de saneamiento legal de los terrenos que van a ser habilitados, así como la corrupción existente en la administración municipal.

Las limitaciones que tiene la variable de inversión en habilitación urbana en la ciudad de Bellavista es su límite urbano, debido a que está rodeada de ríos,

quebradas y una topografía bastante irregular, así como una carretera de penetración hacia San Pablo y la carretera Fernando Belaunde Terry, la cual cruza la ciudad, y no existen planes inmediatos para desarrollar obras de infraestructura a nivel de gobierno local.

Las debilidades que encuentra la variable de inversión en habilitación urbana en la ciudad de Bellavista son administrativas, a nivel de SUNARP, para poder hacer las inscripciones sin viajar a otra provincia, a pesar que su municipio cuenta con profesionales competentes en urbanismo, con gran conocimiento de las normas que rigen las habilitaciones urbanas consignadas en el Reglamento Nacional de Edificaciones en el Título de Habilitaciones Urbanas.

Las dificultades que encuentra la variable de inversión en habilitación urbana en la ciudad de Juanjuí son por ejemplo la falta de saneamiento legal de los terrenos que van a ser habilitados, así como la corrupción existente en la administración municipal.

Analizamos la variable de comercialización de lotes de las habilitaciones urbanas:

Las limitaciones que tiene la variable de comercialización de lotes de las habilitaciones urbanas en la ciudad de Juanjuí es el mal uso de la prensa local y el tipo de carteles que usan para ofrecer el producto

Las debilidades que encuentra la variable de comercialización de lotes de las habilitaciones urbanas en la ciudad de Juanjuí es su segmento de comercio, el cual implica la comercialización por precio y no por calidad, teniendo una gran parte de la población muy poco acceso a los lotes debido a la discriminación local existente

Las dificultades que encuentra la variable de comercialización de lotes de las habilitaciones urbanas en la ciudad de Juanjuí son la poca inversión existente en los lotes para darle el valor agregado adecuado, y cumplir con la norma de habilitaciones urbanas.

Las limitaciones que tiene la variable de comercialización de lotes de las habilitaciones urbanas en la ciudad de Bellavista es el uso inadecuado de la prensa local y el tipo de carteles que usan para ofrecer el producto.

Las debilidades que encuentra la variable de comercialización de lotes de las habilitaciones urbanas en la ciudad de Bellavista es su segmento de comercio, el cual implica la comercialización por calidad y no por precio, teniendo una parte de la población que no puede comprar los lotes debido al costo.

Las dificultades que encuentra la variable de comercialización de lotes de las habilitaciones urbanas en la ciudad de Bellavista son la lenta velocidad de venta de los lotes, debido justamente que el comprador se da cuenta de la especulación y el gran sobre precio.

El problema en la variable de inversión en infraestructura urbana es que muchos de los terrenos no tienen obras básicas de infraestructura tales como veredas, postes de alumbrado, agua, desagüe, tendido eléctrico. Por ello, la gran mayoría de los compradores esperan las ofertas de terrenos de personas naturales las cuales por necesidad o por viaje venden sus propiedades a precios adecuados, mucho mas bajo de lo que ofrecen las empresas inmobiliarias que venden terrenos en Juanjuí y Bellavista.

En resumen: en lo que respecta a la inversión, no existe la adecuada que norma las habilitaciones urbanas para hacerlas habitables una vez que el comprador la posee. Con respecto a la comercialización, se basa en la especulación utilizando formatos muy antiguos de venta como carteles sin los datos suficientes de la condición real tanto legal como física de los lotes.

1.2 Trabajos previos

A nivel internacional

- Según el autor Saldaña, J. (2005, pp.27-34). *El contrato de fideicomiso como herramienta para el desarrollo inmobiliario y acceso a la vivienda en Bolivia*, (tesis de Maestría), existe una similitud entre el usufructo y el fideicomiso, considerando que ambos son de condición jurídica temporal y no de transmisión total de dominio. En el usufructo se dispone del bien sin alterarla, y en el fideicomiso se administra el bien con una mentalidad de negocio. En el fideicomiso, el bien se transmite casi en su totalidad para poder desarrollar plenamente inversiones. En inmobiliarias se utiliza mucho el fideicomiso de garantía y el fideicomiso financiero, debido a que como figura

jurídica no necesita muchos pasos a seguir para obtener el movimiento económico deseado en una inversión inmobiliaria.

- Según Sánchez, B. (2015, pp.19-57). *“Mercado de suelo informal y políticas de hábitat urbano en la ciudad de Guayaquil”*, (tesis de Maestría), se definió como objetivo general, sustentar el mercado informal del suelo en la ciudad de Guayaquil, que hubo en los años 60, 70, y 80 por el auge económico, que motivó una migración y una política de vivienda social actual, la cual no responde a los requerimientos de la población de bajos recursos y por políticas de saneamiento legal, que en vez de ser una solución perjudican a la población ya que el nivel económico que desarrolló esta migración ya no existe. Las principales conclusiones fueron: legalizar a los informales, mantener vínculo con Municipalidad para obtener permanente mantenimiento de los servicios básicos tales como pistas, veredas, agua, desagüe.

- Según Acosta, A. (2016, ppt), *Análisis de valor por mayor y mejor uso de un terreno urbano en la ciudad de Hermosillo, Sonora*, (Tesis de Maestría), antes el cliente que compraba un terreno, encontraba un área sin desarrollo de servicios básicos, y hoy el cliente espera que su terreno tenga los servicios y bienes que satisfagan sus expectativas. Para considerar el valor de una propiedad, debe tenerse en cuenta su uso, el cual debe ser legalmente permitido según los parámetros urbanísticos, físicamente dentro de la Norma de Habilitación Urbana, financieramente viable y que tenga una rentabilidad futura. Siempre es bueno enfocar dos o tres terrenos para tener un enfoque mejor de la inversión a desarrollarse.

A nivel nacional

- Según Galarreta, R. Posada, F. y Tarazona, D. (2014, pp.23-39) *“Planeamiento estratégico para la habilitación urbana de Lima Este”* (tesis de maestría), se tomó muestras de habilitaciones Lima Metropolitana y Callao, y se concluyó lo siguiente: la ubicación incide en el costo de la habilitación urbana; la viabilidad ayuda a contar con un programa a bajo costo. Los lotes con menor frente y mayor profundidad tienden a tener una mejor rentabilidad en su comercialización. Cuando el mercado de capital se desarrolla positivamente, tal como ocurre en la Región San Martín con la producción del

cacao, café, arroz y naranja, le da una estabilidad económica al contexto social donde ocurre, apareciendo migraciones y necesidades de los inmigrantes, y por ende aparecen inversiones entre otras, el de las habilitaciones urbanas, las cuales necesitan tener instituciones eficientes para tramitar los correspondientes permisos, estudios de factibilidad y conformidad del proyecto urbano, especialmente los municipios, empresas de agua y de energía eléctrica. Es también importante contar con vías adecuadas tal como estipula el Reglamento Nacional de Edificaciones, así como sus medios de transportes hacia la habilitación. Los equipamientos urbanos y los comercios locales, vecinales o distritales deben ser fáciles de ubicar. Con ello se puede tener una idea para comenzar a desarrollar una propuesta de valor en la habilitación urbana. Esta investigación tuvo como objetivo general incidir en la importancia del factor económico para desarrollar una habilitación urbana como consecuencia de un desarrollo económico y las migraciones. El estudio es de tipo comparativo, descriptivo.

- Según Gamboa, J. y Siucho, J. (2016, pp.12-30). *“Estudio Inicial y Plan Maestro del Proyecto de Playa de Las Calas”*, (tesis de Magister), plantea que las habilitaciones urbanas no solo deben desarrollar la necesidad de hábitat sino también deben apuntar hacia una habilitación, a una habilitación de lujo, el cual plantea hoteles, recreos, restaurantes, etc, lo que conlleva a un turismo de lujo. La base es el crecimiento del PBI del Perú, en el sector construcción y agropecuario, los cuales tienen una sostenibilidad. Implica que, en la Región San Martín, en zonas donde exista posibilidades de desarrollo se deberían plantear esta alternativa con la finalidad de dinamizar la economía interna. El estudio es de tipo comparativo, descriptivo. El tamaño de la muestra es a nivel de Lima metropolitana, tomando como referencia los datos del INEI, tomando como referencia otros países los cuales han optado el planteamiento de las habilitaciones de lujo para poder desarrollar su economía a través del turismo.
- Según Alfaro, M. (2013 pp. 24-34), *“Desarrollo de un proyecto inmobiliario y validación del planeamiento estratégico de una empresa inmobiliaria en un área geográfica y mercado específico”*, (tesis de Maestría), PUCP, en gran mayoría las inmobiliarias tienden a apuntar su inversión hacia los sectores económicamente más altos, refiriéndose a los sectores A y B,

debido a la garantía del retorno de su inversión, mientras que los sectores C y D, se contentan con los planes de vivienda del Estado, tales como Techo Propio, Mi Vivienda y otros, creando un gran margen en la comercialización de materiales de construcción. Y es allí donde entran a tallar las inmobiliarias. Una habilitación con financiamiento es viable de ejecutar, y solo si existe un crecimiento del PBI funcionan los programas de vivienda del Estado. En las habilitaciones privadas tiene que ver mucho las finanzas a través de la Banca privada, donde se consideran obras de servicios básicos tales como pistas y veredas, agua, desagüe, alumbrado público, etc.

A nivel regional:

- Según Saldaña, L. (2013). *Análisis del ecosistema de la ciudad de Tarapoto para el desarrollo de habilitaciones urbanas*. (Tesis de Grado), la arquitecta Lucy deja bien sentada que es necesario tener en cuenta la inversión inmobiliaria en el segmento C y D, los cuales vienen siendo muy afectados con los exorbitantes precios que tienden a tener los terrenos en la región San Martín, y que el Estado a través de sus instituciones deberían frenar el tráfico de terrenos.
- Según Chávez, M. y Pinchi, E. (2015). *Producción industrial de agregados y concreto en la ciudad de Tarapoto*, (Tesis de Maestría), para desarrollar esta inversión se deben considerar: un estudio de factibilidad, determinar la demanda no satisfecha, determinar las condiciones técnicas y económicas, establecer las condiciones del control de calidad, establecer los riesgos de impacto ambiental.
- Según Gonzales, S., Maje, J., Cruz, S. y Rodríguez, Y. (2012). *Cacao orgánico de las comunidades nativas Awajún*, (Tesis de Grado), productores del Alto Mayo que comprende Moyobamba y Rioja, comienza por conocer el producto, el ámbito a comercializar, inversionistas y socios del proyecto, el producto a ofrecer, y cuando se analiza el sector, conocer a los proveedores, clientes, estudiar la rivalidad interna, así como a los potenciales competidores, así mismo establecer cuáles son los productos sustitutos, conocer a los agentes reguladores y promotores, desarrollar un análisis de los factores del entorno y tendencias, hacer un diagnóstico de mercado con respecto al

producto, establecer lineamientos estratégicos para la comercialización, conocer la misión, visión y valores del producto a comercializar, para poder desarrollar las estrategias empresariales, es importante también conocer la ventaja y la estrategia competitiva, desarrollar un plan de comercialización que comprende público objetivo, objetivos, estrategias de ventas y actividades.

- Según Castro, A. (2015). *Centro de difusión de la cultura ecológica*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, (tesis de grado), el arquitecto Alfredo Castro sostiene que, en tiempos pasados, la explotación del caucho trajo otra consecuencia insospechada hasta entonces: la migración interna y la colonización de distintas zonas de la selva donde pocos se aventuraban a penetrar. Con la extracción del caucho fue necesario establecer zonas agrícolas para abastecer a los asentamientos. El Gobierno, incentivó la migración y corrió con parte de los gastos de los pasajes, manutención temporal y con semillas para los colonizadores que se desplazaron principalmente a Rioja, Chachapoyas, Moyobamba, Tarapoto y Cajamarca. Luego las ciudades crecieron y hubo necesidad de habilitar tierras para viviendas. Hoy el fenómeno se repite con mucha fuerza en San Martín, con la gran producción de maíz, naranja, cacao, café, piña, ganadería, etc, y la migración no necesita de incentivo del gobierno.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Inversión, tipos de inversión

Según Pedregal, D. (2015, pp.18-23), *Las decisiones de inversión: conceptos básicos*, inversión significa destinar un capital inmediato a cambio de un retorno futuro mas el valor agregado. Y los tipos de inversión los considera inversión bruta e inversión neta, siendo la inversión bruta la suma de todas las inversiones hechas en un período, y la inversión neta es la inversión bruta menos la depreciación de lo invertido.

Inversión en habilitación urbana en el Perú.

Está regulada por CAPECO. (2016). *Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas*. Lima, Perú: CAPECO. La inversión en habilitación urbana se define como una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Una inversión está compuesta de tres variables:

- rendimiento esperado (lo que se espera ganar),
- riesgo aceptado (la probabilidad de obtener la ganancia esperada) y
- horizonte temporal (el tiempo en que se obtendrá la ganancia)

Investment in urban heritage.

According Throsbi, D. (2012, pp.13-26), When urban habilitation is done, urban patrimonies, impacts on existing urban patrimonies, urban parameters that leave the urban development plan should be considered, considering its old use and its current use, which must be adapted to the existing urban heritage. It should be noted that any urban habilitation near an urban heritage will have limitations of investment and architectural expression.

Inversión en patrimonio urbano.

(Según Throsbi, D. (2012, pp.13-26), cuando se hace una habilitación urbana se debe considerar los patrimonios urbanos, los impactos en los patrimonios urbanos existentes, los parámetros urbanísticos que salen del plan de desarrollo urbano, considerando su uso antiguo y su uso actual, el cual debe adecuarse al patrimonio urbano existente. Cabe señalar que cualquier habilitación urbana cerca de un patrimonio urbano va a tener limitaciones de inversión y de expresión arquitectónica)

Inversión inmobiliaria:

Es la que se debe desarrollar para cumplir con lo estipulado en el Reglamento Nacional de Edificaciones en su capítulo de Habilitaciones Urbanas tales como saneamiento legal de los lotes, obras básicas tales como agua, desagüe, alumbrado público, domiciliaria, pistas y veredas, para los siguientes tipos de habilitaciones: residenciales, comerciales, industriales, usos especiales.

Empresas inmobiliarias.

Según Patiño, M. (2014, pp.10-13). *Plan de capacitación para una secretaria para un buen desenvolvimiento en la inmobiliaria terranova S.A*, son empresa dedicada a la comercialización de inmuebles, funcionando como intermediarias entre el propietario y el cliente, ganando una comisión. Para ello valora el inmueble con un estudio comparativo del mercado, asesora al cliente con la finalidad de aumentar el valor de la propiedad, elabora un plan de marketing para su venta, estudia a los futuros compradores.

Dimensiones de inversión inmobiliaria:

Según Rey, F. (2014, p.29). *Alternativas y determinantes en valoración de inmuebles urbanos*, al citar a Karl Max, deja sentado que las condiciones específicas de la oferta y demanda son las que determinan los precios urbanos, además que el valor sería una magnitud subjetiva debido a que va relacionado con la afinidad positiva o negativa que tenga el público con el terreno o habilitación urbana y que el valor de los bienes inmuebles se determina por su coste marginal o de inversión más la estima o popularidad que pueda adquirir. Va en relación a lo estipulado por el Reglamento Nacional de Edificaciones en el Título de Habilitaciones Urbanas. Paralelamente se desarrolla el saneamiento legal del terreno, así como la conversión de rural a urbano, diseño de la habilitación urbana y finalmente la independización de los lotes ante la SUNARP.

Inversión en Saneamiento legal de terrenos urbanos:

Según Ortiz, I. (2010, pp.16-21). *El derecho de propiedad y la posesión informal*, se define el saneamiento legal como la adquisición del derecho de la propiedad, que se clasifican en derechos reales principales y derechos reales de garantía y hace una diferencia entre la posesión y la propiedad. Por ello es que se puede negociar la propiedad como Compra, venta, Donación, Permuta, Adjudicación, Sucesión Intestada, Testamento, Prescripción Adquisitiva de dominio, Título Supletorio, lo que implica inscripción en la SUNARP.

Inversión en obras sanitarias:

Según la Facultad de Ingeniería – UNNE. (2008, pp.1-4). *Instalaciones sanitarias*. C, son aquellas obras que conducen a tener agua potable y evacuación de las aguas grises y negras. Las instalaciones sanitarias deben efectuarse cuidadosamente, siguiendo las normas correspondientes que están en el RNE. De la casa hacia afuera, a una caja de registro, y de allí a la vía colectora. Toda esa obra exterior a la vivienda debería ser a inversión de las empresas inmobiliarias.

Inversión en obras eléctricas:

Según Martínez F. (2016, pp. 3-10). *Instalaciones eléctricas en viviendas*. Ciudad Real, España: Universidad de Castilla-La Mancha, son aquellas que distribuyen la energía eléctrica en una edificación desde la acometida hasta los

ambientes, ya sea para iluminación o para su consumo mediante tomacorrientes. En los exteriores son desde el tablero del medidor hacia la línea de baja tensión, que viene de una sub estación. Y es ese elemento el que debe disponer una inmobiliaria para la inversión en obras eléctricas.

Inversión en mejoramiento de lote y de vías:

Cuando las municipalidades declaran la habilitación urbana a predios registrados como rústicos de zonas urbanas consolidadas, las empresas inmobiliarias deben mejorar el terreno en sí de cada lote, y no venderlos con accidentes topográficos ni dificultad de accesos. Existen casos de lotes que tienen construcciones antiguas, pequeñas quebradas que cruzan la propiedad, sin acceso porque falta un puente.

Comercialización de lotes en habilitación urbana:

Según Tello, P. (2010, pp.4-11). *Valuación de terrenos urbanos*. Se define la comercialización como el conjunto de actividades desarrolladas con el objeto de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio. La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean comprar. comercialización de lotes urbanos, es el acto de emitir una valuación del terreno para su posterior o inmediata venta. Esta comercialización se define por el costo de terreno con precios unitarios oficiales más un costo comercial que es la suma del valor agregado por inversión, ubicación y la ley de la oferta y la demanda.

Marketing in urban habilitation:

According Wilson, G. (2015). "Sustainable Urban Markets", It develops a series of recommendations to improve the image of the product, in this case an urban habilitation, from its conception to its sales process, taking into account the society of London. From coordination with the mayors until the arrival of buyers is the last stage. It is also important to consider strategies, coordination, innovation, market integration, sales planning, acceptance ratios, 3D creative drawings, the aim of having a good marketing.

Marketing en habilitación urbana:

(Según Wilson, G. (2015, pp.4-7). "Sustainable Urban Markets", desarrolla una serie de recomendaciones para mejorar la imagen del producto, en este caso una habilitación urbana, desde su concepción hasta su venta, considerando la

sociedad de Londres. Desde la coordinación con los alcaldes hasta la llegada de los compradores que es la última etapa. Es importante tener en cuenta estrategias, coordinación, innovación, integración al mercado, planificación de venta, ratios de aceptación, dibujos creativos en 3D, con la finalidad de tener una buena comercialización.)

Fuerzas competitivas:

Según Porter, M. (1997): *Estrategia Competitiva*, se define como una herramienta de análisis para mejorar el proceso de comercialización, y en el caso de los lotes urbanos se debe tener en cuenta: la rivalidad entre los competidores existentes, la amenaza de productos o servicios sustitutos, la amenaza de nuevos ingresos en el sector, el poder negociador de los clientes y el poder negociador de los proveedores. Esto define el sistema de comercialización de lotes urbanos a desarrollar, y es que se debe tener en cuenta que en toda comercialización existen alternativas que dan los competidores tales como mejores formas de pago, lotes con mejor ubicación, servicios de saneamiento legal, mas inversión en infraestructura básica, etc.

