

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
VIVIENDA EL PARAÍSO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA EN
EL PERIODO 2021 – 2022.**

**IVON DAHIANA BENITEZ MINA
SARY DAYARLY VALENCIA MINA**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2021**

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE
VIVIENDA EL PARAÍSO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA EN
EL PERIODO 2021 – 2022.**

**IVON DAHIANA BENITEZ MINA
SARY DAYARLY VALENCIA MINA**

**Modalidad:
Asesoría empresarial.**

**Director:
Diego Castillo Triana**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTANDER DE QUILICHAO
2021**

CONTENIDO

RESUMEN.....	9
INTRODUCCIÓN.....	10
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	13
1.1 Planteamiento Del Problema.....	13
1.2 Formulación del problema.	16
1.3 Sistematización del problema.	16
2. OBJETIVOS.	17
2.1 Objetivo General.....	17
2.2 Objetivos Específicos	17
3. JUSTIFICACIÓN.....	18
3.1 Teórica	18
3.2 Metodológica.....	18
3.3 Práctica.....	19
4. ESTADO DEL ARTE	20
5. MARCOS DE REFERENCIA.	23
5.1 MARCO TEÓRICO	23
5.1.1 Plan de Marketing.	23
5.1.2 Plan de Marketing Digital.	27
5.1.3 Marketing del 1.0 al 4.0	35
5.2 MARCO CONCEPTUAL	39
5.3 MARCO ESPACIAL.....	44
5.4 MARCO TEMPORAL.....	45
5.5 MARCO LEGAL.....	46
5.6 MARCO METODOLOGICO.....	49
5.6.1 Tipo de investigación.....	49
5.6.2 Diseño de la Investigación.	49
5.6.3 Método de investigación.....	50
5.6.4 Técnica o instrumento de recolección de la información.....	50
5.6.5 Muestreo.....	51
5.6.6 Diseño del muestreo	51

5.6.7	Marco del muestreo	52
5.6.8	Técnicas de muestreo	53
5.6.9	Tamaño de la muestra	53
6.	DIAGNÓSTICO GENERAL	55
6.1	ASOCIACIÓN DE VIVIENDA EL PARAÍSO.	59
6.1.1	Historia.	59
6.1.2	MISIÓN	61
6.1.3	VISIÓN	61
6.1.4	Estructura organizacional.	62
6.1.5	Planes de construcción y diseño.	64
6.1.6	Presupuesto de construcción y adecuación del terreno - 2020.	69
6.2	ANÁLISIS EXTERNO.	70
6.2.1	Evolución de la construcción de vivienda en Colombia	70
6.2.2	Análisis del Sector de la Construcción (VIS) en el Cauca	76
6.2.3	Escenario del comercio electrónico en Colombia.	78
6.2.4	Cifras del comercio electrónico en Colombia.	82
6.2.5	Comportamiento del eCommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021. 85	
6.2.6	Comportamiento de las ventas y el número de transacciones de comercio electrónico en Colombia en el 2020.	86
6.2.7	Comportamiento de las categorías de comercio electrónico.	88
6.2.8	Uso del comercio electrónico en las empresas del sector inmobiliario.	90
6.3	Matriz MEFI.	91
6.4	Matriz MEFE.	93
6.5	Matriz perfil competitivo.	96
6.6	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA	98
6.7	Matriz DOFA.	109
7.	DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.	113
7.1	Estrategias de Marketing Digital.	113
7.2	Plan de implementación.	114
7.3	Cronograma de actividades.	120
7.4	Presupuesto.	122
7.5	Definición de indicadores.	124

8.	RESULTADOS.	125
8.1	Manual de marca.	125
8.2	Versiones de marca.	126
8.3	Colores y Tipografías.	128
8.4	Aplicaciones.	129
8.5	El universo de la marca.	130
9.	Herramientas de medición.	138
10.	CONCLUSIONES.	143
11.	RECOMENDACIONES	145
12.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	146
13.	LISTA DE ANEXOS	151
	Anexo A. Evolución de la construcción de vivienda en Colombia.	151
	Anexo B. Encuesta.	168

LISTA DE ILUSTRACIONES.

Ilustración 1 Número de empresas por actividad económica por municipios - 2006.	14
Ilustración 2 Matriz E-X-I-T-O	29
Ilustración 3. Municipios y distritos sobre los que aplica el precio excepcional de la vivienda de interés social	43
Ilustración 4. Mapa Municipio de Puerto Tejada.	44
Ilustración 5 Diagnostico general de la empresa	55
Ilustración 6. formato para recopilar información básica empresarial	56
Ilustración 7. Formato resumen manejo administrativo de la empresa	57
Ilustración 8. Estructura organizacional	62
Ilustración 9. Fotografía aérea ubicación Parcelación Campestre el Paraíso	64
Ilustración 10. Planos de construcción Parcelación Campestre el Paraíso.	65
Ilustración 11. Diseños de construcción del interior de las viviendas, primera y segunda planta.	66
Ilustración 12. Diseños de las fachadas de las viviendas.	67
Ilustración 13. Unidades nuevas para vivienda en Colombia 2006- 2019.	71
Ilustración 14. Unidades culminadas para vivienda en Colombia 2006- 2019.	71
Ilustración 15. Área nueva para vivienda (M ²) en Colombia 2006- 2019.	72
Ilustración 16. Área culminada para vivienda (M ²) en Colombia 2006- 2019.	72
Ilustración 17. Variación (VIS) culminadas en Colombia 2006-2019 de primer y último trimestre	73
Ilustración 18. Tendencia de oferta y demanda VIS en Colombia 2015-2019	75
Ilustración 19. Comparación de la tendencia de vivienda en el Cauca	76
Ilustración 20. Transacciones Digitales en Colombia 2016 - 2019.	82
Ilustración 21. Transacciones de compra en línea en Colombia 2016 - 2019.	83
Ilustración 22. Número de transacciones de recaudo en Colombia 2016 -2019.	84
Ilustración 23. Comportamiento de las ventas y el número de transacciones de comercio electrónico en Colombia en el 2020.	86
Ilustración 24. Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020	87
Ilustración 25. Comportamiento de las categorías de comercio electrónico.	88
Ilustración 26. Sexo.	98
Ilustración 27. Estrato socioeconómico.	99
Ilustración 28. Rango de edad y nivel de ingresos.	99
Ilustración 29. Número de miembros de la unidad familiar.	100
Ilustración 30. ¿Actualmente cuenta con vivienda propia?	101
Ilustración 31. ¿Por qué no cuenta con vivienda propia?	102
Ilustración 32. Interés por la obtención de una unidad de vivienda adicional.	103

Ilustración 33. Grado de necesidad para acceder a vivienda.	103
Ilustración 34. Interés en la compra de VIS en Puerto Tejada.	104
Ilustración 35. Opciones de compra.	105
Ilustración 36. Rango de precios.	106
Ilustración 37. Medios para observar el diseño de la vivienda.	106
Ilustración 38. Medios de información de ofertas de vivienda.	107
Ilustración 39. Confianza de ofertas por medios digitales.	108
Ilustración 40. Manual de Marca.	125
Ilustración 41. Versiones de marca.	126
Ilustración 42. Colores y Tipografías.	128
Ilustración 43. Aplicaciones.	129
Ilustración 44. Usos incorrectos.	130
Ilustración 45. Formulario web en la Landing Page.	131
Ilustración 46. Publicidad en buscadores.	132
Ilustración 47. Publicidad en YouTube.	133
Ilustración 48. Perfil Facebook.	134
Ilustración 49. Publicidad en Facebook.	135
Ilustración 50. Perfil de Instagram.	136
Ilustración 51. Publicidad en Instagram.	137

LISTA DE TABLAS.