Valor agregado por inversión o beneficio en el lote.

Según Bengué, C. (2012, pp.26-46). *El valor agregado que ofrecen las inversiones alternativas en un portafolio de inversión*, Un portafolio de inversión es un conjunto de activos financieros de una persona natural o jurídica. Al desarrollar esta variedad de inversiones, se logra la máxima eficiencia en la inversión y se puede obtener el máximo retorno a un nivel de riesgo aceptado.

Anuncio o cartel publicitario:

Según Martín, J. (2009, p.17). *Funciones de la comunicación en el cartel de diseño*. Jaén, España: Íttakus, sociedad para la información, S.L., los carteles cumplen funciones de comunicación en el proceso de comercialización en lo referencial, emotivo, conativo, fático, poético y metalinguístico. Es decir trabajan el sub consciente del cliente.

Aislamiento de la oferta:

Según Bouzada, A; Franchi, A y Martino, C. (2010, pp.81-83). *Estrategias de Marketing Financiero*, se aísla la oferta para mejorar la oferta, y aislar los grupos de igual característica para conocerlos mejor. Se debe considerar que un solo grupo no sirve para todos, pero si para grupos homogéneos.

Segmento de mercado:

Se escogió el segmento socio económico del mercado porque se ajusta a la comercialización de lotes urbanos. Según la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016, p.26), Tabla 01, la distribución de hogares por segmento socio económico determina su comercialización.

TABLA 01: DISTRIBUCION DE HOGARES POR SEGMENTO SOCIO ECONÓMICO

Departamento	HOGARES – NIVEL SOCIO ECONÓMICO URBANO %						MUESTRA	ERROR%
	total	AB	C	D	E			
SAN MARTIN	100%	7.7	25.6	33.6	33.1	755	3.6	

Fuente: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados
Elaboración propia

Política de precios:

Según Fernández, A. y Loiacono, D. (2001, p.54). *Precio y valor: claves estratégicas del éxito empresario*, la política de precios se dan con las siguientes variables: objetivos estratégicos de posicionamiento; liquidez de su empresa; cantidades de entrega concentradas o atomizadas en el tiempo; objetivos de venta propuestos; stock de productos actuales en depósitos o a ingresar, entendiendo que es necesario evaluar el tipo o grupo de intereses que tengan las características parecidas.

Promoción comercial:

Según Blanco, O. (2010, p.11). *Estrategias de Promoción y Ventas*, tiene un papel específico que se visualiza en la curva de demanda y ese propósito de cada una de las integrantes corresponde a las relaciones públicas que mantienen la demanda, la promoción de ventas que incentiva la demanda, la venta personal que satisface la demanda y la publicidad que se encarga generan la demanda.

1.3 Formulación del problema

Problema general

¿Existe diferencias entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017?

Problemas específicos

¿Cómo es la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias del distrito de Juanjuí, 2017?

¿Cómo es la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista, 2017?

¿Cómo son las diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Este estudio contribuirá a detectar las deficiencias existentes, desde su inversión hasta su comercialización en la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017

- **Conveniencia:** sirve para mejorar la comercialización de los lotes inmobiliarios, poniendo de manifiesto la importancia de una inversión que aumente el valor agregado de los mismos
- **Relevancia social:** el alcance social es de importancia porque la sociedad va a conocer los pormenores de una inversión previa que debe tener una comercialización de lote urbano, de acuerdo a las normas, reglamentos y ordenanzas municipales, tanto de la inmobiliaria como del Estado
- **Implicancias prácticas:** ayudará a visualizar el deterioro urbano que provocan las inmobiliarias cuando no se adecuan a la Ley, cuando comercializan lotes en lugares inapropiados para vivir, tales como: debajo de tendidos de alta tensión, pendientes por encima que dicta la norma, etc.
- **Valor teórico:** resaltará la importancia de la investigación de campo, la observación y la recolección de información reciente, así como su procesamiento cualitativo y cuantitativo para poder comparar resultados de dos sociedades distintas, y con ello describir las deficiencias comerciales producto de una improvisación y falta de uso de las normas y/o leyes pertinentes.
- **Utilidad metodológica:** se intenta mejorar una metodología de comercialización de lotes urbanos que permita justificar socialmente su costo.

1.6 Hipótesis

Hi: Si existen diferencias en la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias del distrito de Juanjuí en comparación con empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista, 2017.

Ho: No existen diferencias en la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias del distrito de Juanjuí en comparación con empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista, 2017.

Hipótesis específicas:

H1: Si se describe como es la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Juanjuí, 2017.

H2: Si se describe como es la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017.

H3: Si se describen como son las diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017

1.7 Objetivos

General:

Determinar si existe diferencias entre la inversión en habilitación Urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

Específicos:

- Describir como es la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Juanjuí, 2017.
- Describir como es la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017.
- Describir como son las diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

II. MÉTODO

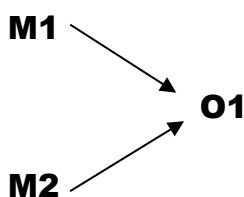
2.1 Diseño de investigación

Esta investigación es de diseño descriptivo comparativo. Según Glass & Hopkins, (1984), La investigación descriptiva recopila datos que describen los eventos y los organiza, tabula, representa y describe. Según Gilli (1971:185-186), el estudio comparativo presenta dos estrategias de investigación:

Estudio de Casos, usando un número pequeño de casos procurando la identificación y el análisis de las diferencias y las similitudes entre ellos.

Estudio de Variables para formular generalizaciones amplias buscando el rigor experimental a través de la manipulación estadística. Se caracteriza el detalle y la singularidad.

La investigación se esquematiza de la siguiente manera:



Donde:

M1= muestra de empresas inmobiliarias del distrito de Juanjui

M2= muestra de empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista

O1 = observaciones sobre inversión en habilitación urbana y comercialización en empresas inmobiliarias del distrito de Juanjui y Bellavista

Estas observaciones pueden ser iguales, diferentes o semejantes

2.2 Variables, operacionalización: se aplicarán independientemente a los distritos de Juanjuí como de Bellavista

Tabla 02: Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Inversión en habilitación urbana	Son habilidades que permiten tener un mejor valor agregado en el precio de los lotes, y diferencia entre precio y el valor Capeco. (2016). <i>“Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas”, (Ley 320472</i>	Son habilidades que permiten tener información necesaria para desarrollar el cuadro de inversiones, cuadro de ventas, llenar las fichas de análisis documental, gráficos estadísticos usando la estrategia que se denomina cara a cara, entrevista personal, fotografías de los planos de venta, carteles, terrenos, verificación de la existencia de los lotes, de las ventas de lotes y de la inversión desarrollada	Inversión en saneamiento legal del lote	Inscripción en la SUNARP	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
			Inversión en obras sanitarias	Sistema de agua Sistema de desagüe	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
			Inversión en obras de electrificación	Alumbrado público Energía domiciliaria	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
			Inversión en obras de mejoramiento en el lote	Relleno Compactado Nivelado	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
			Inversión en mejoramiento de vías	Vías raspadas Vías compactadas Vías afirmadas cunetas de lluvia	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comercialización de lotes	Son estrategias que permiten un mejor proceso de venta de los lotes de una habilitación urbana. Wilson, G. (2015, pp.4-7). “Sustainable Urban Markets”	Son habilidades que permiten medir el nivel de marketing que tiene la comercialización de lotes utilizando para ello, herramientas tales como ficha de observación, gráficos estadísticos, ratios, como elemento comparativo entre las inmobiliarias	Beneficio en el lote	Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
			Título del Anuncio.	Cartel publicitario	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
			Aislar la oferta.	Estudio de mercado: ubicación, segmento de mercado, valores, precio competitivo, conoce la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
			Promoción	Uso de insigth	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual
Sistemas de comunicación, escrita, radial y televisiva	<ul style="list-style-type: none"> • nominal • numérica • porcentual 				

Fuente: Investigación aplicada a las ciudades de Juanjuí y Bellavista
Elaboración propia

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

Según Walpole y Myers, (1996, p. 203), el total de observaciones en las cuales se está interesado, sea su número finito, constituye lo que se llama una “población”. En el presente estudio, la población está conformada por 6 empresas inmobiliarias del distrito de Juanjuí y 4 empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista

2.3.2. Muestra

Según Suarez, P. (2011, pp.10-17), la muestra es “cualquier subconjunto de una población”, a sabiendas que el azar no es una garantía de confiabilidad. La muestra puede ser también toda la población. En la presente investigación la muestra es igual a la población, en tal sentido se tomó como población muestral a las 6 empresas inmobiliarias del distrito de Juanjuí y 4 empresas del distrito de Bellavista.

2.3.3. Criterios de selección

a) Criterios de Inclusión: Se consideraron dentro del estudio todos los sujetos y/o elementos que cumplieron con los siguientes criterios:

- Empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista formalmente constituidas
- Empresas inmobiliarias o personas naturales que comercializan lotes urbanos en los distritos de Juanjuí y Bellavista

b) Criterios de exclusión: Se excluyeron todos los sujetos o elementos que no cumplieron con los criterios de inclusión mencionados, además de:

- Empresas inmobiliarias o personas naturales informales
- Empresas inmobiliarias o personas naturales en litigio judicial con los gobiernos locales

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Tabla 03: TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas	Instrumentos
Análisis documental	<ul style="list-style-type: none">• Cuadro de inversiones• Cuadro de venta de lotes• Fichas de análisis documental• Gráficos estadísticos

Validez y confiabilidad

La validación y confiabilidad de instrumentos: se realizará utilizando la técnica de Juicio de Expertos. Según Pérez, J. y Martínez, A. (2008, p.28), la validez de contenido consiste en, qué tan adecuado es el muestreo que hace una prueba del universo de posibles conductas, de acuerdo con lo que se pretende medir (Cohen & Swerdlik, 2001); los miembros de dicho universo U pueden denominarse reactivos o ítems. Para autores como Gil-Gómez, B. y Pascual-Emaza, D. (2012, p.1011), la validez de contenido es un componente principal de la estimación de la validez de inferencias derivadas de los puntajes de las pruebas, ya que brinda evidencia acerca de la validez de contenido y provee una base para la construcción de formas paralelas de una prueba en la evaluación a gran escala, refrendado por Ding y Hershberger, (2002).

Confiabilidad de la obtención de datos: considerando el tamaño de la población, que fue igual al tamaño de la muestra a estudiar, los datos se obtuvieron con la estrategia que se denomina cara a cara, entrevista personal, fotografías de los planos de venta, los carteles, terrenos, vías de accesos, verificación de la existencia de los lotes, verificación de las ventas de los lotes mediante el análisis de los planos de venta y la ocupación física de los lotes. Cabe precisar que esta investigación es de diseño descriptivo comparativo, y la descripción de las variables se han hecho en base de la recopilación de información, la cual puede ser confiable toda vez esta información sea una evidencia verificable tales como cantidad de lotes, lotes vendidos, segmento económico, inversión en lote, inversión en agua, desagüe, energía eléctrica, y toda esta verificación está expuesta, tales como la lotización, redes de agua y desagüe, cableado eléctrico aéreo, lotes vendidos.

2.5 Métodos de análisis de datos

Los datos obtenidos mediante el muestreo por conveniencia han sido seleccionados por características que se adecuan al presente estudio. Para este caso, el tamaño de la muestra utilizada es igual al tamaño de la población. El tipo de estrategia usada para recoger la muestra se denomina cara a cara, entrevistando a los inversionistas o representantes personalmente, debido a que la población es muy pequeña

Por el tipo de procesamiento de datos se han utilizado variables nominales, numerales y variables de ratios, y para la exposición de los resultados las tablas y gráfico de barras, así como datos porcentuales.

2.6 Aspectos éticos

- Se solicitó autorización a las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista para acceder a la información
- El uso y manejo de la información ha sido de manera responsable y exclusiva para la presente investigación-

III. RESULTADOS

3.1. Diferencias entre la inversión en habilitación Urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjui y Bellavista, 2017.

La recopilación de información para analizar las diferencias entre la inversión y comercialización que existen entre Juanjuí y Bellavista se encuentran en la Tabla 04: INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOTES DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA (ver anexo 01), con cuyos datos se determinó la prueba T de student para las ciudades de Juanjuí y Bellavista.

El análisis de la prueba T STUDENT desarrollados en la Tabla 05 Prueba T: INVERSION JUANJUI y en la Tabla 06 Prueba T: INVERSIÓN BELLAVISTA, (ver anexo 02), nos indica que la desviación típica en Juanjuí es mayor que en Bellavista.

El análisis de la prueba T STUDENT desarrollados en la Tabla 07 Prueba T: COMERCIALIZACIÓN JUANJUI y en la Tabla 08 Prueba T: COMERCIALIZACIÓN BELLAVISTA, (ver anexo 03), nos indica que la desviación típica en Bellavista es mayor que en Juanjuí.

3.2. La inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Juanjui, 2017.

En el PLANO 01 de la ciudad de Juanjuí (ver Anexo 04), se visualiza que los lotes urbanos a comercializar están en la periferia de la ciudad, y sirve como indicador del análisis a desarrollar

- La inversión en habilitación urbana en el distrito de Juanjuí, 2017.

Inversion en saneamiento legal en Juanjuí: La inversión en habilitación urbana en el distrito de Juanjuí 2017, comienza con el diagnóstico del saneamiento legal de los lotes vendidos y no vendidos. Se investigó para ello a seis inversionistas en habilitaciones urbanas, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 09: INVERSIÓN EN SANEAMIENTO LEGAL DE LOTES - JUANJUÍ

inversionistas	total lotes (N)	lotes vendidos	% vendidos	INSCRITOS EN LA SUNARP		RATIO S/N
				SI (S)	NO	
OSCAR AGUIRRE	56	6	11%	2	4	0.0357
URBANIZACIÓN LAS FLORES	180	15	8%	15	0	0.0833
CCISAC	300	41	14%	41	0	0.1367
JAIME PEREZ	250	95	38%	0	0	0.0000
CHAMBIRA	90	24	27%	0	0	0.0000
URBANIZACIÓN VENECIA	320	310	97%	0	0	0.0000
TOTAL	1,196	491	41.05%	58	4	0.0485
PORCENTAJE	100%			11.81%		

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí

Elaboración propia

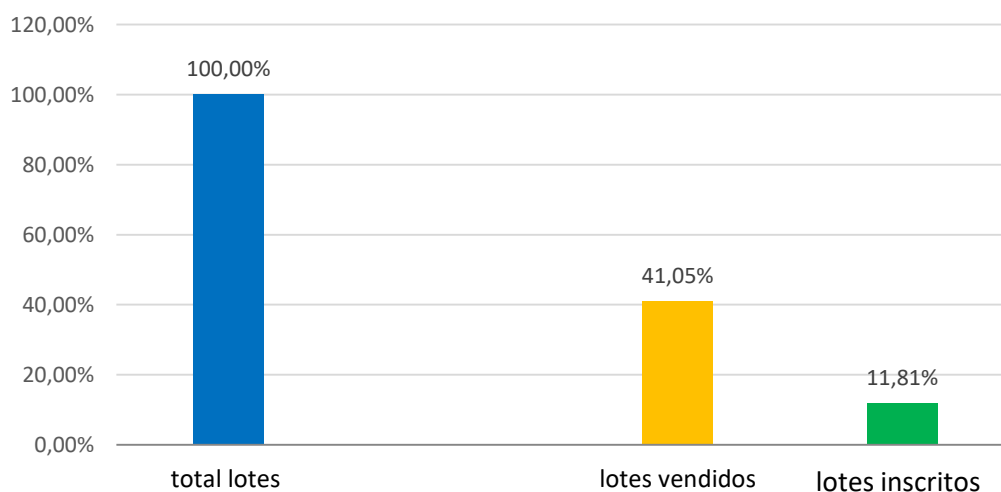


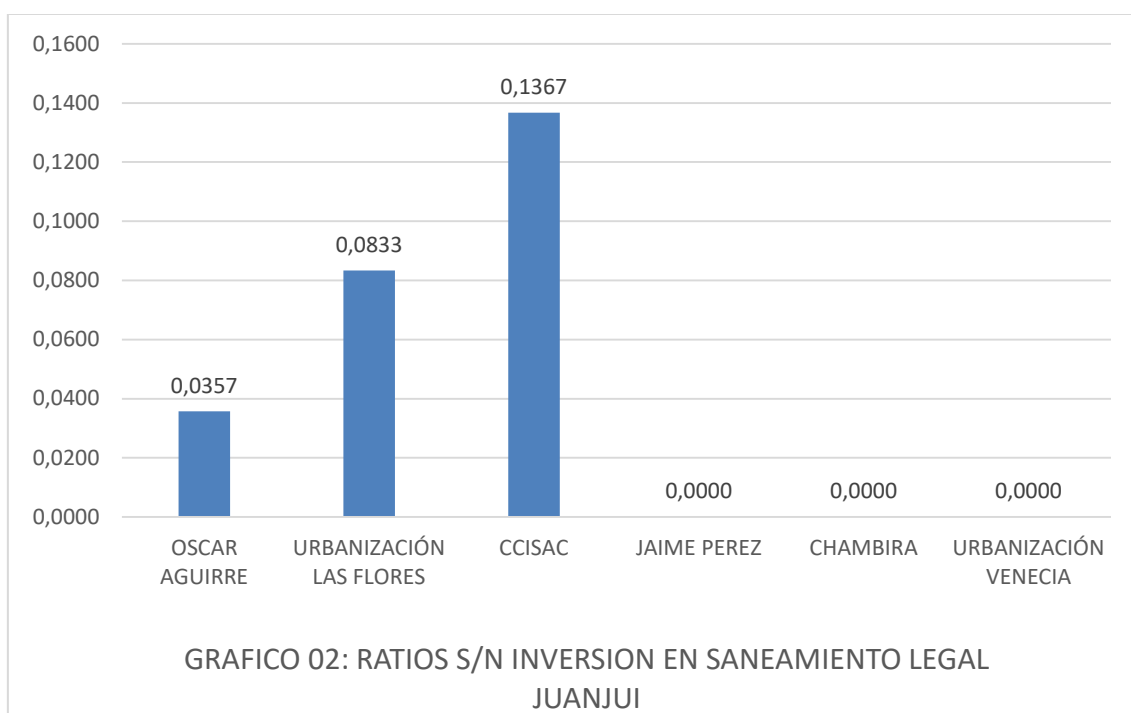
Gráfico 01: INVERSIÓN EN SANEAMIENTO LEGAL DE LOTES EN JUANJUÍ

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 09 y el gráfico 01 nos muestra la tendencia a la informalidad en Juanjuí con respecto al saneamiento legal de los lotes a vender o vendidos



Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí

Elaboración propia

Interpretación:

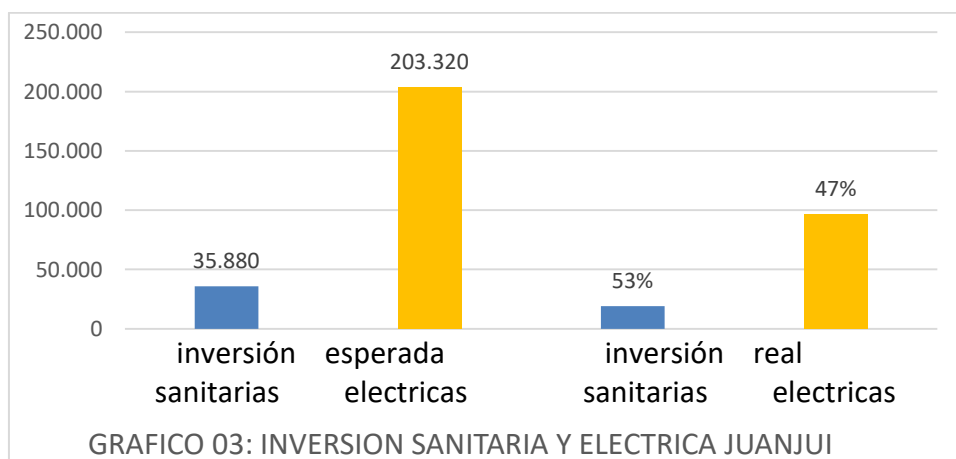
El gráfico 02 refleja la intención de inversión en saneamiento legal de lotes por parte de las empresas inmobiliarias

Inversión en obras sanitarias y eléctricas en Juanjuí: El desarrollo de obras sanitarias y eléctricas en la ciudad de Juanjuí es parte de una inversión que se hace en una habilitación urbana para cumplir con los requerimientos que se especifican en el *Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas*, (Ley 320472). CAPECO. (2016), tanto de la autoridad local como de los inversionistas. La autoridad local tiene la obligación de generar proyectos de saneamiento donde existen obras de habilitación urbana, y los inversionistas la de proveer la conexión hacia los lotes, tanto de agua como desagüe, así mismo con las redes eléctricas.

TABLA 10: INVERSIÓN EN OBRAS SANITARIAS Y ELÉCTRICAS - JUANJUI

inversionistas	total lotes	inversión esperada		inversión sanitaria		inversión eléctrica		%
		sanitaria	eléctrica	%		SI	NO	
				SI	NO			
OSCAR AGUIRRE	56	1,680	9,520	672	40%		0.00	0%
URB.LAS FLORES	180	5,400	30,600	600	11%		0.00	0%
CCISAC	300	9,000	51,000	1,800	20%		0.00	0%
JAIME PEREZ	250	7,500	42,500	7,000	93%	42,500		100%
CHAMBIRA	90	2,700	15,300	1,080	40%		0.00	0%
URBANIZACIÓN VENECIA	320	9,600	54,400	8,000	83%	54,000		99%
TOTAL	1,196	35,880	203,320	19,152		96,500		
PORCENTAJE	100.00%			53%		47%		

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia



Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

La Tabla 10 y el gráfico 03 reflejan la poca inversión que existe en obras sanitarias y eléctricas por parte de los inversionistas, con más incidencia en obras eléctricas, tanto en alumbrado público como conexión domiciliaria. Se puede apreciar que solo se invierte en estos rubros aproximadamente el 50%.

Inversión en mejoramiento en lotes y vías – Juanjuí:

Como inversión en habilitación urbana está considerada las obras de mejoramiento de lote y de las vías internas y externas de la habilitación.

TABLA 11: INVERSIÓN EN MEJORAMIENTO EN LOTES Y VIAS - JUANJUÍ

inversionistas	total lotes	inversión esperada		inversión en lotes		%	inversión en vías		%
		LOTES	VIAS	SI	NO		SI	NO	
OSCAR AGUIRRE	56	22,400	18,000	9,000		40%	3,225		18%
URB.LAS FLORES	180	54,000	30,000	16,200		30%	12,960		43%
CCISAC	300	105,000	45,000	27,000		26%	21,600		48%
JAIME PEREZ	250	50,000	35,000	22,500		45%	14,400		41%
CHAMBIRA	90	36,000	25,000	8,100		23%	6,480		26%
URBANIZACIÓN									
VENECIA	320	80,000	30,000	28,000		35%	23,040		77%
TOTAL	1,196	347,400	183,000	110,800			81,705		
PORCENTAJE	100.00%					32%			45%

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí

Elaboración propia.

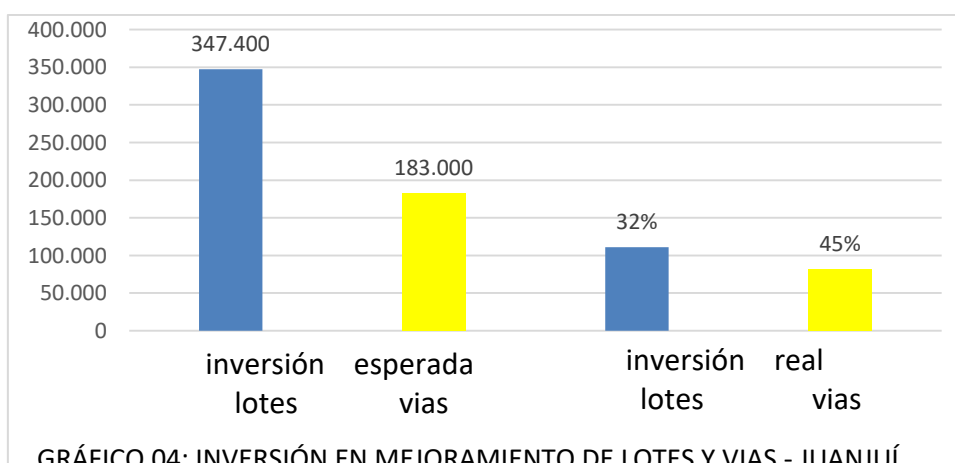


GRÁFICO 04: INVERSIÓN EN MEJORAMIENTO DE LOTES Y VIAS - JUANJUÍ

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí

Elaboración propia.

Interpretación:

La Tabla 11 y el gráfico 04 nos muestran que las habilitaciones urbanas, como son heterogéneas necesitan, una más que otra, inversiones diferenciadas de mejoramiento en los lotes y en las vías, y demuestra la poca inversión que se ha dedicado a las habilitaciones urbanas en cuanto a los lotes y las vías externas e internas. Cabe señalar que muchos de los terrenos tienen topografía irregular.

- La comercialización de lotes en el distrito de Juanjuí, 2017.

Es bastante precaria, debido a que no se utilizan los mecanismos adecuados para desarrollar un buen marketing tales como la televisión local, la radio, etc.

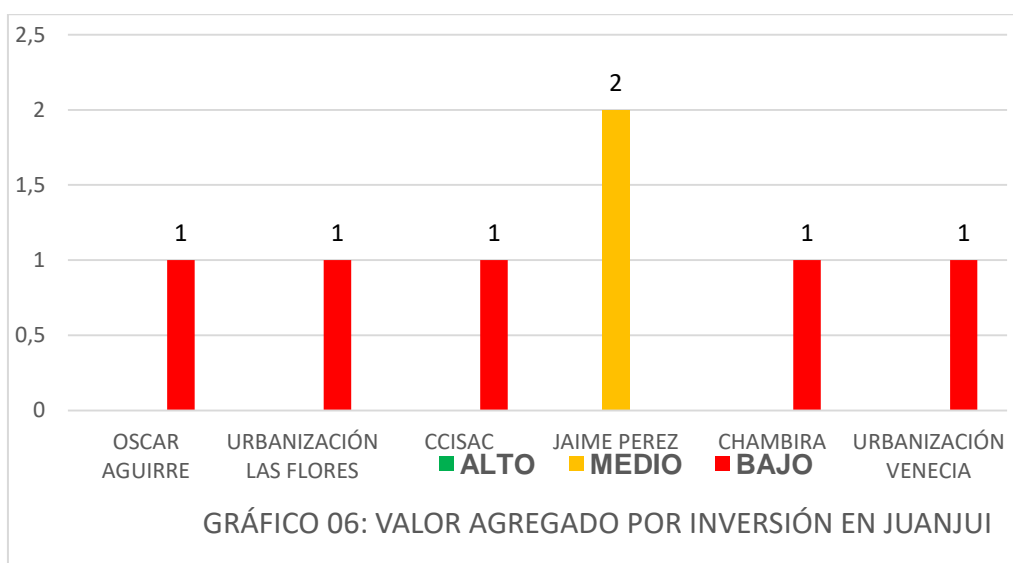
El gráfico 05 (ver Anexo 05), analiza las Fuerzas competitivas existentes en la ciudad de Juanjuí, en el aspecto político legal, tecnológico, reguladores, socio demográficos, económicos con respecto a la ubicación de las habilitaciones urbanas para definir sus competencias, clientes, sustitutos y proveedores.

Beneficio en el lote: valor agregado por inversión, Juanjuí 2017: Se trata de evaluar el valor agregado que tienen los lotes de las habilitaciones urbanas de Juanjuí, después que se han desarrollado inversiones en el aspecto de saneamiento legal, servicios básicos de agua, electricidad, mejoramiento de lote, vías, usando una ficha de observación.

TABLA 12: BENEFICIO EN EL LOTE (VALOR AGREGADO POR INVERSIÓN)

INVERSIONISTA	COSTO DEL TERRENO	INVERSIÓN EN EL TERRENO	VALOR AGREGADO			
			ALTO	MEDIO	BAJO	
OSCAR AGUIRRE	230,000	12,897	6%		1	
URB.LAS FLORES	673,920	29,760	4%		1	
CCISAC	1,296,000	50,400	4%		1	
JAIME PEREZ	691,200	86,400	13%		2	
CHAMBIRA	259,200	15,660	6%		1	
URBANIZACIÓN VENECIA	1,382,400	113,040	8%		1	
TOTALES	4,532,720	308,157	7%	0	2	5
porcentaje		7%		0%	17%	83%

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia



Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

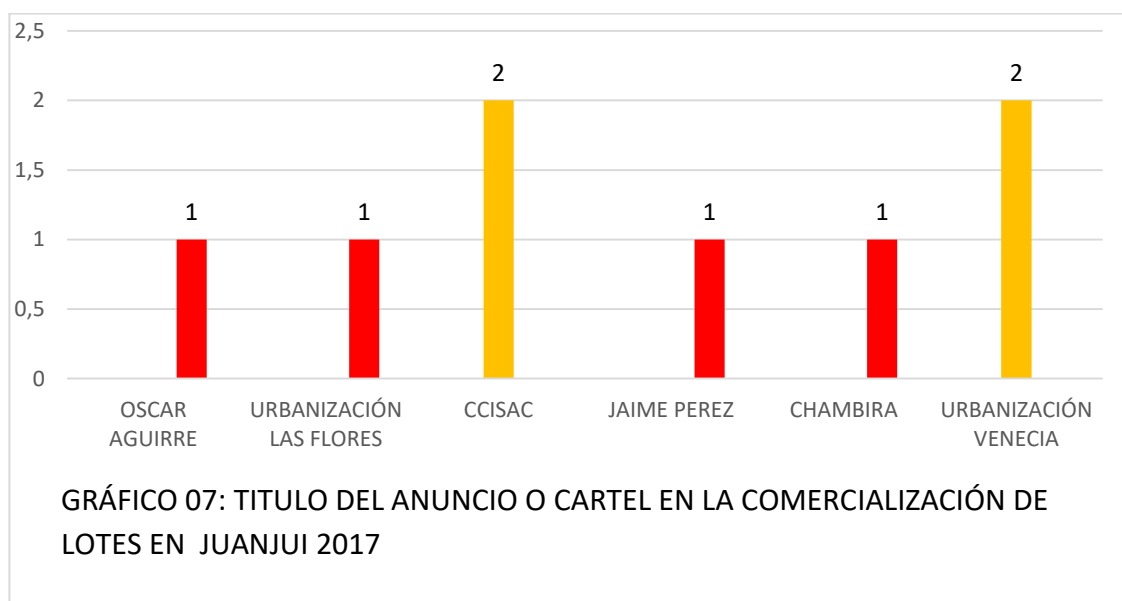
Según la tabla 12 y el gráfico 06, el nivel de comercialización por agregado producto de las inversiones es bastante bajo, ya que que un lote con un **ratio 3** tiene que tener una inversión mayor a 20%, **con ratio 2** una inversión de 20% a 10%, y con una **ratio 1**, una inversión de 10 o menos

Título del anuncio o cartel publicitario en la comercialización de lotes Juanjui, 2017: Con respecto al anuncio o cartel en la comercialización de lotes en la ciudad de Juanjuí, se evalúa el nivel de aceptación que tienen los anuncios o carteles y su incidencia en la comercialización de los lotes urbanos.

Tabla 13: TITULO DEL ANUNCIO O CARTEL EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES EN JUANJUI, 2017

inmobiliaria o responsable	ALTO	MEDIO	BAJO
OSCAR AGUIRRE			1
URBANIZACIÓN LAS FLORES			1
CCISAC		2	
JAIME PEREZ			1
CHAMBIRA			1
URBANIZACIÓN VENECIA		2	
total	0	4	4
porcentaje	0	33%	67%

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia



Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 13 y gráfico 07 se expresa lo bajo que está el diseño de los carteles o anuncios con respecto a su aceptación en el mercado de los lotes a comercializar, que indica desconocimiento de la forma como se deben utilizar los anuncios. Alto: 3 Medio: 2 Bajo: 1

Aislamiento de la oferta en la comercialización de lotes, Juanjuí 2017: En Juanjuí está definido el aislamiento de la oferta por la aceptación o no aceptación de lotes en el casco urbano

TABLA 14: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOTES EN EL CASCO URBANO DE JUANJUÍ			
inversionista	ALTO	MEDIO	BAJO
OSCAR AGUIRRE			1
URBANIZACIÓN LAS FLORES		2	
CCISAC		2	
JAIME PEREZ			1
CHAMBIRA			1
URBANIZACIÓN VENECIA		2	
	0	6	3
	0%	50%	50%

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 14 nos refleja que en Juanjuí, el aislamiento de la oferta en la comercialización de lotes urbanos es hacia la periferie, debido a que el casco urbano no tiene mucha aceptación

Segmento de mercado en la comercialización de lotes, Juanjuí 2017: considerando las categorías del INEI en el aspecto económico, tales como segmentos: A, B, C, D, siendo A una categoría muy alta económicamente, B una categoría de empresarios con ingresos muy estables, C que son la mayoría de profesionales emprendedores y D profesionales y técnicos que trabajan para el sector público o comerciantes independientes

TABLA 15: SEGMENTO DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACION DE LOTES JUANJUI 2017

inmobiliaria o responsable	N° LOTES	lotes vendidos	A	B	C	D
OSCAR AGUIRRE	56	6				6
URBANIZACIÓN LAS FLORES	180	15			5	10
CCISAC	300	41			16	25
JAIME PEREZ	250	95			6	89
CHAMBIRA	90	24				24
URBANIZACIÓN VENECIA	320	310			28	282
		491	0	0	55	436
			0%	0%	11%	89%

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

En el distrito de Juanjuí, el segmento de mercado para la venta de lotes urbanos está fijado en el segmento D, con un porcentaje minoritario en C, concluyendo por ello la preferencia de la periferie de la ciudad.

Política de precios en la comercialización de lotes, Juanjuí 2017: En una política de precios, ésta se describe como alta (descreme), media (penetración) y nivel bajo (intimidación), y todo proceso comercial tiene una de estas características. En la comercialización de lotes en la ciudad de Juanjuí, la política de precios es como sigue:

TABLA 16: POLÍTICA DE PRECIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES, JUANJUI 2017

POLITICA DE PRECIOS	JUANJUI
DESCREME	
PENETRACIÓN	
INTIMIDACIÓN	Nivel bajo, segmento amplio

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 16, en la ciudad de Juanjuí, la política de precios es la de intimidación, debido a que el mercado de comercialización de lotes está situado en un nivel económico bajo cuyo segmento es muy amplio.

Conoce la competencia en la comercialización de lotes - Juanjuí: son los terrenos en poblados cercanos, nuevas inmobiliarias que ofrecen mejor ubicación de lotes urbanos a un precio accesible, hoteles de bajos precios de alquiler, casas de alquiler, invasiones.

TABLA 17: CONOCE LA COMPETENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES – JUANJUI 2017

	alto	medio	bajo
terrenos poblados cercanos			1
nuevas inmobiliarias		2	
hoteles de bajo costo		2	
cuartos de alquiler	3		
invasiones	3		
TOTAL	6	4	1
PORCENTAJE	40%	40%	20%

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

De todo lo señalado, la competencia que tiene la comercialización de lotes en Juanjuí son los cuartos de alquiler situados en la periferie de Juanjuí, y las invasiones, las cuales están ligadas en su mayoría a las inmobiliarias o inversionistas de lotes urbanos.

Promoción en la venta de lotes – Juanjuí 2017: Uso de insight, sistemas de comunicación escrita, radial y televisiva. Debe ser una de las más importantes estrategias de venta en una comercialización de lotes.

TABLA 18: PROMOCIÓN EN LA VENTA DE LOTES - JUANJUI

	alto	medio	bajo
uso de insight			1
volantes			1
periódico regional		2	
comunicación radial	3		
comunicación televisiva		2	
internet		2	
total	3	6	2
porcentaje	17%	50%	33%

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjuí
Elaboración propia

Interpretación:

Los inversionistas de la ciudad de Juanjuí utilizan los periódicos regionales, la comunicación radial, televisiva local y el internet, con más frecuencia que el uso del insight en las propagandas de los carteles o anuncios o los volantes.

3.3. La inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017.

La ciudad de Bellavista está situada a las orillas del río Huallaga, y tiene tres pisos geológicos, estando los lotes situados en el segundo, tercero y cuarto piso, y las habilitaciones urbanas están estratégicamente situadas en el casco urbano. Según Plano 02: ciudad de Bellavista (ver Anexo 06), La inversión en habilitación urbana en el distrito de Bellavista, 2017, se da dentro del casco urbano, donde los servicios básicos existen, y comienza con inversión en saneamiento legal de los lotes a venderse, inversión en mejoramiento de los lotes e inversión en las vías, así como inversión en instalaciones sanitarias y eléctricas.