Tabla 1. Cálculo de muestra.	53
Tabla 2. Lista de Chequeo de permisos en “El Paraíso”	68
Tabla 3. Fases de pre-inversión y construcción de urbanismo.	69
Tabla 4 Variación porcentual Anual de la evolución de la construcción de vivienda en Colombia 2006 – 2019.	70
Tabla 5. Matriz MEFI.	91
Tabla 6. Matriz MEFE.	93
Tabla 7. Matriz Perfil Competitivo (PC)	96
Tabla 8. Matriz DOFA.	109
Tabla 9 Plan de implementación.	114
Tabla 10. Cronograma de actividades.	120
Tabla 11. Presupuesto.	122
Tabla 12. Google Analitycs.	138
Tabla 13. Fuentes de tráfico.	139
Tabla 14. Datos Demográficos.	139
Tabla 15. Herramientas De Medición De Facebook E Instagram.	141

RESUMEN.

La economía nacional ha sufrido una fuerte disminución en lo referente al desarrollo de sus actividades por la pandemia causada por el virus del Covid-19. El sector de la construcción no ha sido ajeno a este escenario, “hasta marzo del 2020, los indicadores del mercado de vivienda nueva venían presentando variaciones importantes y crecimientos en número de unidades” (Camacol, 2020) este flagelo de confinamiento obligatorio y cuarentena afectó esta tendencia positiva, dejando una caída cercana para el sector de la construcción del 5% lo cual representaba para este año alrededor de 180.000 unidades de viviendas vendidas, de las cuales se espera que para este año 2021 el sector tenga “un crecimiento del 4,3% en un escenario central y un 7,5% en un escenario optimista, lo que se traduce en 187.936 y 195.545 ventas de unidades de vivienda respectivamente”. (Camacol, 2020) Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados por instituciones públicas y privadas como el gobierno y las empresas de este sector por sobrevivir, se pueden observar debilidades en las estrategias implementadas de estas organizaciones, las cuales tenían con anterioridad a la pandemia y que aun azotan a algunas empresas inmobiliarias, pues se evidencian faltas estructurales y estratégicas en sus actividades de marketing.

La asociación de vivienda El Paraíso, es una organización sin ánimo de lucro tipo inmobiliaria ubicada en el municipio de Puerto Tejada, Cauca. La cual se dedica a la construcción y comercialización de viviendas de tipo interés social. Estas viviendas se diferencian del otro tipo de residencias por su valor, ya que las VIS se caracterizan por tener un precio máximo de (135 SMLV) equivalente a (\$122.651.010) a excepción de algunos territorios como Puerto Tejada donde estas pueden tener un valor máximo (150 SMLV) semejantes a (\$136.278.900) (Minvivienda, 2019).

Con la realización de este plan se pretende ayudar en la mejora de las estrategias de marketing a la asociación de vivienda El Paraíso, ya que el objetivo principal de este proyecto es la implementación de un plan de negocios estratégico por el cual esta organización logre comprender lo importante del marketing digital dentro de su estructura fundamental, con el fin de mejorar su competitividad y desempeño en la era digital.

Esta propuesta permitirá que la asociación de vivienda el Paraíso pueda consolidarse dentro del mercado inmobiliario y de la construcción por medio de una promesa de venta diferenciadora a través de los conocimientos, mecanismos y estrategias del marketing digital creando así una estructura organizacional sólida que le permita también, dar frente a las situaciones tanto internas como externas que se puedan presentar en el transcurso de las operaciones de la organización.

Palabras claves: Marketing digital, asociación de vivienda, VIS, eCommerce, plan de marketing.

INTRODUCCIÓN.

Para nadie es un secreto que el paso del tiempo y la evolución de la tecnología ha traído consigo cambios en los comportamientos y las tendencias del mercado, por lo que resulta necesario que las organizaciones y/o empresas vayan evolucionando en sintonía a las nuevas tendencias que le permitan permanecer y crecer dentro del mercado.

El nuevo marketing o marketing digital no es solo incorporar metodologías o estrategias de mercadeo, es también un cambio de actitud, formas de estudios al consumidor e interacción que nos permita el reconocimiento de la marca, nueva captación de clientes, generando una relación de confianza que pueda llevar a la fidelización, el aumento de las ventas, incremento en la cuota del mercado y una mejora en el retorno de la inversión.

El presente trabajo tiene como fin diseñar un plan de marketing digital para la asociación de vivienda El Paraíso, ubicada en el municipio de Puerto Tejada Cauca. El cual da respuesta a una serie de necesidades de tipo estratégicas previamente identificadas con un análisis y estudio interno y que posteriormente den paso a trazar habilidades que permitan el aprovechamiento de oportunidades y mejora de debilidades al interior de la empresa, con las que la organización logre crear un reconocimiento a nivel municipal e intermunicipal y así mismo su participación en el mercado, alcanzar los porcentajes de ventas estipulados, crear relaciones constantes con los clientes, y lograr su objetivo de proveerle vivienda propia y digna a la comunidad.

Mediante esta propuesta de investigación se elaboran cada uno de los análisis necesarios para determinar en primera medida de qué se compone un plan de marketing, como debe de estar estructurado y como enfocarlo a una realidad virtual o digital, lo cual se ha realizado a partir de modelos y teorías de marketing de algunos autores especializados en el tema como Philip Kotler, Manuel Alonzo Coto, Eva Sanagustín, Russell Brunson.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el desarrollo de este proyecto el problema de investigación se centró en conocer y analizar factores y estrategias que permitieran suplir las necesidades de marketing digital de la asociación de vivienda, con lo cual se plantearon los siguientes objetivos:

- Realizar un análisis de los factores internos y externos que influyen de forma positiva o negativa en la asociación de vivienda El Paraíso durante el periodo 2021-2022.
- Definir los objetivos y estrategias de mercado más efectivos para la comercialización de lotes de viviendas para la asociación de vivienda El Paraíso para el periodo 2021 – 2022.

- Diseñar mecanismos de medición y control adecuados para el plan de marketing para la asociación de vivienda El Paraíso para los años 2021 – 2022.