- La inversión en habilitación urbana en el distrito de Bellavista, 2017

Inversión en saneamiento legal del lote en Bellavista 2017: La inversión en habilitación urbana en el distrito de Bellavista 2017, comienza con el diagnóstico del saneamiento legal de los lotes vendidos y no vendidos. Se investigó para ello a cuatro inversionistas en habilitaciones urbanas, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 19: INVERSIÓN EN SANEAMIENTO LEGAL DE LOTES BELLAVISTA

inversionistas	total lotes (N)	lotes vendidos	inscritos en la SUNARP (S)	NO	RATIO S/N
Las Terrazas de Bellavista	80	25	25	0	0.3125
Erlinda Ramírez	74	20	20	0	0.2703
Las Brisas del Huallaga	86	80	80	0	0.9302
Urbanización de Baños	333	280	170	110	0.5105
TOTAL	573	405	295	110	0.5148
PORCENTAJE	100.00%	70.68%	51.48%	27.16%	

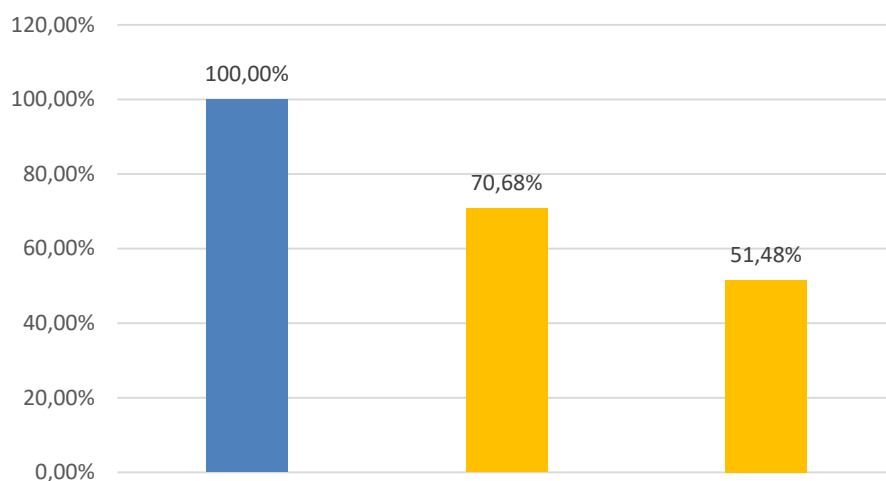
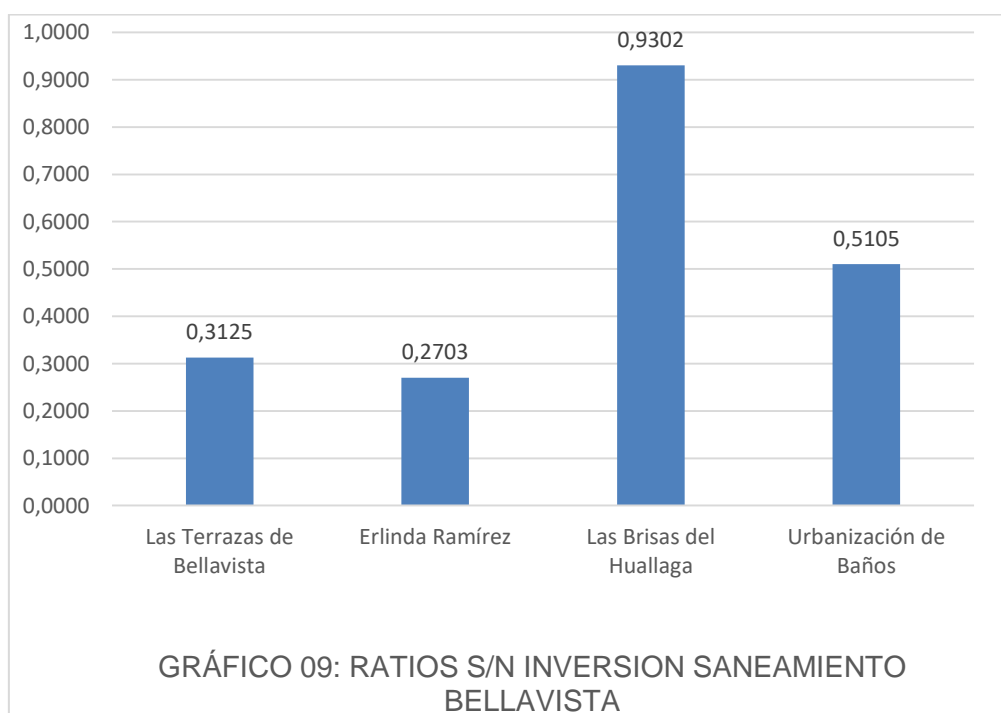


GRÁFICO 08: INVERSIÓN EN SANEAMIENTO LEGAL DE LOTES BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 19 y el gráfico 08, nos muestra la tendencia a la formalidad en Bellavista con respecto al saneamiento legal de los lotes vendidos. Del 100% de los lotes ofertados, se han vendido 70.68, de los cuales 51.48 % están inscritos en la SUNARP.



Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

El gráfico 09, en el desarrollo de los ratios, demuestra que casi todas las empresas que comercializan lotes en Bellavista desarrollan el saneamiento legal respectivo de los lotes vendidos.

Inversión en obras sanitarias y eléctricas en Bellavista: la inversión en obras sanitarias y eléctricas en la ciudad de Bellavista es parte del procesos que se hace en una habilitación urbana para cumplir con los requerimientos que se especifican en el *Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas*, (Ley 320472). CAPECO. (2016).

TABLA 20: INVERSIÓN EN OBRAS SANITARIAS Y ELÉCTRICAS EN BELLAVISTA

inversionistas	total lotes	inversión esperada		inversión sanitaria		%	inversión eléctrica		%
		sanitaria	eléctrica	SI	NO		SI	N O	
LAS TERRAZAS DE BELLAVISTA	80	9,600	16,000	8,000		83%	13,600	0	85%
ERLINDA RAMIREZ	74	9,620	13,320	7,400		77%	12,580	0	94%
LAS BRISAS DEL HUALLAGA	86	9,460	14,620	8,600		91%	14,620	0	100%
URBANIZACIÓN DE BAÑOS	333	46,620	66,600	33,300		71%	56,610		85%
TOTAL	573	75,300	110,540	57,300			97,410		
PORCENTAJE	100%			76%			88%		

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

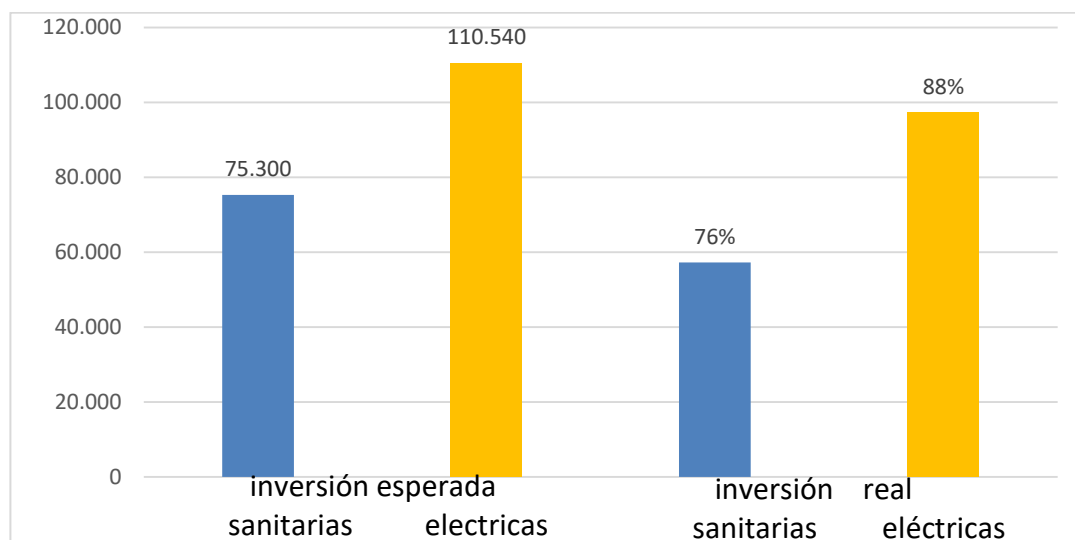


GRÁFICO 10: INVERSIÓN EN OBRAS SANITARIAS Y ELÉCTRICAS EN BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Tanto en la tabla 20 como en el gráfico 10 se visualiza que la inversión sanitaria y eléctrica es más del 70% como requerimiento mínimo para habilitaciones urbanas

Inversión en mejoramiento de lotes y vías – Bellavista: En una habilitación urbana como las de Bellavista están consideradas las obras de mejoramiento de lote y de las vías internas y externas de la habilitación.

TABLA 21: INVERSIÓN EN MEJORAMIENTO DE LOTE Y VIAS - BELLAVISTA

inversionistas	total lotes	inversión esperada		inversion en lotes		%	inversión en vias		%
		LOTES	VIAS	SI	NO		SI	NO	
LAS TERRAZAS DE BELLAVISTA	80	9,000	10,000	8,000		89%	9,736.67	97%	
ERLINDA RAMIREZ	74	8,000	10,000	7,400		93%	8,931.61	89%	
LAS BRISAS DEL HUALLAGA	86	9,000	11,000	8,600		96%	10,439.62	95%	
URB. DE BAÑOS	333	40,000	45,000	33,300		83%	43,601.44	97%	
TOTAL	573	66,000	76,000	57,300		87%	72,709.34	96%	
PORCENTAJE	100%								

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

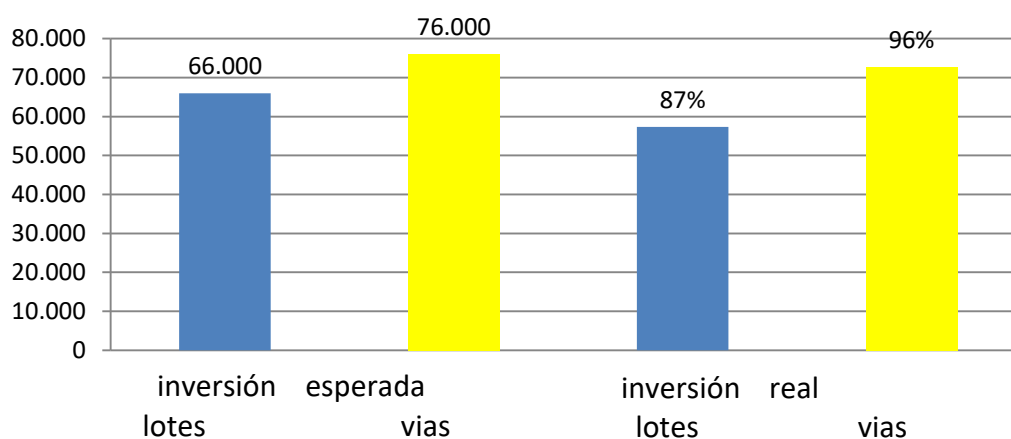


GRÁFICO 11: INVERSIÓN EN MEJORAMIENTO DE LOTES Y VIAS - BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

En la tabla 21 y gráfico 11, se refleja, tanto en el mejoramiento de lotes como en las vías, existe una política de inversión destinada a obtener un precio adicional con la finalidad de más ganancia y también para acelerar la compra venta de los lotes. El gráfico 11 demuestra la tendencia de cumplir con lo exigido en el reglamento de edificaciones en el Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas, (Ley 320472), y tiene reglamentaciones que contempla la aplicación de un plan de ordenamiento urbano en toda la República.

- La comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017

Es mediana, debido a que no se utilizan suficientemente los mecanismos adecuados para desarrollar un buen marketing a través de la televisión local, la radio, redes sociales, prensa escrita, pancartas, volantes, gigantogramas, etc.

El gráfico 12 (ver Anexo 05), analiza las Fuerzas competitivas existentes en la ciudad de Bellavista, en el aspecto político legal, tecnológico, instituciones reguladoras, aspectos socio demográfico y económico con respecto a la ubicación de las habilitaciones urbanas para definir sus competencias, clientes, sustitutos y proveedores.

Beneficio en el lote: valor agregado por inversión, Bellavista 2017. Se trata de evaluar el valor agregado en los lotes de las habilitaciones urbanas de Bellavista, después que se han desarrollado inversiones en el aspecto de saneamiento legal, servicios básicos de agua, electricidad, mejoramiento de lote, vías, usando una ficha de observación. Observemos la tabla 22:

TABLA 22: BENEFICIO EN EL LOTE (VALOR AGREGADO POR INVERSIÓN) BELLAVISTA 2017

INVERSIONISTA	COSTO DEL TERRENO	INVERSIÓN EN EL TERRENO	%	VALOR AGREGADO		
				ALTO	MEDIO	BAJO
LAS TERRAZAS DE BELLAVISTA	339,651.14	69,600	20%	2		
ERLINDA RAMIREZ	415,423.77	62,900	15%	1		
LAS BRISAS DEL HUALLAGA	364,172.87	74,820	21%	3		
URB. DE BAÑOS	1,259,597.30	266,400	21%	3		
TOTALES	2,378,845.08	473,720	20%	2		
porcentaje				50%	50%	25%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

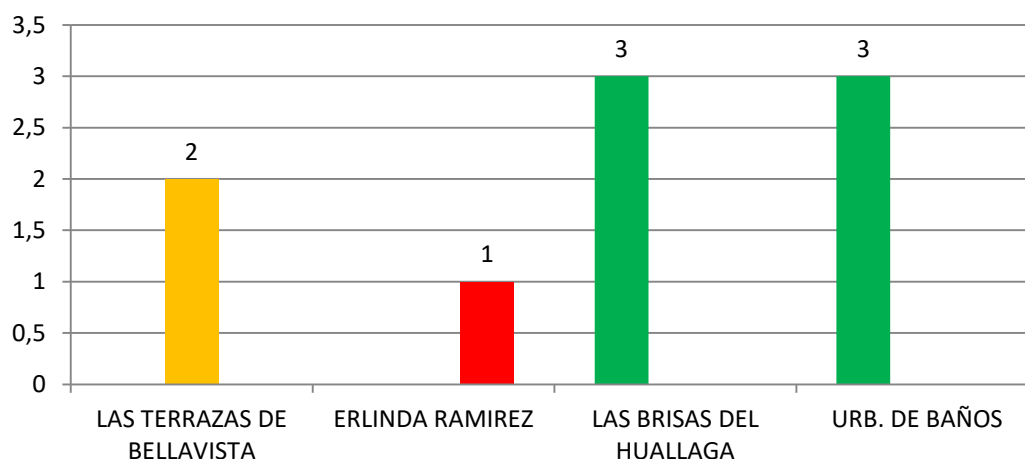


GRÁFICO 13: BENEFICIO EN EL LOTE, VALOR AGREGADO POR INVERSIÓN BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

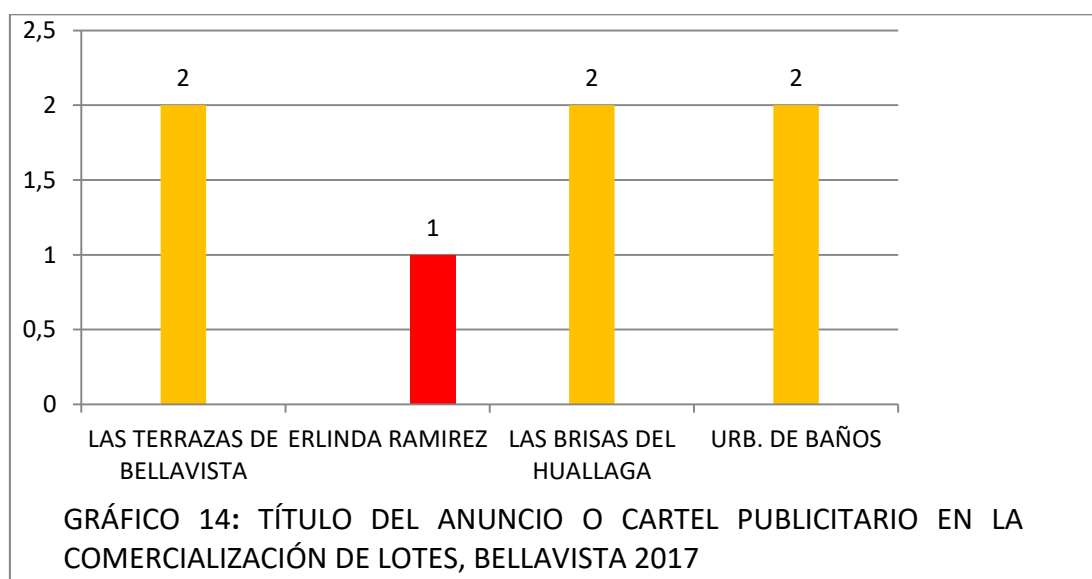
Según la tabla 22 y el gráfico 13, el nivel de comercialización por agregado producto de las inversiones es alto, tal es así que un lote con un ratio 3 tiene que tener una inversión mayor a 20%, con ratio 2 una inversión de 20% y con un ratio 1 una inversión de 15% o menos.

Título del anuncio o cartel publicitario en la comercialización de lotes, Bellavista 2017: Con respecto al anuncio o cartel en la comercialización de lotes en la ciudad de Bellavista, se evalúa el nivel de aceptación que tienen los anuncios o carteles y su incidencia en la comercialización de los lotes urbanos.

TABLA 23: TÍTULO DEL ANUNCIO O CARTEL PUBLICITARIO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES, BELLAVISTA 2017

inmobiliaria o responsable	ALTO	MEDIO	BAJO
LAS TERRAZAS DE BELLAVISTA		2	
ERLINDA RAMIREZ			1
LAS BRISAS DEL HUALLAGA		2	
URB. DE BAÑOS		2	
TOTALES	0	6	1
porcentaje	0%	75%	25%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia



Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 23 y gráfico 14 se expresa que los anuncios o carteles con respecto a su aceptación en el mercado de los lotes a comercializar es medio o regular en un 75%, y bajo en un 25%

Aislamiento de la oferta en la comercialización de lotes, Bellavista 2017: En Bellavista está definido el aislamiento de la oferta hacia los inmigrantes de la sierra que vienen por que se han enterado del éxito que tiene el sembrío del arroz, teniendo necesidad de vivienda y espacio para depósito de sus herramientas con regulares recursos económicos y buscando buena ubicación.

TABLA 24: NIVEL DE ACEPTACIÓN DE LOTES EN EL CASCO URBANO DE JUANJUÍ

inmobiliaria o responsable	ALTO	MEDIO	BAJO
LAS TERRAZAS DE BELLAVISTA	3		
ERLINDA RAMIREZ		2	
LAS BRISAS DEL HUALLAGA		2	
URB. DE BAÑOS		2	
TOTALES	3	6	0
porcentaje	25%	75%	0%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 24 se aprecia la aceptación hacia la cercanía del casco urbano, indicando un nivel económico aceptable en busca de cierto confort.

Segmento de mercado en la comercialización de lotes Bellavista 2017: considerando las categorías del INEI tales como segmentos: A, B, C, D, siendo A una categoría muy alta económicamente, B una categoría de empresarios con ingresos muy estables, C que son la mayoría de profesionales emprendedores y D profesionales y técnicos que trabajan para el sector público o comerciantes independientes.

TABLA 25: SEGMENTO DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES BELLAVISTA 2017

inmobiliaria o responsable	N° LOTES	lotes vendidos	A	B	C	D
Las Terrazas de Bellavista	80	25		2	19	4
Erlinda Ramírez	74	20		2	15	3
Las Brisas del Huallaga	86	80			52	28
Urbanización de Baños	333	280		6	197	77
TOTAL	573	405		10	283	112
PORCENTAJE	100%	70.68%	0.00%	2%	70%	28%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista

Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 25, el segmento de mercado en la venta de lotes en Bellavista está dirigido al segmento de mercado C, con poca incidencia en el segmento D y tiende al segmento B.

Política de precios en la comercialización de lotes Bellavista 2017: La política de precios se define como alta, media y nivel bajo. Se describe como alta (descreme), media (penetración) y nivel bajo (intimidación). En la comercialización de lotes en la ciudad de Bellavista, la política de precios es como sigue:

Tabla 26: POLÍTICA DE PRECIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES BELLAVISTA 2017

POLITICA DE PRECIOS	BELLAVISTA
DESCREME	
PENETRACIÓN	nivel intermedio, segmento regular
INTIMIDACIÓN	

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista

Elaboración propia

Interpretación:

Según tabla 26, se identifica la comercialización de lotes en la ciudad de Bellavista, la política de precios es PENETRACIÓN: nivel intermedio, segmento regular, dirigido al segmento económico C y D.

Conoce la competencia en la comercialización de lotes, Bellavista 2017: Son los terrenos en poblados cercanos, nuevas inmobiliarias que ofrecen mejor ubicación de lotes urbanos a un precio accesible, hoteles de bajos precios de alquiler, casas de alquiler, invasiones, tal como se explica en la tabla 27

TABLA 27: CONOCE LA COMPETENCIA EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES, BELLAVISTA 2017

	alto	medio	bajo
terrenos poblados cercanos		2	
nuevas inmobiliarias	3		
hoteles de bajo costo		2	
cuartos de alquiler	3		
invasiones			1
TOTAL	6	4	1
PORCENTAJE	40%	40%	20%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista

Elaboración propia

Interpretación:

La competencia en un nivel alto en la venta de lotes para las inmobiliarias de Bellavista son nuevas inmobiliarias que aparezcan y los cuartos de alquiler, en un nivel intermedio los cuartos de alquiler y terrenos en poblados cercanos, mientras que en un nivel bajo están como opción las invasiones.