El primer objetivo, se desarrolló un análisis de los factores internos y externos que influyen en la organización de forma positiva o negativa, inicialmente se desplegó un estudio de mercado en cuanto al sector de la construcción y del comercio electrónico a nivel nacional y departamental con el uso de las fuentes secundarias. Seguidamente se llevó a cabo el estudio interno de la organización la cual dio paso a que se crearan el análisis de la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), matriz de evaluación de factores externos (MEFE), la realización de la matriz DOFA y matriz perfil competitivo. También dentro del este primer objetivo se realizó el análisis del comportamiento de la demanda con el uso de fuentes primarias. La técnica usada para la recolección de información fue una encuesta aplicada a diferentes personas del municipio de Puerto Tejada, Cauca con un muestreo probabilístico, aquel en que todos los individuos de la población tienen una probabilidad de entrar a formar parte de la muestra.

El definir los objetivos y estrategias de mercado que fueran más efectivas para la comercialización de las viviendas, hizo parte del segundo objetivo. Donde se definió y diseñó el plan de marketing digital conveniente para esta organización, compuesto por 4 objetivos estratégicos fundamentales para conseguir el éxito de la organización: mantener el nivel de satisfacción del cliente en un 95%, implementar estrategias de marketing digital y comercio electrónico como nuevos métodos de operación para el logro de los objetivos propuestos, tener una constante de ventas durante la ejecución del proyecto, y vender el 60% de oferta habitacional el 1er año, el 40% restante en el 2do año y lograr una rentabilidad neta del 25%. Y las estrategias a implementar de tácticas de publicidad el cual consta de: crear página en Facebook e Instagram, página web, logo, adhesivos, y folletos.

Con el tercer objetivo se llevó a cabo el diseño de mecanismos de medición y control adecuados para el plan de marketing propuesto, en los cuales se utilizará la plataforma de Google Analytics para controlar el tráfico de personas que llega al sitio web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversaciones que se llevan a cabo en el sitio web. Para las redes sociales como Facebook e Instagram la misma plataforma permite analizar y controlar dependiendo del presupuesto, alcance, costo por resultado, finalización, frecuencia, costo por clic, etc.

Por último, a modo de cierre y síntesis, se evaluaron los resultados a esperar luego de ser implementado el diseño del plan de marketing digital en la asociación de vivienda El Paraíso y la construcción de conclusiones y recomendaciones sobre el estudio y el análisis realizado. Por consiguiente, para realizar el plan de marketing digital, se construyeron estrategias relacionadas con el análisis organizacional expuestos en el respectivo modelo. Con lo cual la organización “El Paraíso” podrá mejorar sus procesos, evolucionar en publicidad moderna, desarrollar una imagen

empresarial favorable a nivel municipal, incrementar sus ingresos y concretar ventas.

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA EL PARAÍSO EN EL MUNICIPIO DE PUERTO TEJADA CAUCA EN EL PERIODO 2021 – 2022.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1 Planteamiento Del Problema

El 6 de junio de 1994 los departamentos Huila y Cauca fueron testigos de la tragedia del desbordamiento en avalancha del río Páez, que consiguiera les generó una gran cantidad de pérdidas humanas dejando como resultado 1.100 personas fallecidas y dejando a 7.511 familias afectadas en el Cauca y 414 en el Huila (Radio Nacional de Colombia, 1994), con pérdidas económicas, ambientales, sociales e infraestructurales, “que acentuaron el nivel de pobreza de la zona. Pero peor aún la catástrofe parecía haber afectado las oportunidades de crecimiento y desarrollo en la región” (Alonzo, Ochoa, Mora, & Jaramillo, 2008). Para darle respuesta a corto plazo a esta problemática, el gobierno se vio en la creación de la Ley 218 de 1996 “Ley Páez” un estatuto que fomentara la inversión privada nacional y extranjera, como estímulo a largo plazo, el estado a cambio de que se establecieran y generaran empleo a las personas del territorio les otorgaba incentivos tributarios de carácter nacional, que constaba de la evasión de impuestos por diez años.

Gracias al impacto de esta Ley, el tipo de economía de la región avanzó, dejó de ser simplemente una renta impulsada por el agro, sino que también lo pasó a ser por el comercio, hoteles y restaurantes, industria, transporte, agricultura, actividad inmobiliaria, intermediación financiera, construcción, entre otras; Para el periodo (2006) existían un total de 19.515 empresas de las cuales el 25,59% se encontraban asentadas en el norte del Cauca, en los municipios de: Caloto, Corinto, Puerto Tejada, Villa Rica y Santander de Quilichao (Camara de Comercio del Cauca, 2007).

Con la llegada de grandes compañías a generar empleo en la región, surgieron necesidades y requerimientos para el funcionamiento de estas empresas, como servicios de transporte, alimentación o casinos empresariales, mantenimiento, cuidado de zonas verdes, oficios varios, afiliaciones, etc. ahí fue donde la comunidad con emprendimiento empezó a suplir estas necesidades gracias a la creación de micro, pequeñas y medianas empresas con ánimo y sin ánimo de lucro, para el año 2006 existían 944 empresas registradas en la cámara y comercio del Cauca (Camara de Comercio del Cauca, 2007).

Ilustración 1 Número de empresas por actividad económica por municipios - 2006.

Actividad Económica MUNICIPIO	Comercio	Hoteles y restaurantes	Industria	Transporte, almacén y comunicación	Sin clasificar	Activid. Inmob. enaj. y alquiler	Intermediación financiera	Construcción	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	Servicios	Educación	Electricidad, gas y agua	Explotación de minas y canteras	Pesca	Admón. pública y defensa	Total
SANT. DE QUILICHAO	606	92	156	79	12	74	2	11	37	101	3	5	2	2	1	1183
PUERTO TEJADA	199	19	60	32	2	28	5	10	25	321	1	3	0	0	2	707
CORINTO	117	12	22	6	0	5	1	2	7	5	0	0	0	0	0	177
CALOTO	65	7	45	8	0	12	10	4	16	0	0	3	3	0	0	173
VILLARICA	85	19	27	5	0	3	0	4	9	1	0	0	0	0	0	153
Total Subregión Norte Cauca	1072	149	310	130	14	122	18	31	94	428	4	11	5	2	3	2393
Porcentaje de Participación %	20,37	16,00	33,23	22,93	32,56	20,03	21,95	21,38	38,52	78,97	11,76	39,29	33,33	15,38	50,00	25,59

Fuente: (Camara de Comercio del Cauca, 2007)

Fue muy importante para los creadores de la asociación de vivienda El Paraíso y podría decirse que fueron de mayor impacto las variables de la Ley Páez que le ofrecía empleos o fuentes de ingresos fijas e indefinidas a la comunidad gracias al asentamiento de empresas en la zona y la nueva política de vivienda de interés social que optó el gobierno colombiano por desarrollar en el año 1991, una política que entró a sustituir el antiguo esquema en el que el gobierno era el encargado de construir viviendas y otorgar créditos y subsidios. De ahí surgió la idea de crear la asociación de vivienda El Paraíso sin ánimo de lucro en el municipio de Puerto Tejada en el año 2001, con el propósito de proveer a la comunidad vivienda propia a bajos costos y con el beneficio de la obtención de un subsidio otorgado por parte del gobierno.

La asociación de vivienda El Paraíso, se da basándose en el concepto de modelo de vivienda Almene “Almene se traduce literalmente como “común”, las asociaciones de vivienda almennyttige, son de “utilidad común” o “utilidad pública”, aunque se entiende más bien como asociaciones de vivienda sin ánimo de lucro”. (Vidal-Folch, 2015). Esta asociación de vivienda El Paraíso, es de propiedad colectiva de algunos habitantes del municipio de Puerto Tejada, que hacen parte de la misma, los cuales son partícipes de los procesos de toma de decisiones gracias al sistema democrático interno que se maneja en este tipo de asociaciones, pero de la misma manera están sujetas a una regulación y supervisión pública, cabe resaltar que la asociación de vivienda El Paraíso se encuentra registrada en Cámara y Comercio

del Cauca como entidad sin ánimo de lucro y de la Economía Solidaria como persona jurídica, denominada asociación de vivienda El Paraíso y de nombre comercial Parcelación Campestre el Paraíso. Cuenta con los documentos en regla de una licencia de urbanismo para la parcelación campestre el paraíso en modalidad de obra nueva para llevar a cabo sus actividades.

Las asociaciones de vivienda u organizaciones populares de vivienda deben de estar sometidas a una estructura de funcionamiento básico organizativo conformado por la creación de asamblea general de socios, junta directiva, revisor fiscal, comités sociales y junta de vigilancia. (Gobernación Valle del Cauca, - Secretaría de vivienda y desarrollo, 2004) y del mismo modo tener un plan habitacional de componente técnico, el cual se compone de, “gestión del terreno para el programa habitacional, diseño participativo, registro, plan de trabajo y programación, definición de un modelo administrativo, consolidación de requisitos para adelantar la construcción, componente técnico, ambiental, financiero, de créditos hipotecarios y subsidios, proceso de construcción, participación social, control y veedurías, escrituración de las viviendas, adjudicación y entregas de las mismas y liquidación del proyecto habitacional” (Gobernación Valle del Cauca, - Secretaría de vivienda y desarrollo, 2004).

Teniendo en cuenta la información anterior la cual ejemplifica los pasos a seguir al momento de conformar una organización popular de vivienda con una serie de procesos administrativos y técnicos se observa un déficit de procesos comerciales, marketing y ventas, creando así un problema puntal como el desconocimiento de las organizaciones por parte de la comunidad.

En la actualidad la asociación de vivienda el paraíso esta lista para iniciar su proceso de construcción de las residencias, pero para esto necesita lograr vender las unidades de lotes restantes, ya que, lo que se pretende hacer con la venta de los inmuebles es cubrir gastos de alcantarillado, fluido eléctrico y pavimento de vías dentro del conjunto residencial, de esta manera fue como la organización diseño el proyecto basándose en el instructivo para la creación de organizaciones populares de vivienda mencionado anteriormente, de tal manera que se pudiera trabajar con el uso de recursos propios como ahorro programado, venta de inmuebles disponibles y subsidios y/o aportes para VIS nacionales, departamentales y municipales. (Gobernación Valle del Cauca, - Secretaría de vivienda y desarrollo, 2004) de ahí se pudo identificar que la misma no cuenta con estrategias de marketing, que puede ser causado porque no se toma en cuenta en el instructivo o falta de planeación estratégica, que deja como consecuencia la liberación de efectos negativos para la comercialización de las viviendas, desconocimiento, baja competitividad y rentabilidad.

Un plan de marketing para una compañía es un proceso que se realiza de mediano a largo plazo, debido a que es un procedimiento encaminado a un área fundamental, este plan es considerado una pieza clave en un negocio, debido a que es el momento en el que se tiene presente el consumidor, la manera en la que se

satisface sus necesidades y como llegar hasta él. Hoy por hoy la tecnología ha llegado para modernizar el mundo y hacer que las actividades que se realicen cada día sean hechas de forma más fácil y las empresas no se han quedado atrás.

En la actualidad existen pequeñas y medianas empresas (PYMES) que realizan sus ventas por medio de diferentes canales de distribución como anuncios por todos los diferentes medios de comunicación incluyendo los medios digitales como lo es el uso del B2B (de empresas a empresas), están concentradas en sus esfuerzos de marketing a través de sus representantes de ventas, vendedores, tele-vendedores los cuales tienen como tareas específicas visitar directamente al cliente ya sea en la oficina o en sus centros de trabajo haciendo la presentación de sus productos y poder establecer una “relación de confianza” con ellos, que los conlleve a comprar estos producto y poder la empresa beneficiarse.

Hoy la relación con el cliente se ha extendido al internet, siendo algo incómodo para los vendedores tradicionales pues no conocen las herramientas suficientes y claras para su interpretación e implementación de la mano con las herramientas tradicionales. Es claro que los medios tradicionales de publicidad han sido un pilar importante para el crecimiento de las empresas, pero al pasar el tiempo han quedado un poco obsoletas debido a la poca productividad y la poca facilidad para medir sus herramientas.

Por las razones anteriores es necesario identificar herramientas, estrategias y técnicas que brinda el marketing que puedan ser implementadas en la asociación de vivienda El Paraíso, que no entorpezcan sus actividades, a un costo mucho menor y que permita ser medidas con mayor exactitud.

1.2 Formulación del problema.

¿Qué estrategias de marketing digital se ajustan a las necesidades de la asociación de vivienda El Paraíso, con el fin de fortalecer su proceso de venta y así mejorar su competitividad y desempeño para el periodo 2021-2022?

1.3 Sistematización del problema.

- ¿Cuáles son los factores internos y externos que influyen de forma positiva o negativa en la Asociación de Vivienda el Paraíso?
- ¿Cuáles podrían ser los objetivos y estrategias de mercado más efectivos para la comercialización de lotes y construcción de viviendas para la Asociación de Vivienda el Paraíso?
- ¿Qué mecanismos de medición y control son adecuados para el plan de marketing para la Asociación de Vivienda el Paraíso?

2. OBJETIVOS.

2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de marketing digital para la asociación de vivienda el paraíso en el municipio de puerto tejada cauca en el periodo 2021– 2022.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de los factores internos y externos que influyen de forma positiva o negativa en la Asociación de Vivienda el Paraíso durante el periodo 2021 - 2022.
- Definir los objetivos y estrategias de mercado más efectivos para la comercialización de lotes de viviendas para la Asociación de Vivienda el Paraíso para el periodo 2021 – 2022.
- Diseñar mecanismos de medición y control adecuados para el plan de marketing para la Asociación de Vivienda el Paraíso para los años 2021 – 2022.