Promoción en la venta de lotes – Bellavista 2017: Uso de insight, sistemas de comunicación escrita, radial y televisiva. Debe ser una de las más importantes estrategias de venta en una comercialización de lotes.

TABLA 28: PROMOCIÓN EN LA VENTA DE LOTES – BELLAVISTA 2017

	alto	medio	bajo
uso de insight		2	
volantes			1
periódico regional	3		
comunicación radial	3		
comunicación televisiva		2	
internet		2	
total	6	6	1
porcentaje	33%	50%	17%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 28, para la promoción de la comercialización de lotes en la ciudad de Bellavista, los inversionistas usan bastante comunicación radial y el periodismo regional escrito. El uso del insight no está muy desarrollado, usándose con una regularidad media al igual que la televisión y el internet, mientras que los volantes son de bajo uso.

3.4. Diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

- La inversión en habilitación urbana de empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

Diferencias existentes en la inversión para el saneamiento legal de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017:

Las diferencias existentes en el saneamiento legal de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista 2017, se manifiestan con la evaluación de los datos de SUNARP.

TABLA 29: Diferencias existentes en la inversión para el saneamiento legal de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017

	lotes ofrecidos	VENDIDOS	inscritos en SUNARP
JUANJUI	100%	41.05%	11.81%
BELLAVISTA	100%	70.68%	72.84%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

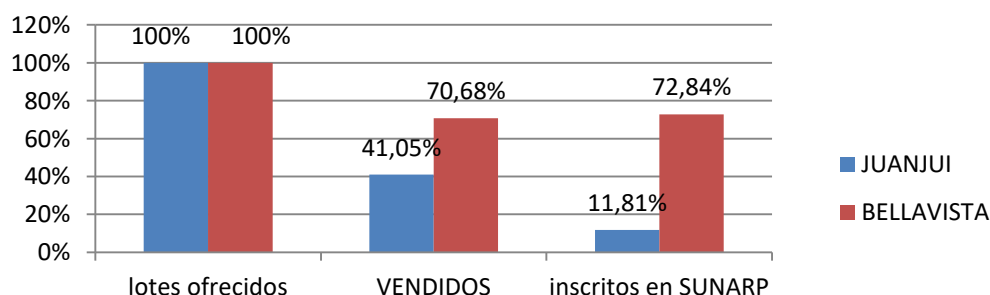


GRÁFICO 15: DIFERENCIAS EXISTENTES EN LA INVERSIÓN PARA EL SANEAMIENTO LEGAL DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 29 y gráfico 15, se aprecia que, del 100% de los lotes vendidos, en Juanjuí solo se han inscrito en la SUNARP 11.81%, mientras que en Bellavista la inscripción en la SUNARP es de 72.84%, existiendo una diferencia de 61.03%.

Diferencias existentes en la inversión de obras sanitarias y eléctricas de empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017: El desarrollo de obras sanitarias y eléctricas en la ciudad de Juanjuí y Bellavista es parte de una inversión que se hace en una habilitación urbana para cumplir con los requerimientos que se especifican en el *Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas*, (Ley 320472). Capeco. (2016). Se ilustra mejor en la tabla 30 y gráfico16:

TABLA 30: DIFERENCIAS EXISTENTES EN LA INVERSIÓN DE OBRAS SANITARIAS Y ELÉCTRICAS EN LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA 2017

inversionistas	inversión esperada	inversión sanitarias	inversión eléctricas
JUANJUI	100%	53%	47%
BELLAVISTA	100%	76%	88%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

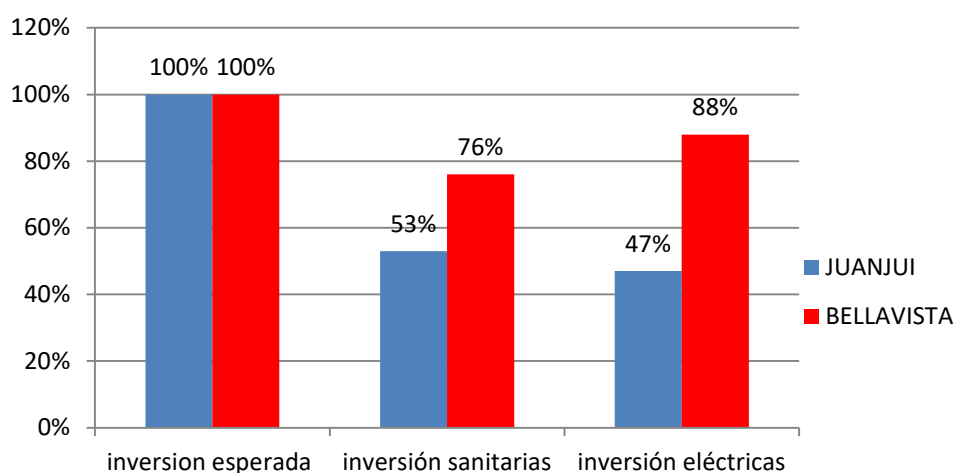


GRÁFICO 16: DIFERENCIAS EXISTENTES EN LA INVERSIÓN DE OBRAS SANITARIAS Y ELÉCTRICAS EN LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 30 y el gráfico 16, se aprecia que, en la ciudad de Bellavista la inversión tanto en obras sanitarias como en eléctricas es mayor que en la ciudad de Juanjuí por parte de las empresas inmobiliarias

Diferencias existentes en obras de inversión en mejoramiento en lote y de vías de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017: es necesario comprender que para mejorar lotes debe mejorarse las vías que las conectan, reflejándose las diferencias en la tabla 31 y gráfico 17:

TABLA 31: DIFERENCIAS EXISTENTES EN OBRAS DE INVERSIÓN EN MEJORAMIENTO DE LOTES Y DE VÍAS DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017

inversionistas	inversion esperada	inversión en lotes	inversión en vías
JUANJUI	100%	32%	45%
BELLAVISTA	100%	87%	96%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista

Elaboración propia

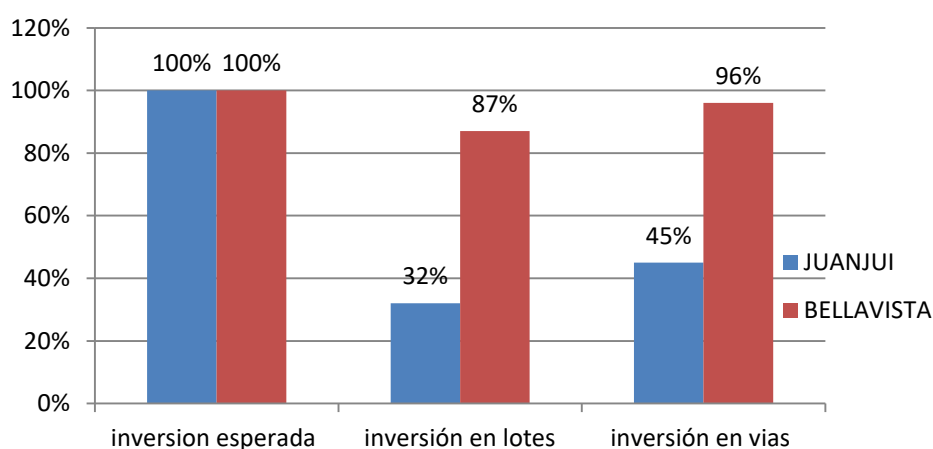


GRÁFICO 17: DIFERENCIAS EXISTENTES EN OBRAS DE INVERSIÓN EN MEJORAMIENTO EN LOTE Y DE VÍAS DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista

Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 31 y el gráfico 17 permiten visualizar la enorme diferencia de inversiones en lotes y vías que desarrollan las inmobiliarias de Bellavista con respecto a las de Juanjuí.

- La comercialización de lotes que desarrollan las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

Existen marcadas diferencias en la comercialización de lotes entre las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, así como la respuesta obtenida por sus compradores.

Diferencias existentes en el beneficio del lote: valor agregado por inversión, que desarrollan las empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

Se trata de evaluar las diferencias existentes del valor agregado que tienen los lotes de las habilitaciones urbanas de Juanjuí y Bellavista, después que se han desarrollado inversiones en el aspecto de saneamiento legal, servicios básicos de agua, electricidad, mejoramiento de lote, vías, usando una ficha de observación.

TABLA 32: DIFERENCIAS EXISTENTES EN EL VALOR AGREGADO POR LA INVERSIÓN QUE DESARROLLAN LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017.

inversionista	alto	medio	bajo
JUANJUI	0%	17%	83%
BELLAVISTA	50%	50%	25%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

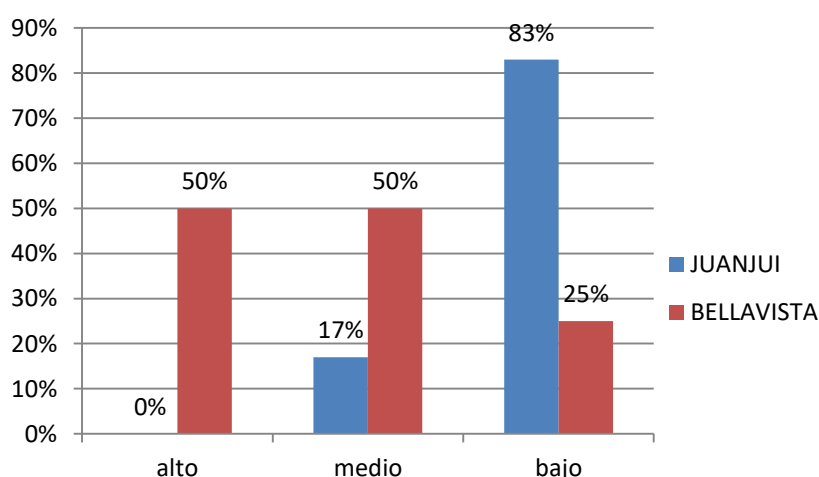


GRAFICO 18: DIFERENCIAS EN EL VALOR AGREGADO POR LA INVERSIÓN DESARROLLADA EN JUANJUÍ Y BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 32 y el gráfico 18, las empresas inmobiliarias en Juanjuí, invirtieron muy poco y sus lotes tienen un valor agregado bajo, pero en Bellavista, las inversiones por parte de las empresas inmobiliarias invirtieron a tal punto que sus lotes tienen un valor agregado medio a alto, y el precio de venta se mejora bastante.

Diferencias existentes en el Título del anuncio o cartel publicitario, que desarrollan las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

Con respecto al anuncio o cartel en la comercialización de lotes que desarrollan las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, existen ciertas diferencias y semejanzas, las cuales las exponemos en la tabla 33 y gráfico 19:

TABLA 33: DIFERENCIAS EXISTENTES EN EL TÍTULO DEL ANUNCIO O CARTEL PUBLICITARIO QUE DESARROLLAN LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017.

inversionista	nivel de aceptación del cartel		
	alto	medio	bajo
JUANJUI	0%	33%	67%
BELLAVISTA	0%	75%	25%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

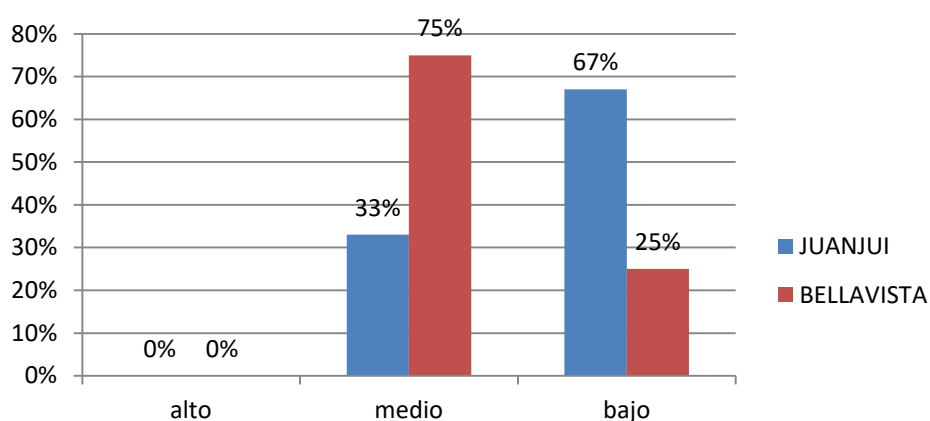


GRÁFICO 19: DIFERENCIAS EXISTENTES EN EL TÍTULO DEL ANUNCIO O CARTEL DE LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 33 y gráfico 19, la explicación de los datos es que en la ciudad de Juanjuí, no existe un buen programa de título de anuncio o cartel para la venta de los lotes urbanos, a tal punto que su nivel de aceptación por la población es bajo, mientras que, en Bellavista, el título de anuncio o cartel tiene una aceptación media.

Diferencias existentes en el aislamiento de la oferta en la comercialización de lotes que desarrollan las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017: En un principio está referido a la aceptación del casco urbano o fuera de él, según el nivel de inversión y/o segmento económico al que pertenece el comprador ya sea de Juanjuí o de Bellavista.

TABLA 34: Diferencias existentes en el nivel de aceptación en el casco urbano, en la comercialización de los lotes de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

nivel de aceptación en el casco urbano			
inversionista	alto	medio	bajo
JUANJUI	0%	50%	50%
BELLAVISTA	25%	75%	0%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

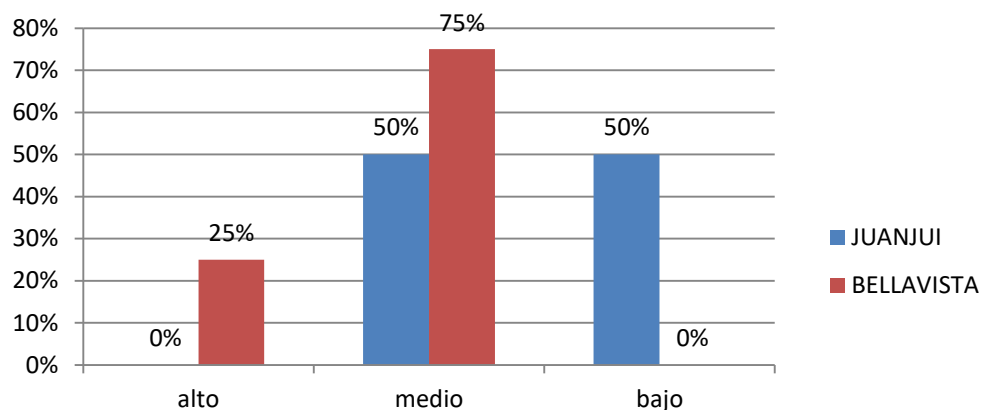


GRAFICO 20: DIFERENCIAS EXISTENTES EN EL NIVEL DE ACEPTACIÓN EN EL CASCO URBANO. EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES EN JUANJÍ Y BELLAVISTA. 2017

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 34 y el gráfico 20 nos visualizan que en Juanjuí, la comercialización se da por la periferie del casco urbano con mayor preferencia de los compradores, a diferencia de Bellavista, la inversión está generando una preferencia de

media a alta con respecto a la aceptación de comprar lotes dentro del casco urbano.

Diferencias existentes del segmento de mercado en la comercialización de lotes por las empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017: por las características socio económicas de cada distrito, las empresas inmobiliarias han optado un segmento determinado para desarrollar su inversión.

TABLA 35: DIFERENCIAS EXISTENTE DEL SEGMENTO DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACION DE LOTES POR LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS EN LOS DISTRITO DE JUANJUI Y BELLAVISTA 2017.

inversionista	SEGMENTO ECONOMICO			
	A	B	C	D
JUANJUI	0	0	11%	89%
BELLAVISTA	0	2%	70%	28%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

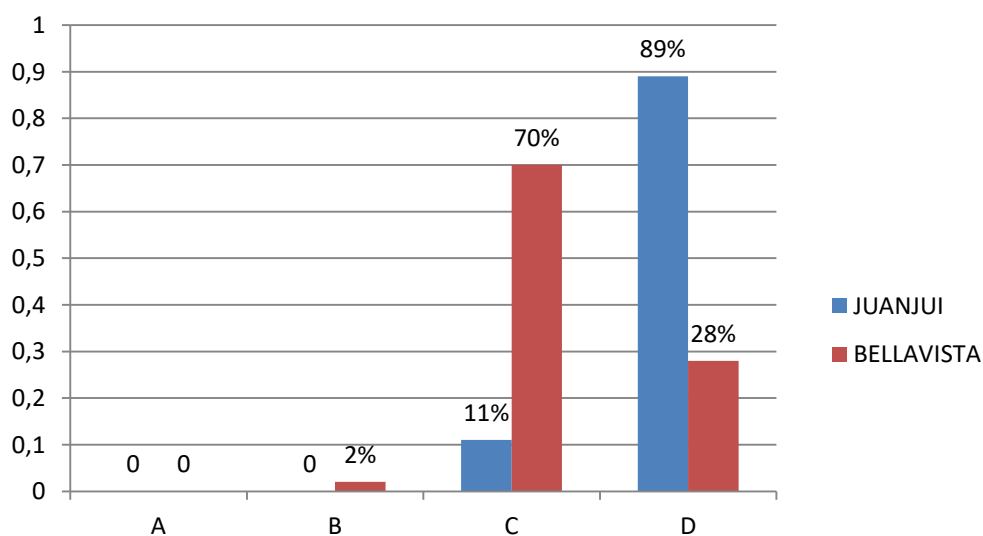


GRÁFICO 21: DIFERENCIAS EXISTENTES EN SEGMENTO DE MERCADO EN LA COMERCIALIZACION DE LOTES QUE DESARROLLAN LAS INMOBILIARIAS DE LOS DISTRITOS DE JUANJUI Y BELLAVISTA, 2017

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

La tabla 35 y el gráfico 21 nos reflejan la tendencia del segmento de mercado en cada ciudad, tal es el caso que la preferencia del segmento económico D se da en la ciudad de Juanjuí, mientras que la preferencia del segmento

económico C es característica de la comercialización de lotes en la ciudad de Bellavista.

Diferencias existentes de la Política de precios en la comercialización de lotes que desarrollan las empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

La política de precios se define como alta, media y nivel bajo, teniendo todo proceso comercial: descreme, penetración y la intimidación. La diferencia existente entre Juanjuí y Bellavista es como sigue:

TABLA 36: DIFERENCIAS EXISTENTES DE LA POLÍTICA DE PRECIOS EN LA COMERCIALIZACIÓN DE LOTES EN JUANJUÍ Y BELLAVISTA

política de precios	Bellavista	Juanjuí
DESCREME		
PENETRACIÓN	nivel intermedio, regular	segmento
INTIMIDACIÓN		nivel bajo, segmento amplio

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 36, por la política de precios seguida por las empresas inmobiliarias de Juanjuí, se aprecia una política de intimidación, que se caracteriza por tener un nivel bajo y un segmento C amplio, mientras que las empresas inmobiliarias de Bellavista han optado por la política de penetración, la cual se caracteriza por ser de un nivel intermedio y un segmento D regular para amplio.

Diferencias existentes cuando se conoce la competencia en la comercialización de lotes, que desarrollan las empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017.

Son características socio económicas que se enfrentan las empresas inmobiliarias cuando existen otras opciones como los terrenos en poblados cercanos, nuevas inmobiliarias que ofrezcan mejor ubicación de lotes urbanos a un precio accesible, hoteles de bajos precios de alquiler, casas de alquiler, invasiones.