3. JUSTIFICACIÓN.

3.1 Teórica

La investigación propuesta desde el ámbito académico busca dar respuesta a una pregunta problema mediante teorías, conceptos e investigaciones dirigidas a mejorar la competitividad de las empresas locales, el desarrollo de mercados y tendencias digitales, los cuales permitan diseñar estrategias para que los empresarios puedan detectar las oportunidades que ofrece tanto el marketing tradicional, como el digital; Un claro modelo de ello, es el comercio electrónico o cibermarketing como estrategia para llegar a un mayor número de clientes, logrando visualización de su propuesta de negocio y con ello mejor posicionamiento.

Actualmente se está evidenciando un cambio en la economía global con un impacto en todos los sectores productivos. El internet y el uso de las redes sociales es un pilar fundamental para las empresas poder funcionar en la sociedad y ser un participante activo de la nueva realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

3.2 Metodológica

El diseño y la metodología de una investigación se define con el propósito de saber cuál es la mejor opción que ayude a dar respuesta a la pregunta problema, en este caso ¿Qué estrategias de marketing digital se ajustan a las necesidades de la asociación de vivienda El Paraíso, con el fin de fortalecer su proceso de venta y así mejorar su competitividad y desempeño para el periodo 2021 - 2022? y de la misma manera lograr darles un cumplimiento a los objetivos establecidos.

La idea de esta investigación nació del déficit de la asociación de vivienda el Paraíso en temas de marketing y comercialización y lo que se pretendió con ayuda de tácticas y herramientas fue captar una mayor participación de mercado y a la vez posicionar su marca a través de los diferentes medios digitales como periódicos, AdWords, embudos de ventas, revistas electrónicas, redes sociales y a su vez poder incrementar las ventas. Para lo cual se dio uso de la herramienta de encuesta, como instrumento usado para la recolección de información, la cual tiene como objetivo conocer la intención de compra de viviendas de interés social en el municipio de puerto tejada cauca y los principales medios por los que le gustaría enterarse a la población de las ofertas; el uso de la encuesta aportó conocimiento para responder los objetivos y diseñar estrategias que permitan aprovechar oportunidades y contrarrestar debilidades.

3.3 Práctica

De acuerdo con los objetivos del proyecto, la investigación en este caso buscó solucionar un problema de marketing que presentaba la asociación de vivienda el paraíso y así poderlos asesorar acerca de cómo se debían desarrollar y elaborar estas tácticas; por medio de una composición entre instrumentos tradicionales y modernos como anuncios, folletos, volantes, uso de redes sociales, página web, etc. En los cuales se pudo observar un trabajo en armonía y sintonía entre los gustos y necesidades de los consumidores en el espacio que se desarrolló, para este caso el municipio de puerto tejada y lo que ellos como organización ofertaban.

Para los investigadores el desarrollo de esta investigación fue una motivación porque tuvo como resultado el haber logrado aplicar conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera Administración de Empresas, junto con las preparaciones particulares sobre marketing digital, ya que lograron crear un mix de sapiencias coetáneas y contemporáneas. Y también dentro de las motivaciones de los investigadores se encontró el obtener el título académico de administración de empresas.

4. ESTADO DEL ARTE

El siguiente marco de referencia se basa en investigaciones o trabajos los cuales constan de diseños de planes de marketing en diferentes propuestas:

4.1 Diseño de estrategias de Comercio Electrónico para la Empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la Ciudad de Bucaramanga:

Diseño de Estrategias de Comercio Electrónico para la Empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la Ciudad de Bucaramanga, es una investigación realizada por Quintero y Reyes (2019), donde se plantea diseñar estrategias de comercio electrónico para la empresa Inmobiliaria Quinta 22 de la ciudad de Bucaramanga, que permita mejorar la competitividad y posicionamiento en el mercado.

Para ello se propuso identificar tendencias de comercio electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel internacional, nacional y local, realizar un diagnóstico DOFA sobre las actividades de mercadeo en la Inmobiliaria Quinta 22, y necesidades de los clientes y, por último, proponer estrategias de comercio electrónico de acuerdo con necesidades de la empresa Inmobiliaria.

La formulación del plan de acción requiere de la determinación de los objetivos estratégicos que requieren ser puestos en práctica para impulsar la competitividad de la empresa y maximizar su rentabilidad, por lo tanto, se recomendó implementarlo para lograr una diferenciación frente a los competidores brindando una experiencia única permitiendo alcanzar una fidelización de cada uno de los clientes y propietarios.

4.2 Propuesta Plan de Marketing para un Programa Académico de Posgrado de una Institución Pública de Educación Superior:

(Muñoz & Burbano 2019) realizaron una investigación para obtener el título de Administración de Empresas denominado “Propuesta Plan de Marketing para un Programa Académico de Posgrado de una Institución Pública de Educación Superior”, el cual tiene como objeto abordar desde una perspectiva social, educativa y administrativa, los factores que inciden en el desarrollo de un nuevo servicio al mercado, específicamente en el sector educativo, que opera bajo unas dinámicas diferentes al estar sujeta a un ente gubernamental, y cuyo propósito como órgano de la sociedad debe ser la generación de conocimiento por encima de la de utilidades.

Esta propuesta se realizó para la Maestría en Internacionalización de la Empresas de Sector de la Construcción de la Universidad del Valle, para la cual se establecieron tres objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico integral de la Maestría en Internacionalización de las Empresas del Sector de la Construcción, realizando un análisis interno y externo con el fin de identificar oportunidades y limitaciones.
- Formular un análisis situacional FODA que permita una comprensión del mercado para desarrollar las estrategias de Marketing.
- Identificar las estrategias adecuadas de Marketing para el posicionamiento de la Maestría en Internacionalización de las Empresas del Sector de la Construcción.

Como conclusión de este estudio se pudo evidenciar que el uso del marketing en el área educativa es tan importante como el marketing para una empresa, pues este permitió que se conociera la situación actual con sus fortalezas y debilidades, y de esa misma manera poder mejorar o fortalecer la dinámica entorno a la oferta de la maestría y poder crear e implementar estrategias para satisfacer las necesidades específicas de esta.

4.3 Plan estratégico de mercadeo y ventas para la Constructora Marval S.A. Sucursal Cali:

(Arango & Otero 2018) realizaron un plan estratégico de mercadeo y ventas para la Constructora Marval S.A. Sucursal Cali, con el fin de analizar el entorno y las dimensiones que influyen en el desarrollo de las estrategias competitivas de la organización, para esto, elaboraron el estudio del sector de la construcción enfocado en los estratos donde la organización tiene presencia, el estudio de referenciarían para conocer la competencia de la organización, también se analizó la situación interna de la organización, se identificaron los factores de mayor impacto sobre las estrategias de mercadeo y ventas, de esta manera poder formular el direccionamiento estratégico para el área de mercadeo y ventas y finalmente poder formular el plan de acción de mercadeo y ventas con indicadores de gestión.