TABLA 37: DIFERENCIAS EXISTENTES CUANDO SE CONOCE LA COMPETENCIA EN LA COMERCIALIZACION DE LOTES QUE DESARROLLAN LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS EN LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA 2017

	ALTO		MEDIO		BAJO	
	Juanjui	Bellavista	Juanjui	Bellavista	Juanjui	Bellavista
terrenos poblados cercanos				2		1
nuevas inmobiliarias		3	2			
Hoteles de bajo costo			2	2		
cuartos de alquiler	3	3				
invasiones	3					1
TOTAL	6	6	4	4	1	1
PORCENTAJE	40%	40%	40%	40%	20%	20%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Según la tabla 37, la competencia más fuerte que tienen las empresas inmobiliarias de Juanjuí son las invasiones y los cuartos de alquiler, mientras que en Bellavista las empresas inmobiliarias tienen como competencia nuevas inmobiliarias y cuartos de alquiler.

Diferencias existentes en la promoción de la venta de lotes a través de las empresas inmobiliarias en los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017: Uso de insight, sistemas de comunicación escrita, radial y televisiva. A continuación se describe el tipo de promoción por ciudad en la tabla 38 y gráfico 22.

TABLA 38: DIFERENCIAS EXISTENTES EN LA PROMOCIÓN DE LA VENTA DE LOTES A TRAVÉS DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS EN LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017

	ALTO		MEDIO		BAJO	
	Juanjui	Bellavista	Juanjui	Bellavista	Juanjui	Bellavista
USO DE INSIGHT				2	1	
VOLANTES					1	1
PERIODICO REGIONAL		3	2			
COMUNICACIÓN RADIAL	3	3				
COMUNICACIÓN TELEVISIVA			2	2		
INTERNET			2	2		
TOTAL	3	6	6	6	2	1
PORCENTAJE	17%	33%	50%	50%	33%	17%

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

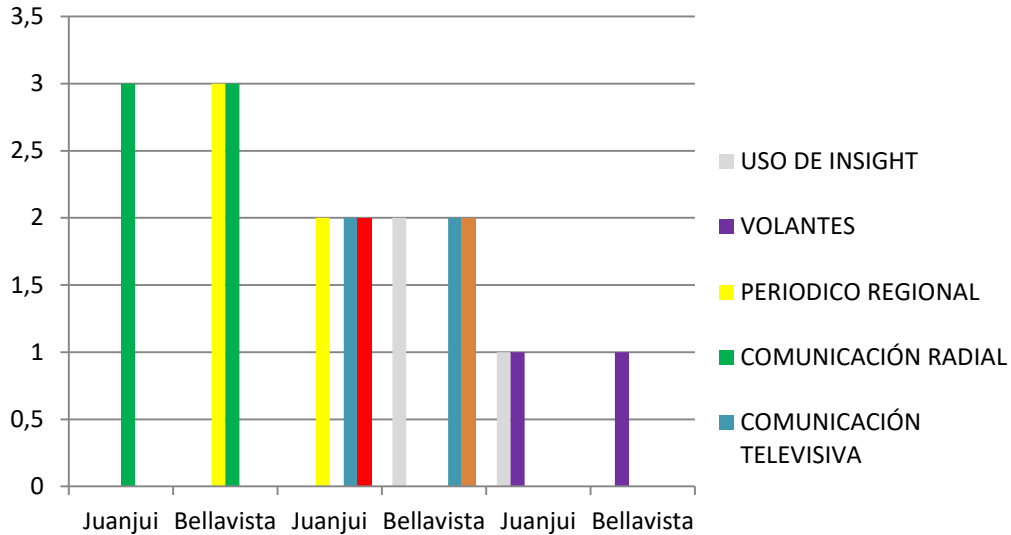


GRÁFICO 22: DIFERENCIAS EXISTENTES EN LA PROMOCIÓN DE LA VENTA DE LOTES EN LOS DISTRITOS DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA, 2017

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista
Elaboración propia

Interpretación:

Las diferencias existentes cuando se desarrolla promoción para la comercialización de lotes se ilustran en la tabla 38 y gráfico 22, donde se puede apreciar que en Juanjuí se utiliza la comunicación radial en un nivel alto, pero en Bellavista es el periódico regional y la comunicación radial. En un término medio utilizan la comunicación televisiva, y Bellavista el uso del insight, además del internet.

III. DISCUSIÓN

Se determinó que, si existe diferencias entre la inversión en habilitación Urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, tal como lo demuestra la Tabla 04: INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOTES DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA (ver anexo 01), con cuyos datos se determinó la prueba T de Student para las ciudades de Juanjuí y Bellavista. El análisis de la prueba T STUDENT están desarrollados en la Tabla 05 Prueba T: INVERSION JUANJUI y en la Tabla 06 Prueba T: INVERSIÓN BELLAVISTA, (ver anexo 02). Existen diferencias de la desviación típica en la inversión en habilitación urbana, siendo la de Juanjuí de mayor cuantía que la de Bellavista, lo cual significa que existe más formalidad para cumplir las leyes en Bellavista que en Juanjuí. Con respecto a la comercialización, el análisis de la prueba T STUDENT desarrollados en la Tabla 07 Prueba T: COMERCIALIZACIÓN JUANJUI y en la Tabla 08 Prueba T: COMERCIALIZACIÓN BELLAVISTA, (ver anexo 03), nos indica que la desviación típica es mayor en Bellavista y eso indica que falta mejorar su proceso de comercialización, pero no significa que la comercialización en Juanjuí esté bien, sino que la dispersión de la clientela es mayor en Bellavista y menor en Juanjuí debido a que existe más población en el segmento económico D.

- Se describió la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Juanjuí, 2017, teniendo como uno del resultado la Inversión en saneamiento legal de los lotes en Juanjuí lo siguiente:

Como se observa en la Tabla 09 (pág. 37), de 1,196 lotes ofertados, existen 491 lotes vendidos, que equivalen al 41.05%, y de ellos solo se han inscrito en la SUNARP 58 lotes, que equivalen al 11.81%. Esto significa que el control de las autoridades que están a cargo del proceso de saneamiento legal está fallando, o que existe tráfico de terrenos y de influencias, debido a que la ciudad no tiene catastro ni Plan de Desarrollo Urbano.

Con respecto a la inversión en obras sanitarias y eléctricas en Juanjuí, se tienen un consolidado en la Tabla 10 (pág. 39), donde se aprecia la poca inversión existente en obras sanitarias y eléctricas. Según Sánchez, B. (2015, pp.19-57), se debe mantener vínculo con Municipalidad para obtener

permanente mantenimiento de los servicios básicos tales como pistas, veredas, agua, desagüe, los cuales son parte fundamental para el desarrollo urbano de la ciudad, pero cuando las habilitaciones urbanas se encuentran en la periferie, no existen programas de obras sanitarias ni eléctricas para expansión urbana. Respecto a las obras de inversión en mejoramiento de lote y vías en Juanjuí, estas obras son un requisito importante para poder darles el carácter de habilitación urbana conforme a Ley tal como se especifica en el Reglamento Nacional de Edificaciones en el capítulo de Habilitaciones Urbanas. En la ciudad de Juanjuí solo se ha invertido 32% de lo que se esperaba en mejoramiento de lotes, porque la mayoría de ellos requiere de relleno, corte, limpieza de desmonte, nivelación. (ver tabla 11, pág. 40). Cuando notamos que del 100% del costo del terreno solo se ha invertido 7% en mejoramiento del lote o de obras viales y servicios, es un indicador de la falta de presencia de las autoridades municipales en este proceso.

En la comercialización de lotes en la ciudad de Juanjuí, según Acosta, A. (2016,), *Análisis de valor por mayor y mejor uso de un terreno urbano en la ciudad de Hermosillo, Sonora*, para considerar el valor de una propiedad, debe tenerse en cuenta su uso, que va directamente ligada al segmento económico, y analizando las fuerzas competitivas existentes en la ciudad, se nota que existen competencias potenciales tales como terrenos en poblados cercanos, nuevas inmobiliarias que ofrezcan mejores condiciones del lote, pero también existen los sustitutos los cuales pueden ser hoteles, cuartos de alquiler o invasiones.

Con respecto al aislamiento de la oferta en la comercialización de lotes en la ciudad de Juanjuí, se analiza a través de la aceptación en el casco urbano y la preferencia de un segmento económico. La preferencia de la comercialización se da con más aceptación en la periferie del casco urbano por los bajos costos y debido al nivel socio económico de los compradores. Ver Tabla 14 (pág. 43)

Con respecto al segmento de mercado en la comercialización de lotes, Juanjuí 2017, el mercado preferencial de lotes urbanos es el segmento económico D, ya que no tienen capacidad de crédito bancario, trabajadores independientes en oficios de poco ingreso, pero si pueden pagar cuotas diarias o semanales. Ver Tabla 15 (pág. 44).

Política de precios en la comercialización de lotes, Juanjuí 2017:

En la política de precios se describe como alta (descrime), media (penetración) y nivel bajo (intimidación), siendo en la ciudad de Juanjuí la política de precios de intimidación, la cual está en el nivel más bajo de la comercialización.

Esta política de precios es el resultado del poco valor agregado que tienen los lotes, debido a la falta de inversión inicial y a una propaganda adecuada de los mismos. Como consecuencia, no necesariamente los lotes baratos se venden, y eso está pasando en Juanjuí, porque aunque tengan precios bajos, muchas empresas inmobiliarias tienen estancadas sus ventas.

- Se describió la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017.

En la inversión en saneamiento legal del lote en Bellavista 2017, ver Tabla 19 (pág. 46), se aprecia claramente la tendencia a la formalidad, debido al control existente por parte de sus autoridades, no siendo suficiente porque ese 27.16% de no inscritos sigue siendo un buen número.

Con respecto a la inversión en obras sanitarias y eléctricas en Bellavista, se tienen los siguientes resultados en la Tabla 20 (ver pág. 48). Es lógico pensar que una inversión sanitaria debe estar debidamente desarrollada para que funcionen adecuadamente, especialmente obras de conexión domiciliaria, vías colectoras, buzones, faltando en Bellavista 24%. Así mismo, en instalaciones eléctricas solo falta un 12%. Y este resultado se debe a la buena disposición de las autoridades y las empresas inmobiliarias.

Con respecto a las obras de inversión en mejoramiento de lotes y vías en Bellavista 2017, estas obras son un requisito importante para poder darles el carácter de habilitación urbana conforme a Ley tal como se especifica en el Reglamento Nacional de Edificaciones en el capítulo de Habilitaciones Urbanas, teniendo como resultado lo descrito en la Tabla 21 (ver pág. 49), lo cual indica que el comportamiento de inversión en lotes y vías es bastante alto debido a la fiscalización por parte de las autoridades y el uso de los programas sociales existentes

- Con respecto a la comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017, Acosta, A. (2016) analizando las fuerzas competitivas existentes en la ciudad, notamos que existen competencias potenciales tales

como terrenos en poblados cercanos, nuevas inmobiliarias que ofrezcan mejores condiciones del lote, pero también existen los sustitutos los cuales pueden ser hoteles, cuartos de alquiler o invasiones. (Ver gráfico 12 Anexo 05). En cuanto al beneficio en el lote: valor agregado por inversión, Bellavista 2017, según la tabla 22 de la pág. 50, se tiene que la gran mayoría tiene una inversión mayor del 20% de inversión con respecto a costo arancelario del terreno, por lo que se deduce que la intención del inversionista es tener un valor agregado para poder venderlo a mejor precio.

Con respecto al título del anuncio o cartel publicitario en la comercialización de lotes, Bellavista 2017, se describe en la tabla 23 y gráfico 14 de la pág. 52, que los anuncios o carteles con respecto a su aceptación en el mercado de los lotes a comercializar es medio o regular en un 75% y bajo en un 25%, y es a su vez una señal de un manejo poco útil de cómo utilizar los medios de propaganda impresa, considerando el valor agregado que tienen los lotes, perdiendo oportunidad de venta.

En lo que se refiere al aislamiento de la oferta en la comercialización de lotes, Bellavista 2017, en la tabla 24 de la pág. 52, se aprecia la aceptación hacia la cercanía del casco urbano, indicando un nivel económico aceptable en busca de cierto confort, está definido el aislamiento de la oferta hacia los inmigrantes de la sierra con regulares recursos económicos, que vienen por que se han enterado del éxito que tiene el sembrío del arroz, teniendo necesidad de vivienda y espacio para depósito de sus herramientas, buscando buena ubicación, y por ello el casco urbano tiene una aceptación media del 75% y una aceptación alta de 25%.

Con respecto al segmento de mercado en la comercialización de lotes Bellavista 2017, según la tabla 25 de la pag. 53, el segmento de mercado en la venta de lotes en Bellavista está dirigido al segmento de mercado C, con poca incidencia en el segmento D y tiende al segmento B, debido al aislamiento de la oferta, por ser personas con recursos para invertir en el campo agrícola, desarrollando expectativas de venta.

En la política de precios en la comercialización de lotes Bellavista 2017, Según tabla 26 de la pág. 53, se identifica la comercialización de lotes en la ciudad de Bellavista, la política de precios es PENETRACIÓN: nivel intermedio, segmento

regular, dirigido al segmento económico C y D, debido al aislamiento de la oferta, considerando también el valor agregado por inversión que se ha desarrollado.

Cuando se conoce la competencia en la comercialización de lotes, Bellavista 2017, tal como está expresado en la tabla 27 de la pág. 54, en un nivel alto con 40% en la venta de lotes son nuevas inmobiliarias que aparezcan y los cuartos de alquiler, en un nivel intermedio con 40% los cuartos de alquiler y terrenos en poblados cercanos, mientras que en un nivel bajo con 20% están como competencia las invasiones, debido al segmento de mercado en que se está comercializando los lotes urbanos.

En lo que se refiere a la promoción en la venta de lotes – Bellavista 2017, según la tabla 28 de la pág. 54, para la promoción de la comercialización de lotes en la ciudad de Bellavista, los inversionistas usan bastante comunicación radial y el periodismo regional escrito. El uso del insight no está muy desarrollado, usándose con una regularidad media al igual que la televisión y el internet, mientras que los volantes son de bajo uso, y esto, debido a la falta de conocimiento de mercadotecnia, ya que las empresas inmobiliarias están constituidas generalmente de personas naturales de Bellavista y usan su tipología de vida para que sus vecinos lo comprendan, no considerando que los inmigrantes tienen otro tipo de costumbres.

- Se describió las diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, encontrando los motivos de estas diferencias, que son producto de las políticas locales y de Estado.

Según cuadro comparativos de inversiones de la Tabla 04 anexo 01, se aprecia la diferencia existente entre la inversión que desarrolla Juanjuí y Bellavista, y esto se debe a que en Bellavista existe un Plan de Desarrollo Urbano, una oficina de Planificación Urbana en la ciudad y a la vez manejan y actualizan el Catastro urbano, además que las instituciones fiscalizadoras de la SUNAT y de la Municipalidad tratan de cumplir con las ordenanzas municipales y lo emanado por el Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas, (Ley 320472), mientras que en la ciudad de Juanjuí, no existe un control transparente de las instituciones a cargo y el tráfico de terreno se da

debido a la falta de cumplimiento de las leyes, además de no contar con un Plan de Desarrollo Urbano, ni una oficina de Planificación Urbana. Existe la presunción de una gran corrupción en la administración de la Municipalidad, específicamente en las áreas que controlan las licencias o documentos que se derivan a la Notaría para su posterior inscripción en la SUNARP. La inversión en habilitación urbana en Juanjuí con respecto al costo del terreno es de 7% mientras que en Bellavista es de 20%

Con respecto a la comercialización de lotes, las diferencias existentes reflejan la economía y la política de ambas ciudades, tabla 04 anexo 01. Según Gonzales, S., Maje, J., Cruz, S. y Rodríguez, Y. (2012). *Cacao orgánico de las comunidades nativas Awajún*, (Tesis de Grado), comienza por conocer el producto, el ámbito a comercializar, inversionistas y socios del proyecto, el producto a ofrecer, y cuando se analiza el sector, conocer a los proveedores, clientes, estudiar la rivalidad interna, así como a los potenciales competidores, así mismo establecer cuáles son los productos sustitutos, conocer a los agentes reguladores y promotores, desarrollar un análisis de los factores del entorno y tendencias, hacer un diagnóstico de mercado con respecto al producto, establecer lineamientos estratégicos para la comercialización, conocer la misión, visión y valores del producto a comercializar, para poder desarrollar las estrategias empresariales, es desarrollar un plan de comercialización que comprende público objetivo, objetivos, estrategias de ventas y actividades. El valor agregado por inversión, en el caso de Bellavista, es el reflejo del cumplimiento de las normas y reglamentos que regulan las habilitaciones urbanas, y por ello tiene un 50% de valor agregado por inversión, mientras que en la ciudad de Juanjuí, la mala gestión municipal y la falta de escrúpulos de algunos inversionistas hace que su valor agregado por inversión sea bastante bajo. En Juanjuí se ha comercializado el 41% de los lotes mientras que en Bellavista el 71%.

IV. CONCLUSIONES

- 5.1.** Existen diferencias entre la inversión en habilitación Urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, con diferencias en las desviaciones estándar, cuyos valores son más altos para Juanjuí, en la inversión pero en la comercialización, la desviación estandar es mayor en Bellavista. Tabla 05 Prueba T: INVERSION JUANJUI y en la Tabla 06 Prueba T: INVERSIÓN BELLAVISTA, (ver anexo 02).
- 5.2.** Se describe la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Juanjuí, 2017. Se describe la poca inversión que se ha desarrollado, en habilitaciones urbanas. Se describe la falta de un plan de comercialización para la venta de los lotes urbanos; se describe el aislamiento de la venta hacia el segmento económico D
- 5.3.** Se describe la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017. Se describe la inversión que se ha desarrollado en la mayoría de los lotes urbanos, en cumplimiento del Reglamento Nacional de Edificaciones para habilitaciones urbanas. Y en la comercialización de lotes, se describe como las inversiones van dirigidas al segmento económico C, con un plan de comercialización regular, se describe la aceptación del segmento económico C en el proceso de comercialización.
- 5.4.** Se describen las diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017. Se describe mayor saneamiento legal existente en Bellavista, Se describe mayor inversión física en la ciudad de Bellavista, de describe mejores planes planes de comercialización. Se describe como en Bellavista se desarrollan mejor los procesos de inversión y comercialización en las habilitaciones urbanas y su comercialización. La inversión en habilitación urbana en Juanjuí con respecto al costo del terreno es de 7% mientras que en Bellavista es de 20%. En Juanjuí se ha comercializado el 41% de los lotes mientras que en Bellavista el 71%.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Se recomienda a las empresas inmobiliarias de Juanjuí y de Bellavista, mejorar el proceso técnico-normativo en inversión y de marketing, con la finalidad de disminuir el valor de la desviación estándar de cada variable. Tabla 05 Prueba T: INVERSION JUANJUI y en la Tabla 06 Prueba T: INVERSIÓN BELLAVISTA, (ver anexo 02).
- 6.2.** Se recomienda a la Municipalidad de Juanjuí, la aplicación de las Normas de Habilitaciones Urbanas a través de una fiscalización de las instituciones pertinentes, así mismo, se recomienda a las inmobiliarias mejorar la política de comercialización de los lotes especialmente en anuncios o carteles, así como en la radio y televisión y ampliar el segmento de mercado D a C
- 6.3.** Se recomienda a la Municipalidad de Bellavista, fortalecer la aplicación de las Normas de Habilitación Urbana, así mismo se recomienda a las inmobiliarias mejorar su estrategia de mercado en anuncios o carteles, así como en la radio y televisión y fortalecer la comercialización en el segmento D.
- 6.4.** Se recomienda a los Municipios tanto de Juanjuí como de Bellavista mantener coordinación con la SUNARP, la SUNAT e INDECOPI, para que se cumplan las normas y reglamentos que rigen para el proceso de inversión y comercialización de lotes urbanos.