En el análisis realizado por los autores (Arango & Otero 2018) indica que el entorno socioeconómico arrojó en su mayoría condiciones positivas para el gremio de la construcción, tanto a nivel nacional como a nivel local. El 67% de las variables evaluadas se consideraron como oportunidades, mientras que el 33% se consideraron amenazas.

Es necesario que la organización haga una verdadera inversión en mercadeo y publicidad para la sucursal de la ciudad de Cali, que se logre establecer un presupuesto más flexible, aterrizado conforme al posicionamiento con el que cuenta la marca en la ciudad, un presupuesto con el que se pueda desarrollar

actividades, potencializar el área comercial y lograr recordación tocando la idiosincrasia de la cultura caleña, llegando a medios 152 masivos, revistas inmobiliarias, vallas publicitarias y programas de fidelización del cliente. (Arango & Otero 2018).

4.4 Plan de mercadeo para la Inmobiliaria Ruiz Perea Ltda.:

En la ciudad de Bucaramanga se realizó un plan de mercadeo para la Inmobiliaria Ruiz Perea Ltda., con el objetivo de Conocer las expectativas de los empleados de la inmobiliaria en cuanto a ventas esperadas, captación de clientes y liderazgo en el mercado, de tal manera que se realizó la investigación de mercado, la planeación estratégica y el plan de mercadeo, utilizando el marketing estratégico haciendo énfasis en el análisis interno y externo, las necesidades de la empresa y la demanda del mercado. Como propuesta describe estrategias de mercadeo en el cual se plantean alianzas estratégicas con otros actores de la cadena del sector inmobiliario, tales como estrategias organizacionales, de penetración de mercados, de servicio al cliente y de diversificación concéntrica, como las más viables a fin de fortalecer la empresa (Rincón Blanco, 2004). La metodología utilizada estaba enfocada en el marketing estratégico, que hace referencia al análisis externo e interno y una investigación acerca de las necesidades y demanda del mercado. Se estima que el plan de acción evalúe los resultados un año después de puesto en marcha el plan de marketing.

4.5 Plan de marketing digital para la empresa Idearriba Colombia S.A.S. ubicada en la ciudad de Tuluá-valle

Plan de marketing digital para la empresa idearriba Colombia S.A.S. ubicada en la ciudad de Tuluá-valle, es una investigación realizada en la ciudad de Tuluá Valle, por el autor, Angie Aguirre, la cual tiene como finalidad responde a las necesidades investigativas y estratégicas, relacionadas con el desarrollo de nuevos productos digitales (contenido audiovisual), enfocados en el mercado más joven de la plataforma YouTube. La cual se llevó a cabo, ya que la organización identificó un problema que está localizado en los medios virtuales de comunicación, donde se evidencia que algunos de los contenidos que se encuentran en la plataforma YouTube, los cuales son expuestos y compartidos por sus creadores, burlan los algoritmos y las normas de la plataforma, causando así, que usuarios menores de edad, específicamente niños entre los 2 y 7 años, puedan acceder y ver este tipo de contenido no apto. (Aguirre, 2018)

5. MARCOS DE REFERENCIA.

5.1 MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco se abordaron algunas teorías de diferentes autores, con temas que están relacionados con el plan de marketing y marketing digital, en los cuales se apoyó para llevar a cabo este proyecto de diseñar un plan de marketing digital para la asociación de vivienda el paraíso en el municipio de Puerto Tejada, Cauca en el periodo 2021 – 2022.

5.1.1 Plan de Marketing.

Un plan de marketing trae consigo grandes oportunidades de crecimiento no solo para la organización sino también para su entorno, la comunidad en general y para el desarrollo económico de la región en la cual esta idea se desenvuelve. No se puede dejar de lado que siempre existe un margen de error y por ende una posibilidad de fracaso en el proceso de diseño de un plan de marketing, sin embargo hay que tener en cuenta que para realizar un exitoso plan hay que seguir con una secuencia de pasos en el cual se encuentran inmersas diferentes teorías planteadas por autores especializados en dicha área, lo cual ayuda a tener una mayor certeza en que la realización del proyecto va a tener triunfo gracias a las bases y conocimiento que se pueden adquirir de estos autores.

La autora Verónica Baena Graciá basa la definición del marketing en tres ideas:

1. Todas las acciones están orientadas a satisfacer la necesidad del cliente. Para ello, cada departamento de la empresa debe ser capaz de ofrecer productos o servicios que generen valor añadido.
2. Las herramientas del marketing Mix (diseño de productos, fijación de precios, elaboración de campaña de comunicación y elección del canal de distribución), deben realizarse de forma coordinada y coherente con los objetivos fijados por la empresa.
3. La orientación del cliente es esencial para lograr su plena satisfacción con el producto o servicio adquirido. Esta idea es vital para cualquier organización, ya que de nada sirve que una empresa sea capaz de atraer nuevos clientes si no es capaz de retenerlos. (Baena Graciá, 2011, pág. 20)

Para el autor Colombiano Gustavo Prettel:

Marketing se define como las actividades que se relacionan entre sí, cuyos objetivos son la satisfacción de las necesidades del mercado, el estímulo

para el logro de las relaciones perdurables, y un buen nivel de competencia a través de productos generadores de mayor valor, y la identificación e implementación de estrategias (precio, distribución, comunicación y servicio al cliente) coherentes con el tipo de producto, perfil del segmento meta y las estrategias de sus más inmediatos competidores. (Prettel Vidal, 2012, pág. 19)

Por otra parte, Philip Kotler es considerado el padre del Marketing apreciado como gran figura de esta disciplina obteniendo así diversos reconocimientos por sus contribuciones a este tema, y define el marketing como “un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5)

Philip Kotler considera que un plan de marketing indica cómo se establecerá y mantendrá la compañía relaciones redituables con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 58) El cual ofrece una gran visualización de la misión, los objetivos, la estrategia y se compone de:

1. Resumen ejecutivo. Una visión rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones.
2. Análisis de la situación actual del marketing. Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él, incluye información acerca del mercado, el desempeño del producto, la competencia y la distribución.
3. Análisis de las amenazas y oportunidades. Evalúa las principales amenazas y oportunidades que el producto enfrentaría.
4. Objetivos y aspectos claves. Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan y analiza los aspectos claves que influirían en su logro.
5. Estrategia de marketing. Traza la lógica general de marketing con la que la unidad de negocios espera atraer a los clientes, crear valor y establecer relaciones con ellos, así como las características específicas de los mercados meta, el posicionamiento y los niveles de gasto en marketing.
6. Programas de acción. Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos que responden las siguientes preguntas ¿Qué se hará? ¿Cuánto se hará? ¿Quién se encargará de hacerlo? ¿Cuánto costará?
7. Presupuestos. Detalla un presupuesto de apoyo al marketing que básicamente es un estado de resultado proyectado.
8. Controles. Señala como se vigilará el progreso. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 58)