VII. REFERENCIAS

- Acosta, A. (2016). *Análisis de valor por mayor y mejor uso de un terreno urbano en la ciudad de Hermosillo, Sonora*. Sonora, México: Universidad de Sonora (Tesis Para Maestría).
- Arévalo, T. (2009). *Conjunto Residencial Las Colinas – Tarapoto*. Tarapoto, Perú: Universidad Ricardo Palma, Lima. (Tesis de grado de Arquitectura).
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (2016, p.26). Lima, Perú: APEIM
- Bengué, C. (2012, pp.26-46). *El valor agregado que ofrecen las inversiones alternativas en un portafolio de inversión*. Antioquía, Colombia: Escuela de Ingeniería de Antioquia, Ingeniería Administrativa – Envigado
- Bernardos, G. (2007). *Estrategias en el mundo inmobiliario*. La Coruña, España: Editorial NETBIBLO, S. L.
- Blanco, O. (2010). *Estrategias de Promoción y Ventas*. Tlalnepantla, Estado de México: Universidad del Tercer Milenio, S.C.
- Bouzada, A; Franchi, A y Martino, C. (2010, pp.81-83). *Estrategias de Marketing Financiero*. Uruguay: Monografía de la Facultad de Ciencias Económicas y Administración de la Universidad de la República
- CAPECO. (2016). *Reglamento Nacional de Edificaciones. Título II: Habilitaciones Urbanas*. Lima, Perú: CAPECO.
- Castro, A. (2015). *Centro de difusión de la cultura ecológica*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (Tesis de Grado de Arquitectura).
- Chávez, M. y Pinchi, E. (2015). *Producción industrial de agregados y concreto en la ciudad de Tarapoto*. Lima, Perú: Universidad Nacional de Ingeniería - Facultad de Ingeniería Civil.
- Facultad de Ingeniería – UNNE. (2008, pp.1-4). *Instalaciones sanitarias*. Corrientes, Argentina: Universidad Nacional del Nordeste.
- Fernández, A. y Loiacono, D. (2001, p.54). *Precio y valor: claves estratégicas del éxito empresario*. Buenos Aires, Argentina: UGERMAN EDITOR

- Galarreta, R., Posada, F. y Tarazona, D. (2014). *Planeamiento estratégico para la habilitación urbana de Lima Este*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). (Tesis para maestría)
- Gamboa, J. y Siucho, J. (2016). *Estudio Inicial y Plan Maestro del Proyecto de Playa de Las Calas*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado
- Gonzales, S., Maje, J., Cruz, S. y Rodríguez, Y. (2012). *Cacao orgánico de las comunidades nativas Awajún*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gonzalo, A. (2015). *La dimensión excesiva de la inversión en vivienda y el crecimiento económico*.
- Keller, Gary with Jenks, Dave & Papasan, Jay. (2015). *The Millionaire Real Estate Investor*. New York, USA: Editorial McGraw-Hill.
- Martín, J. (2009, p.17). *Funciones de la comunicación en el cartel de diseño*. Jaén, España: Íttakus, sociedad para la información, S.L
- Martínez F. (2016, pp. 3-10). *Instalaciones eléctricas en viviendas*. Ciudad Real, España: Universidad de Castilla-La Mancha
- Ortiz, I. (2010). *El derecho de propiedad y la posesión informal*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Pedregal, D. (2015, p.23), *Las decisiones de inversión: conceptos básicos*. Ciudad Real, España: Universidad de Castilla-La Mancha
- Pérez, J y Martínez, A (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. El Fuerte, México: Universidad Autónoma Indígena de México
- Pertierra, F. y Pantanetti, M. (2011). *El fideicomiso y el boom inmobiliario argentino*. Buenos Aires, Argentina: UCEMA. (Documentos de trabajo de la Universidad del CEMA)
- Porter, M. (1997): *Estrategia Competitiva*. Editorial Continental, S.A. de C.V. México.
- Rey, F. (2014, p.29). *Alternativas y determinantes en valoración de inmuebles urbanos*. Córdoba –Argentina. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, (Tesis Doctoral),

- Saldaña, J. (2005, pp.27-34). *El contrato de fideicomiso como herramienta para el desarrollo inmobiliario y acceso a la vivienda en Bolivia*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Palermo.
- Saldaña, L. (2013). *Análisis del ecosistema de la ciudad de Tarapoto para el desarrollo de habilitaciones urbanas*. Tarapoto, Perú: Universidad César Vallejo filial Tarapoto, (Tesis de grado de Arquitectura).
- Sánchez, B. (2015). *Mercado de suelo informal y políticas de hábitat urbano en la ciudad de Guayaquil*. Quito, Ecuador: Facultad Latinoamericana de ciencias sociales sede Ecuador
- Scotiabank Perú. (2014). *El Mercado inmobiliario en perspectiva*, Lima. Lima, Perú: Scotiabank Perú.
- Tello, P. (2010). *Valuación de terrenos urbanos*. Arequipa, Perú: Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento.
- Throsbi, D. (2012). *Investment in urban heritage*. Sidney, Australia: Urban Development & Local Government
- Wilson, G. (2015). *Sustainable Urban Markets*. Londres, Inglaterra: Association of London Markets

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de los instrumentos de investigación

Tres fotos

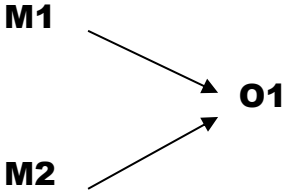
Anexos de los resultados y discusión

Matriz de consistencia

TÍTULO: “Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas constructoras de los distritos de Juanjui y Bellavista, 2017”.

Determinación del problema			
Formulación del problema general	Hipótesis	Objetivo	Aspectos teóricos
¿Existe diferencias entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjui y Bellavista 2017?	<p>Hi: Si existen diferencias en la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias del distrito de Juanjui en comparación con empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista, 2017.</p> <p>Ho: No existen diferencias en la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias del distrito de Juanjui en comparación con empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista, 2017.</p>	<p>General</p> <p>Determinar si existe diferencias entre la inversión en habilitación Urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjui y Bellavista, 2017.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Juanjui, 2017 • Describir la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017 • Describir las diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas 	<p>Variables M1 y M2: inversión en habilitación urbana</p> <p>Variable M1 y M2: comercialización de lotes urbanos</p>

	<p>H1: Si se describe como es la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Juanjui, 2017.</p> <p>H2: Si se describe como es la inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en el distrito de Bellavista, 2017.</p> <p>H3: Si se describen como son las diferencias existentes entre la inversión en habilitación urbana y la comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017</p>	<p>inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017</p>	
--	---	---	--

Diseño de investigación	Variables de estudio		Población y muestra	Instrumentos de recolección de datos
 <p>Es descriptivo comparativo</p> <p>M1= muestra de empresas inmobiliarias del distrito de Juanjui</p> <p>M2= muestra de empresas inmobiliarias del distrito de Bellavista</p> <p>O1 = observaciones sobre inversión en habilitación urbana y comercialización en empresas inmobiliarias del distrito de Juanjui y Bellavista</p>	<p>Variables M1 y M2</p> <p>inversión en habilitación urbana</p>	<p>indicadores</p> <p>Saneamiento legal</p> <p>Obras sanitarias</p> <p>Obras de electrificación</p> <p>Mejoramiento de vías</p> <p>Mejoramiento del lote</p>	<p>En la presente investigación la muestra es igual a la población, en tal sentido se tomará como muestra a las 6 empresas inmobiliarias del distrito de Juanjui y 4 empresas del distrito de Bellavista.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Lista de cotejo - Ficha de observación - Ficha de análisis documental - Gráficos estadísticos
	<p>Variables M1 y M2</p> <p>Comercialización de lotes</p>	<p>indicadores</p> <p>Valor agregado</p> <p>Cartel publicitario</p> <p>Estudio de mercado</p> <p>Uso de insigth</p> <p>Sistemas de comunicación</p>		

Instrumento: Guía de análisis documental de la variable inversión

LOTES		Dimensiones	Indicadores	Escala de medición						
S: número de lotes beneficiados	N: total lotes	Saneamiento legal del lote	Inscripción en la SUNARP	SI		NO		(s)x(costo unit)	S/N	%
S: número de lotes beneficiados	N: total lotes	Obras sanitarias	Sistema de agua	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
			Sistema de desagüe	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
S: número de lotes beneficiados	N: total lotes	Obras de mejoramiento en el lote	Relleno	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
			Compactado	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
			Nivelado	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
S: número de lotes beneficiados	N: total lotes	Obras de electrificación	Alumbrado público	SI		NO		(s)x(costo unit)	S/N	%
			mejoramiento en lotes	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
S: número de lotes beneficiados	N: total lotes	Mejoramiento de vías	Vías raspadas	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
			Vías compactadas	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
			Vías afirmadas	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	
			cunetas de lluvia	B	R	M	(s)x(costo unit)	S/N	%	

Instrumento: Guía de análisis documental de la variable comercialización

	Dimensiones		Indicadores	Escalas de medición (e)				
Beneficio en el lote	e= lotes vendidos	N: total lotes	Valor agregado	A= alto	M= medio	B= bajo	e/N	%
Título del Anuncio	e= lotes vendidos	N: total lotes	Cartel publicitario	A= alto	M= medio	B= bajo	e/N	%
Aislar la oferta	e= lotes vendidos	N: total lotes	Estudio de mercado:	A= alto	M= medio	B= bajo	e/N	%
Promoción	e= lotes vendidos	N: total lotes	Uso de insigth		S= si	N= no	e/N	%
			Sistemas de comunicación,	A= alto	M= medio	B= bajo	e/N	%

INFORME DE JUICIOS DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto:

Mg. Pedro Antonio Gonzales Sánchez

Institucion donde labora:

Escuela de Post Grado - Universidad Cesar Vallejo


Instrumento Motivo de Evaluacion:

Guia de Analisis Documental

Autor del Instrumento:

Br. Tulio Anibal Vásquez Canales

N°	ITEM O REACTIVO	CRITERIO DE EVALUACION DE LA VALIDEZ DE:						CRITERIOS DE EVALUACION DE LOS ASPECTOS ESPECIFICOS						OBSERVACIONES (Se debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)		
		CONTENIDO (Se refiere al grado en que el instrumento refleja el contenido de la variable M1 que se pretende medir)		CRITERIO (Es un etandar con el que se juzga la validez de un instrumento de medicion al compararlo con algun criterio externo)		CONSTRUCTO (Hasta donde el instrumento mide realmente la Variable M1 , y cuanta eficacia lo hace)		RELEVANCIA (El item es esencial o importante, es decir debe ser incluido)		COHERENCIA INTERNA (El item tiene relacion logica con la dimensiono indicador que esta midiendo)		CLARIDAD (el item se comprende facilmente, es decir sus sintacticas y semanticas son adecuadas)			SUFICIENCIA (los items que pertenecen a una misma a imension bastan para obtener la medicion de estas)	
		<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES			SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo			X		
Los items permiten el logro del objetivo de investigación			X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial			X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los items a añadir			X		
VALIDEZ					
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: Mg. Pedro Antonio Gonzales Sánchez			Fecha: 04-03-2017		
Firma: 			e-mail: pedro.gonzales0306@gmail.com		

CIP: 86498

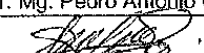
Ing. Pedro Antonio Gonzales Sánchez
CIP. 86498

INFORME DE JUICIOS DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Mg. Pedro Antonio Gonzales Sánchez
 Institucion donde labora: Escuela de Post Grado - Universidad Cesar Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluacion: Guia de Analisis Documental
 Autor del Instrumento: Br. Tulio Anibal Vásquez Canales

N°	ITEM O REACTIVO	CRITERIO DE EVALUACION DE LA VALIDEZ DE:						CRITERIOS DE EVALUACION DE LOS ASPECTOS ESPECIFICOS						OBSERVACIONES (Se debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)		
		CONTENIDO (Se refiere al grado en que el instrumento refleja el contenido de la variable M2 que se pretende medir)		CRITERIO (Es un etandar con el que se juzga la validez de un instrumento de medicion al compararlo con algun criterio externo)		CONSTRUCTO (Hasta donde el instrumento mide realmente la Variable M2 , y cuanta eficacia lo hace)		RELEVANCIA (El item es esencial o importante, es decir debe ser incluido)		COHERENCIA INTERNA (El item tiene relacion logica con la dimensiono indicador que esta midiendo)		CLARIDAD (el item se comprende facilmente, es decir sus sintacticas y semanticas son adecuadas)			SUFICIENCIA (los items que pertenecen a una misma a imension bastan para obtener la medicion de estas)	
		<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES			SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo			X		
Los items permiten el logro del objetivo de investigación			X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial			X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los items a añadir			X		
VALIDEZ					
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: Mg. Pedro Antonio Gonzales Sánchez			Fecha: 04-03-2017		
Firma: 			e-mail: pedro.gonzales0306@gmail.com		

CIP: 86498

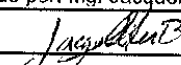
Pedro Antonio Gonzales Sánchez
CIP. 86498

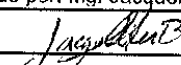
INFORME DE JUICIOS DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Mg. Jacqueline Brartra Gómez
 Institucion donde labora: Escuela de Post Grado - Universidad Cesar Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluacion: Guia de Analisis Documental
 Autor del Instrumento: Br. Tulio Anibal Vásquez Canales

N°	ITEM O REACTIVO	CRITERIO DE EVALUACION DE LA VALIDEZ DE:						CRITERIOS DE EVALUACION DE LOS ASPECTOS ESPECIFICOS						OBSERVACIONES (Se debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)		
		CONTENIDO (Se refiere al grado en que el instrumento refleja el contenido de la variable M1 que se pretende medir)		CRITERIO (Es un etandar con el que se juzga la validez de un instrumento de medicion al compararlo con algun criterio externo)		CONSTRUCTO (Hasta donde el instrumento mide realmente la Variable M1, y cuanta eficacia lo hace)		RELEVANCIA (El item es esencial o importante, es decir debe ser incluido)		COHERENCIA INTERNA (El item tiene relacion logica con la dimension o indicador que esta midiendo)		CLARIDAD (el item se comprende facilmente, es decir sus sintacticas y semanticas son adecuadas)			SUFICIENCIA (los items que pertenecen a una misma a imension bastan para obtener la medicion de estas)	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES			SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo			X		
Los items permiten el logro del objetivo de Investigación			X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial			X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los items a añadir			X		
VALIDEZ					
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE			
			APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		
Validado por: Mg. Jacqueline Brartra Gómez			Fecha: 04-03-2017		
Firma: 			e-mail: arq.jacqui.bartra@hotmail.com		

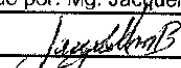

 CPA 11747
 Jacqueline Brartra Gómez
 ARQUITECTA
 CAP. 11747

INFORME DE JUICIOS DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Mg. Jacqueline Brartra Gómez
 Institucion donde labora: Escuela de Post Grado - Universidad Cesar Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluacion: Guia de Analisis Documental
 Autor del Instrumento: Br. Tulio Anibal Vásquez Canales

N°	ITEM O REACTIVO	CRITERIO DE EVALUACION DE LA VALIDEZ DE:						CRITERIOS DE EVALUACION DE LOS ASPECTOS ESPECIFICOS								OBSERVACIONES (Se debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)
		CONTENIDO (Se refiere al grado en que el instrumento refleja el contenido de la variable M2 que se pretende medir)		CRITERIO (Es un etandar con el que se juzga la validez de un instrumento de medicion al compararlo con algun criterio externo)		CONSTRUCTO (Hasta donde el instrumento mide realmente la Variable M2, y cuanta eficacia lo hace)		RELEVANCIA (El item es esencial o importante, es decir debe ser incluido)		COHERENCIA INTERNA (El item tiene relacion logica con la dimensiono indicador que esta midiendo)		CLARIDAD (el item se comprende facilmente, es decir sus sintacticas y semanticas son adecuadas)		SUFICIENCIA (los items que pertenecen a una misma a imensiono bastan para obtener la medicion de estas)		
		<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES			SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo			X		
Los items permiten el logro del objetivo de investigación			X		
Los items están distribuidos on forma lógica y secuencial			X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los items a añadir			X		
VALIDEZ					
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: Mg. Jacqueline Brartra Gómez			Fecha: 04-03-2017		
Firma: 			e-mail: arq.jacqui.bartra@hotmail.com		

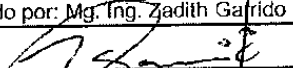
CAP: 11747
 Jacqueline Bartra Gómez
 ARQUITECTA
 CAP: 11747


INFORME DE JUICIOS DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Mg. Ing. Zadiith Garrido Campaña
 Institucion donde labora: Escuela de Post Grado - Universidad Cesar Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluacion: Guia de Analisis Documental
 Autor del Instrumento: Br. Tulio Anibal Vásquez Canales

N°	ITEM O REACTIVO	CRITERIO DE EVALUACION DE LA VALIDEZ DE:						CRITERIOS DE EVALUACION DE LOS ASPECTOS ESPECIFICOS								OBSERVACIONES (Se debe eliminarse o modificarse un item por favor indique)
		CONTENIDO (Se refiere al grado en que el instrumento refleja el contenido de la variable M1 que se pretende medir)		CRITERIO (Es un elandar con el que se juzga la validez de un instrumento de medicion al compararlo con algun criterio externo)		CONSTRUCTO (Hasta donde el instrumento mide realmente la Variable M1, y cuanta eficacia lo hace)		RELEVANCIA (El item es esencial o importante, es decir debe ser incluido)		COHERENCIA INTERNA (El item tiene relacion logica con la dimensiono indicador que esta midiendo)		CLARIDAD (el item se comprende facilmente, es decir sus sintacticas y semanticas son adecuadas)		SUFICIENCIA (los items que pertenecen a una misma a imension bastan para obtener la medicion de estas)		
		<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES		SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo		X		
Los items permiten el logro del objetivo de investigación		X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial		X		
El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los items a añadir		X		
VALIDEZ				
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES
Validado por: Mg. Ing. Zadiith Garrido Campaña		Fecha: 04-03-2017		
Firma: 		c-mail: zgarrido@ucv.edu.pe		

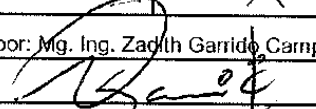

Zadiith N. Garrido Campaña
INGENIERA CIVIL
CIP : 96766

INFORME DE JUICIOS DE EXPERTOS SOBRE EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del experto: Mg. Ing. Zadiith Garrido Campaña
 Institucion donde labora: Escuela de Post Grado - Universidad Cesar Vallejo
 Instrumento Motivo de Evaluacion: Guia de Analisis Documental
 Autor del Instrumento: Br. Tulio Anibal Vásquez Canales

N°	ITEM O REACTIVO	CRITERIO DE EVALUACION DE LA VALIDEZ DE:						CRITERIOS DE EVALUACION DE LOS ASPECTOS ESPECIFICOS								OBSERVACIONES (Se debe eliminarse o modificarse un ítem por favor indique)
		CONTENIDO (Se refiere al grado en que el instrumento refleja el contenido de la variable M2 que se pretende medir)		CRITERIO (Es un etandar con el que se juzga la validez de un instrumento de medicion al compararlo con algun criterio externo)		CONSTRUCTO (Hasta donde el instrumento mide realmente la Variable M2, y cuanta eficacia lo hace)		RELEVANCIA (El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido)		COHERENCIA INTERNA (El ítem tiene relacion logica con la dimensiono indicador que esta midiendo)		CLARIDAD (el ítem se comprende facilmente, es decir sus sintacticas y semanticas son adecuadas)		SUFICIENCIA (los ítems que pertenecen a una misma a imensiono bastan para obtener la medicion de estas)		
		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