El marketing es una actividad que actualmente se ha encaminado a generar valor, involucrar clientes en su proceso, crear relaciones firmes y dar paso a una lealtad, el tener un consumidor para toda la vida. Anteriormente esta acción era conocida simplemente como un trueque, el intercambiar un producto, o realizar la tarea de

compra y venta, hoy por hoy el concepto se ha visto inmerso en una serie de cambios, debido a las exigencias del mercado, en cuanto a consumidores, competidores, proveedores y demás; el cliente se convierte en un consumidor integral, responsable y de experiencia, se preocupa por su salud y por el medio ambiente, y la empresa por su parte empieza a desarrollar prácticas para impresionar y atraer a sus clientes como prácticas de desarrollo sostenible, retribuir a la comunidad, crear una mutua relación y generar las experiencias que los clientes están buscando en su producto o servicio, o lo llamado un marketing de relaciones, al respecto (Customer Relationship Management (CRM), 2006) lo define como “un enfoque empresarial que busca crear, desarrollar, y mejorar relaciones con un cliente en concreto con la finalidad de mejorar el valor, la rentabilidad de las empresas, y por lo tanto, maximizar el valor de los accionistas” (Sarmiento Guede, 2015, pág. 356).

Para el Autor George Ward, William. Basándose en la definición del autor Sanz De la Tejada señala que:

El plan de marketing es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto (Tejada S. D., 1974, pág. 77).

Por otro lado, el autor Cohen A, William señala que “el plan de marketing es esencial para el funcionamiento de cualquier empresa y la comercialización eficaz y rentable de cualquier producto o servicio, incluso dentro de una propia empresa” (Cohen, 1993, pág. 1). Gracias a la realización de este plan se puede obtener un mapa situacional, el cual provee un diagnóstico de cómo se encontraba la organización al momento de iniciar el plan y poder compararlo con el período en el que se cumplen de los objetivos propuestos, de la misma manera podemos identificar si la estrategia que ocurre mientras se realiza el proyecto es la misma que se tenía proyectada que ocurriera y así poder corregir errores y desviaciones ocurridas.

Este mismo autor Cohen A, William, expone que para realizar un buen plan de mercadeo se necesita recolectar gran cantidad de información para poder iniciar con la realización del proyecto.

Un plan de marketing le conducirá, paso a paso, a través de una serie de procedimientos y formularios, a saber, qué hacer, cómo y por qué hacerlo. No se trata únicamente de un procedimiento teórico, sino que ha sido puesto a prueba en muchas ocasiones y funciona (Cohen, 1993, pág. 2).

El autor menciona varias secciones de las que se compone una estructura de un plan de marketing:

1. Sumario ejecutivo. Es un resumen de la totalidad del plan.
2. Índice del contenido.

3. Introducción. Usada para describir el documento de modo que cualquier lector lo entienda.
4. Análisis de la situación. Análisis de la situación con la que se encuentra la organización propuesta, esta se divide en cuatro partes, condiciones generales que hace énfasis en la demanda y las tendencias de demanda; condiciones neutras, estas incluyen el factor financiero; condiciones de la competencia es donde se genera un análisis de los principales competidores: sus productos, recursos y experiencias; condiciones de la empresa y es donde se describe la propia situación de la empresa.
5. El mercado objetivo. Es la sección donde se describe con exactitud como son los clientes con ayuda de los criterios como: factores demográficos, geográficos, psicológicos y de estilo de vida.
6. Problemas y oportunidades. Es un resumen de los puntos tratados anteriormente.
7. Objetivos y metas de marketing. Son los que se proponen alcanzar con ayuda del plan.
8. La estrategia de marketing. Es lo que se debe hacer para lograr los objetivos propuestos, donde se puede basar en: diferenciación del producto propio de los consumidores; segmentación del mercado; situar el producto en relación con los otros.
9. Las tácticas del marketing. Muestra el modo de ejecutar las estrategias.
10. Ejecución y control.
11. Resumen. (Cohen, 1993, pág. 2).

También el plan de marketing es definido en el libro plan de marketing por el autor Díaz D. Santos como “un documento escrito que de forma detallada menciona tareas específicas de marketing, dirigidos por unos objetivos específicos del entorno de mercado en el que se encuentra”. (Santos, 1989). Para este autor el plan de marketing se compone de las siguientes características:

1. Identificar las oportunidades de negocio más satisfactorias para la empresa.
2. Explica como penetrar, capturar y mantener posicionamiento en un mercado determinado.
3. Define objetivos, programas estrategias y procedimientos que ayudan con lo propuesto.
4. Sirve como instrumento para aplicar todos los elementos de la mezcla de marketing.

5.1.2 Plan de Marketing Digital.

Un plan de marketing online parte de la estructura similar a la de un plan de marketing utilizado en procesos convencionales o tradicionales, pero enfocados en un entorno de mercado digital. Para el autor Manuel Coto, en su libro de plan de marketing digital, hace referencia a incorporar dentro del plan de marketing las nuevas herramientas digitales que hacen parte de un marketing mix, como lo son: personalización, participación, para a par y predicciones modelizadas, esto sin dejar de lado la gran P de personas. (Coto, 2008, pág. 7)

La personalización hace relación a diseñar productos y servicios que vayan más allá de satisfacer una necesidad, productos en los cuales las personas se sientan complementemente identificados con ellos gracias a que pueden diseñarlos dependiendo de sus necesidades. La participación, se refiere a involucrar el cliente en el marketing mix, ya que dentro de la comunicación digital el consumidor es el protagonista y puede usar ese protagonismo a nuestro favor como un embajador de nuestra marca, influencer y demás. El término para a par se usa para hacer alusión de que para una persona es más importante la recomendación de un amigo que el de un anuncio comercial y las herramientas digitales permiten a las personas tener acceso a los testimonios, experiencias y opiniones sobre el producto. Y las predicciones modeladas relacionan las herramientas digitales que nos permiten observar y analizar tendencias de mercado. (Coto, 2008, pág. 7)

Para el autor Manuel Coto un plan de marketing digital exitoso requiere de la integración de las nuevas y viejas herramientas del marketing mix:

1. Investigación de mercado. Análisis online de la demanda por medio de segmentación, encuestas y grupos focales.
2. Marca. Se centra en el reconocimiento de la marca, por medio de historias y experiencias que motivan mucho a los consumidores de la empresa.
3. Producto. Hace énfasis en la personalización del producto.
4. Precio. Segmentación de precios, adaptación a las cambiantes características del mercado y precisión en la comunicación de precios por niveles.
5. Comunicación. Tener una buena relación con el cliente como las comunidades virtuales.
6. Promoción. Para hacer promoción por internet sirven los minisites promocionales que se abren sobre las webs principales de la compañía para potenciar de forma específica un producto.
7. Publicidad. Es el área del e-marketing que cuenta con más herramientas.
8. Distribución. Una herramienta de ayuda para esta área son los infomediarios o marketing de afiliación.
9. Comercialización. Llevar a cabo el proceso de la venta.
10. Control. Es el paso más importante, debido a que aquí se miden todas las actividades realizadas anteriormente. (Coto, 2008, pág. 40)

Es necesario definir las estrategias a desarrollar en el plan de marketing digital, para ello es importante seleccionar las plataformas y herramientas electrónicas que puedan funcionar para el tipo de empresa con el que se está trabajando, con el propósito de escoger los contenidos que se adapten a los intereses del público objetivo.