CRITERIOS DE EVALUACIÓN DE LOS ASPECTOS GENERALES			SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder la ficha de cotejo			X		
Los ítems permiten el logro del objetivo de investigación			X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			X		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa la respuesta sugiera los ítems a añadir			X		
VALIDEZ					
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>	NO APLICABLE		APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	
Validado por: Mg. Ing. Zadiith Garrido Campaña			Fecha: 04-03-2017		
Firma: 			e-mail: zgarrido@ucv.edu.pe		

Zadiith N. Garrido Campaña
INGENIERA CIVIL
 CIP : 95766

CONSTANCIAS DE

AUTORIZACIÓN DE

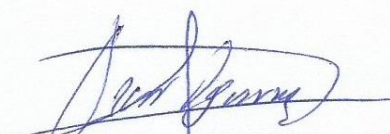
INVESTIGACIÓN EN

JUANJUÍ

AUTORIZACION DE INVESTIGACIÓN

Yo, OSCAR LUIS AGUIRRE QUINTANA, natural de Tarma, con DNI N° 25654740, celular N° 951238492 y domiciliado en Jr. Triunfo N° 1218 de la ciudad de Juanjuí, en calidad de representante de la Urbanización Los Ángeles de 1.29 Has. que se encuentra entre la quebrada Maray y el camino de penetración Los Ángeles, situado en el Barrio Juanjuicillo parte alta Cerca al Penal, comprensión del distrito de Juanjuí, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magíster en administración de negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017

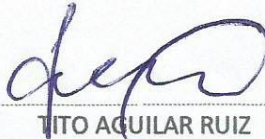


OSCAR LUIS AGUIRRE QUINTANA
DNI 25654740
Representante de la Urbanización Los Angeles

AUTORIZACION DE INVESTIGACIÓN

Yo, TITO AGUILAR RUIZ, natural de Juanjuí, con DNI N° 01002127, celular N° 976854219 y domiciliado en Jr. Jorge Chávez N° 240 de la ciudad de Juanjuí, en calidad de representante de la Urbanización Las Flores de 5.18 Has. que se encuentra entre el circuito de escuela de conductores del señor Clifford Roldán, y las piscigranjas ubicadas colindantes a la pista de aterrizaje en el Barrio La Merced, comprensión del distrito de Juanjuí, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magister en administración de negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017



TITO AGUILAR RUIZ
DNI 01002127

Representante de la Urbanización Las Flores

AUTORIZACION DE INVESTIGACIÓN

Yo, SOCRATES DEL AGUILA ARAUJO, natural de Juanjuí, con DNI N° 01118650, celular N° 942671826 y domiciliado en Jr. Sargento Lores N° 242 de la ciudad de Juanjuí, en calidad de representante de la Urbanización Chambira de 2.59 Has. que se encuentra en el camino de penetración que lleva a la zona de captación de agua potable a la atura del caserío Las Flores, situado en el Barrio Chambira, comprensión del distrito de Juanjuí, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Anibal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magíster en administración de negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017



SOCRATES DEL AGUILA ARAUJO
DNI 01118650
Representante de la Urbanización Chambira

AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Yo, NOLÁSTICO PELAEZ ORTIZ, identificado con DNI: 07743268, con celular N° 942107405, y domiciliado en Esquina Jr. Leticia con Dos de Mayo s/n, de la ciudad de Juanjuí, en calidad de Representante de la URBANIZACIÓN VENECIA (antes asociación de Vivienda La Inmaculada) de 9.68 Has., ubicado en el Barrio La Merced, comprensión del distrito de Juanjuí, colindante con el río Huallaga y un camino que va a la localidad de Villa Prado, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017



NOLÁSTICO PELAEZ ORTIZ
DNI: 07743268
Representante de la URBANIZACIÓN VENECIA

AUTORIZACION DE INVESTIGACIÓN

Yo, ELDIGARDO RIVERA ASCONA, natural de Huancavelica, con DNI N° 00964117, celular N° 942647546 y domiciliado en Jr. Sargento Lores N° 352 de la ciudad de **Juanjuí**, en calidad de representante de **Jaime Pérez**, cuya Urbanización de 5.76 Has. se desarrolla frente a la sub estación eléctrica de Electro Oriente, ubicada en Juanjuicillo Alto, comprensión del distrito de Juanjuí, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magíster en administración de negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017



ELDIGARDO RIVERA ASCONA


DNI 00964117

Representante de la Urbanización Jaime Pérez

AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Yo, CÉSAR PEDRO RODRÍGUEZ TIZNADO, identificado con DNI: 00973991, con celular N° 971356623, y domiciliado en Jr. Mariscal Castilla N° 286, de la ciudad de Juanjuí, en calidad de Representante de la URBANIZACIÓN LOS JARDINES (antes empresa CISSAC) de 8.64 Has., ubicado en el Barrio La Victoria, comprensión del distrito de Juanjuí, colindante con la carretera Fernando Belaunde Terry, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017



CÉSAR PEDRO RODRÍGUEZ TIZNADO
DNI: 00973991
Representante de la URBANIZACIÓN LOS JARDINES

CONSTANCIAS DE

AUTORIZACIÓN DE

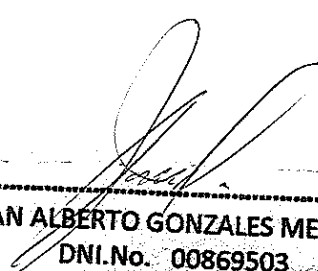
INVESTIGACIÓN EN

BELLAVISTA

AUTORIZACION DE INVESTIGACIÓN

Yo, JUAN ALBERTO GONZALES MELÉNDEZ, natural de San Pablo - Bellavista, con DNI N° 00869503, celular N° 955828544 y domiciliado en Av. Lima N° 663, Tercer Piso de la ciudad de Bellavista, en calidad de representante de la señora ERLINDA RAMÍREZ, cuya Urbanización de 2.08 Has. se desarrolla entre el jr. San Juan y jr. Moquegua, ubicada en el Segundo Piso, comprensión del distrito de Bellavista, AUTORIZO al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magíster en administración de negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017

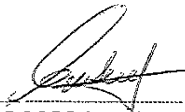


JUAN ALBERTO GONZALES MELÉNDEZ
DNI.No. 00869503
Representante de la Sra, Herlinda Ramírez

AUTORIZACION DE INVESTIGACIÓN

Yo, ROSARIO SOCORRO ALOR CANALES, natural de Lima, con DNI N° 09746132, celular N° #951088919... y domiciliado en Jr. Miguel Grau N° 431, Primer Piso de la ciudad de Bellavista, en calidad de representante de la Urbanización **Las Terrazas de Bellavista** que tiene una extensión de 2.26 Has, y que se encuentra colindante a la sub estación eléctrica de Electro Oriente, ubicada en el Tercer Piso, comprensión del distrito de Bellavista, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magíster en administración de negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017



ROSARIO SOCORRO ALOR CANALES
DNI 09746132
Representante de la Urbanización Las
Terrazas de Bellavista

AUTORIZACION DE INVESTIGACIÓN

Yo, MARLY SOTO COMETIVOS, natural de El Eslabón, provincia de Huallaga con DNI N° 00847558, celular N° 990.237862 y domiciliado en prolongación Augusto B. Leguía N° 419, Barrio San Juan de la ciudad de **Bellavista**, en calidad de representante de la Urbanización **Las Brisas del Huallaga**, de 2.43 Has. que se encuentra colindante a la urbanización Las Terrazas de Bellavista y a Electro Oriente, en el Tercer Piso, comprensión del distrito de Bellavista, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magíster en administración de negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017.



MARLY SOTO COMETIVOS

DNI 00847558

Representante de la Urbanización Las Brisas
del Huallaga

AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Yo, OLGA CARMELA CHÁVEZ MUÑOZ, identificada con DNI: 27081348, con celular N° 975853576, y domiciliado en Esquina Jr. Puno y Saposoa s/n, Tercer Piso de la ciudad de Bellavista, en calidad de Representante de la URBANIZACIÓN DE BAÑOS de 9.68 Has., ubicado en el Cuarto Piso, comprensión del distrito de Bellavista, colindante con la carretera que va a la ciudad de San Pablo, **AUTORIZO** al Arq. Tulio Aníbal Vásquez Canales, con DNI N° 01002646, para que realice la investigación pertinente sobre Inversión en habilitación urbana y comercialización de lotes en empresas inmobiliarias de los distritos de Juanjuí y Bellavista, 2017, que es una tesis para obtener el grado académico de Magister en Administración de Negocios.

Juanjuí, 06 de Agosto del 2017



OLGA CARMELA CHÁVEZ MUÑOZ
DNI: 27081348
Representante de la URBANIZACIÓN DE BAÑOS



Disfruta el mejor lugar para vivir con tus hijos.
Crédito directo con sólo tu DNI

URBANIZACIÓN Los Jardines de Juanjui

Lotes desde **50 m²**
a partir de \$120.00

Se pagan por lote hoy con **S/ 20.00**

Costo inicial **S/ 500.00**

- Obras completas (Redes de agua, Redes de desagüe, iluminación y veredas de concreto).
- Doble ingreso a la urbanización.
- Porticos de ingreso.
- Plazas y parques.
- Zona de Estacionamiento.
- Juegos para niños.
- Zona de parrillas.

Ya iniciamos Obras...!!!

CCISAC

Comité de Vecinos
Jirón Dos de Mayo 373
Juanjui

RPM # 949958311
942124182
Fijo: 042 546244

FOTO 01: URBANIZACIÓN LOS JARDINES - JUANJUÍ

05/02/2017



FOTO 02: URBANIZACIÓN VENECIA - JUANJUÍ

05/02/2017



FOTO 03: URBANIZACIÓN DE BAÑOS - BELLAVISTA

06/02/2017

ANEXO DE LOS RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Anexo 01

inversión en Juanjui	COSTO DEL TERRENO	INVERSIÓN EN EL TERRENO	% inversión	comercialización en Juanjui	N° LOTES	lotes vendidos	% venta
OSCAR AGUIRRE	230,000	12,897	6%	OSCAR AGUIRRE	56	6	11%
URB.LAS FLORES	673,920	29,760	4%	URBANIZACIÓN LAS FLORES	180	15	8%
CCISAC	1,296,000	50,400	4%	CCISAC	300	41	14%
JAIME PEREZ	691,200	86,400	13%	JAIME PEREZ	250	95	38%
CHAMBIRA	259,200	15,660	6%	CHAMBIRA	90	24	27%
URBANIZACIÓN VENECIA	1,382,400	113,040	8%	URBANIZACIÓN VENECIA	320	310	97%
TOTALES	4,532,720	308,157	7%		1196	491	41%

inversion en Bellavista	COSTO DEL TERRENO	INVERSIÓN EN EL TERRENO	% inversión	comercialización en Bellavista	N° LOTES	lotes vendidos	% venta
LAS TERRAZAS DE BELLAVISTA	339651.14	69600	20%	Las Terrazas de Bellavista	80	25	31%
ERLINDA RAMIREZ	415423.77	62900	15%	Erlinda Ramírez	74	20	27%
LAS BRISAS DEL HUALLAGA	364172.87	74820	21%	Las Brisas del Huallaga	86	80	93%
URB. DE BAÑOS	1259597.3	266400	21%	Urbanización de Baños	333	280	84%
TOTALES	2,378,845	473,720	20%	TOTAL	573	405	71%

TABLA 04: INVERSIÓN Y COMERCIALIZACIÓN EN LOTES DE JUANJUÍ Y BELLAVISTA

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Juanjui

Elaboración propia

Anexo 02:

Tabla 05: Prueba T: INVERSION JUANJUI

Estadísticos para una muestra

	Statistic	Bootstrap ^a			
		Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
N	6				
VAR00001 Media	6,8333	-,0317	1,1978	5,0000	9,8333
Desviación típ.	3,37145	-,52701	1,09705	1,03280	4,64758
Error típ. de la media	1,37639				

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Juanjui

Elaboración propia

Tabla 06: Prueba T: INVERSIÓN BELLAVISTA

Estadísticos para una muestra

	Statistic	Bootstrap ^b			
		Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
N	4				
VAR00005 Media	19,2500	,0975	1,1758	16,5000	21,0000
Desviación típ.	2,87228	-,71561	1,22527	,00000	3,46410
Error típ. de la media	1,43614				

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista

Elaboración propia

Anexo 03:

Tabla 07: Prueba T: COMERCIALIZACIÓN JUANJUI

Estadísticos para una muestra

	Statistic	Bootstrap ^a			
		Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
N	5				
Media	19,6000	,1920	4,9399	10,7401	29,5859
Desviación típ.	12,58173	-1,77844	3,05782	2,86283	15,93110
Error típ. de la media	5,62672				

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Juanjui

Elaboración propia

Tabla 08: Prueba T: COMERCIALIZACIÓN BELLAVISTA

Estadísticos para una muestra

	Statistic	Bootstrap ^b			
		Sesgo	Típ. Error	Intervalo de confianza al 95%	
				Inferior	Superior
N	4				
Media	58,7500	1,4100	15,2111	29,0000	88,5000
Desviación típ.	34,58685	-6,58312	10,43166	2,00000	37,47096
Error típ. de la media	17,29342				

Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Bellavista

Elaboración propia

Anexo 04:

PLANO 01: DE LA CIUDAD DE JUANJUI

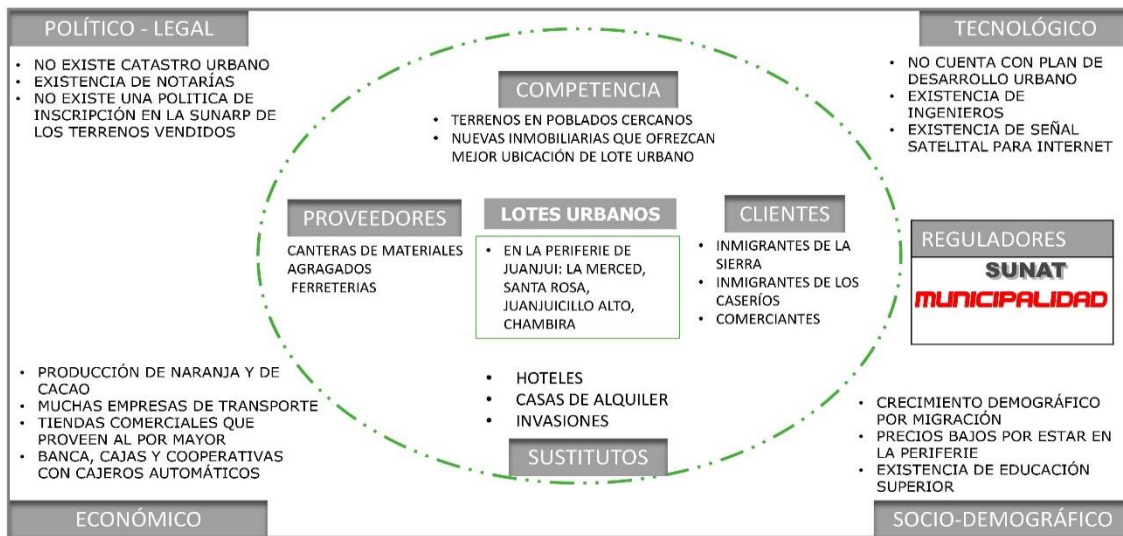


Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Juanjui

Elaboración propia

Anexo 05:

GRÁFICO 05: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE JUANJUI



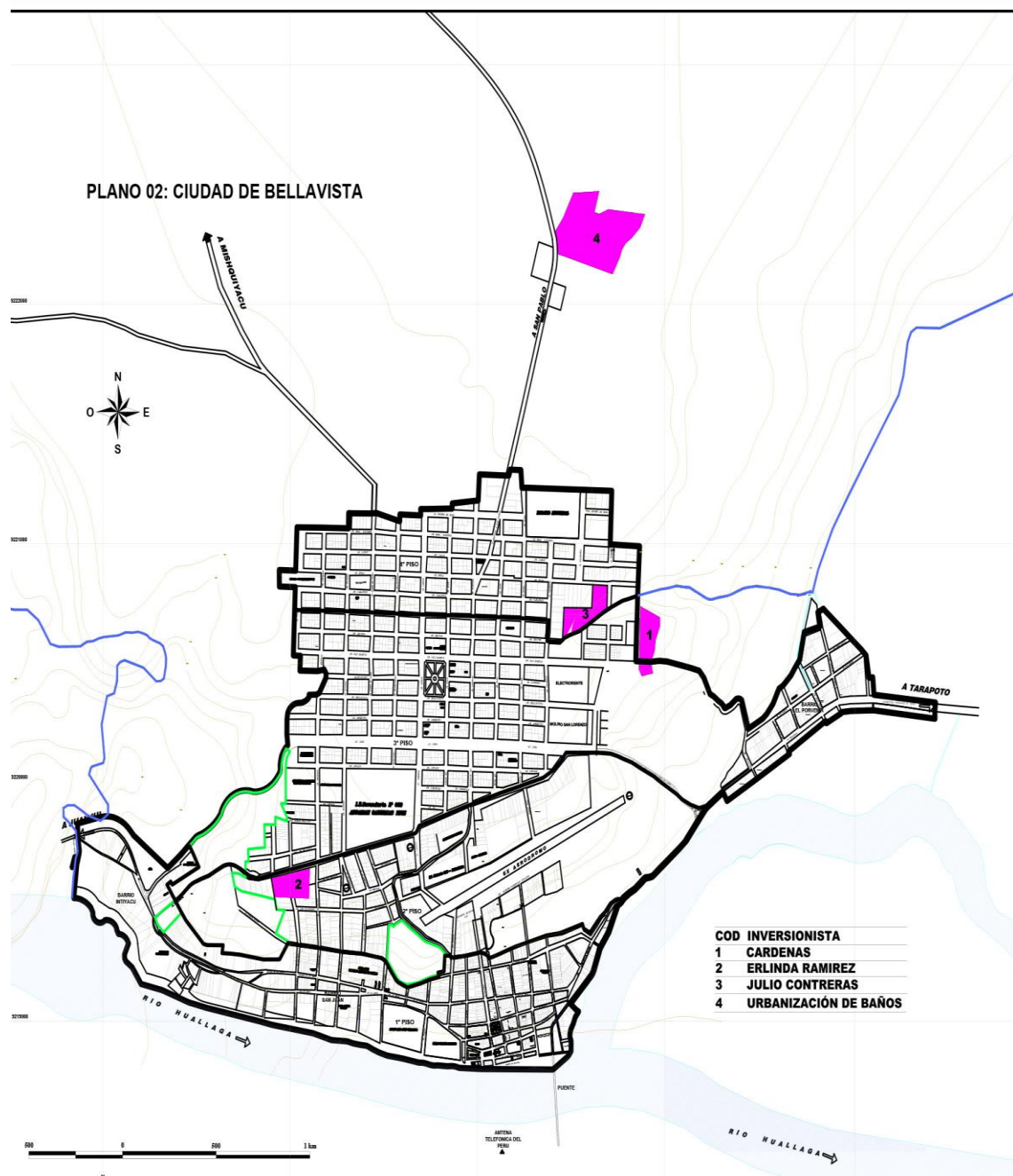
Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjui
Elaboración propia

GRÁFICO 12: ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS EN LA CIUDAD DE BELLAVISTA



Fuente: investigación aplicada a la ciudad de Juanjui
Elaboración propia

Anexo 06:



Fuente: investigación aplicada en la ciudad de Juanjui

Elaboración propia