Para el autor Joe Kutchera:

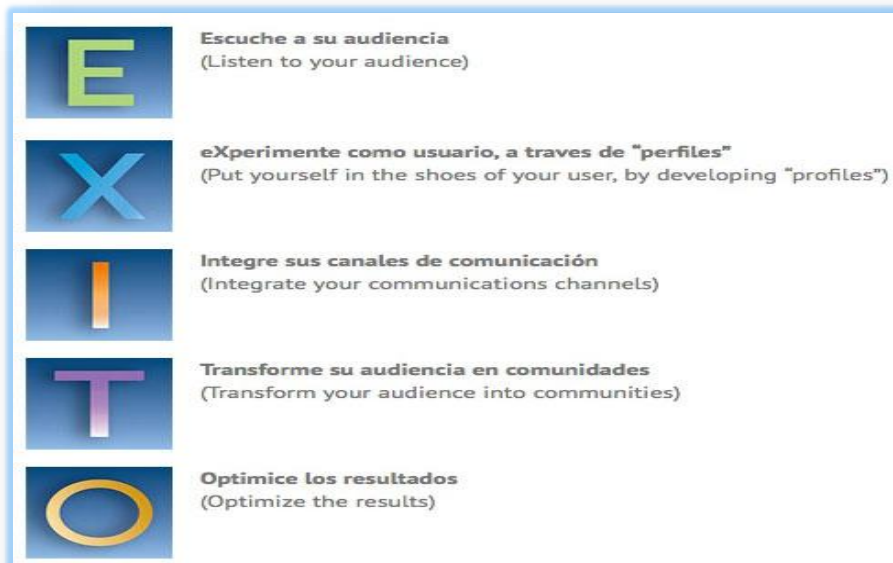
El internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos. Tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional que, visto como parte de una estrategia integral de comunicación, aprovecha todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital. (Kutchera, 2014)

Existen varios modelos para desarrollar las estrategias de marketing de un proyecto o empresa como las destrezas de producto, posicionamiento, precio y publicidad. La herramienta del internet permite estar todo el tiempo en contacto con el consumidor las 24 horas del día, los 365 días del año, aportando valor para oferentes y demandantes (Kutchera, 2014), gracias a este instrumento el autor plantea un modelo de E-X-I-T-O: en 5 pasos, la cual permite “establecer una estrategia mercadológica eficaz para comunicarse y atraer a la audiencia en línea, en dispositivos móviles y a través de todos los medios” (Kutchera, 2014). Cuyo énfasis es integrar y administrar las estrategias individuales de marketing digital en la planeación integral del marketing: Los siguientes componentes integran el modelo E-X-I-T-O: escuchar, experimentar, integrar, transformar y optimizar. (Kutchera, 2014)

El modelo de E-X-I-T-O desglosa un proceso de planeación de marketing en 5 pasos

- E - Escuche a su audiencia.
- X – eXperimente como usuario mediante perfiles.
- I – Integre sus canales de comunicación.
- T – Transforme su audiencia en comunidades.
- O – Optimice los resultados. (Kutchera, 2014)

Ilustración 2 Matriz E-X-I-T-O



Fuente: (Kutchera, 2014)

- **E – Escuche a su audiencia**

La letra “E” de Escuche a su audiencia hace referencia a la investigación de mercados, analizar el comportamiento de los consumidores y la competencia, lo que estos dicen y quieren decirnos de los productos o servicios, de la compañía, sus anuncios, fotografías y atención al cliente en las redes sociales.

Es muy importante escuchar lo que se dice de la marca en las redes sociales, para esto debe trabajar con una plataforma integra que permita recolectar información para elaborar perfiles acordes a lo que el cliente busca, encontrar las palabras claves más usadas y disminuir el tiempo de respuesta de interacciones.

- **X – eXperimente como usuario mediante perfiles**

la letra “X” de eXperimente como usuario mediante perfiles se refiere a la planeación y es como usar o integrar la investigación realizada en la etapa “E” con el uso de perfiles, “los perfiles categorizan a sus clientes con objeto de ayudarlo a usted a identificar las necesidades y deseos de ellos” (Kutchera, 2014) Los perfiles de los consumidores se obtienen de una segmentación detallada, no solo de género y nacionalidad, si no una que vaya más allá que involucre estado civil, número de familiares, ocupación, ingreso mensual, aficiones, música preferida, aspiraciones personales, etc.

Experimentar es entrenar a la empresa a trabajar en función de los personajes que conforman esa audiencia generando contenidos relevantes (información, cupones, descuentos, ofertas, premios, entretenimiento, vídeo, música, fotos, etc.) de manera que se pueda generar una afinidad con los clientes, con la marca y generar la oferta formativa acorde a las necesidades que tengan.

- **I – Integre sus canales de comunicación**

De la misma manera la letra “I” de Integre sus canales de comunicación también hace parte de la planeación, ya que gracias al uso del internet las empresas están en la fase de rehumanización en la cual las personas pueden entablar una conversación y compartir experiencias entre humanos y negocios en diferentes plataformas digitales. con la creación de contenido que atraigan a los clientes a los sitios web y plataformas sociales, es muy importante que esta información se pueda encontrar con facilidad en los motores de búsqueda. (Kutchera, 2014)

Se deben definir las diferentes plataformas de publicación de contenido de tal manera que se ajusten al perfil de cada usuario, así mismo los anuncios o campañas de AdWords deberán estar en los principales sitios a los que la comunidad hace referencia y es relevante al giro del negocio. Es importante también que el contenido, sea publicitario o de valor para el navegante, esté siempre actualizado, tanto en el sitio web como en las redes sociales y su mensaje sea el mismo.

Es necesario que la persona que cumple el rol de Community Manager tenga un conocimiento integral de la compañía, así como también deberá apoyarse en las otras áreas como Servicio al Cliente y Contabilidad para brindar un buen servicio post venta.

- **T – Transforme su audiencia en comunidades**

La letra “T” de Transforme su audiencia en comunidades hace parte de la fase de lanzamiento y mantenimiento del plan de marketing por medio de un proceso creativo que, de paso a la creación de historias y campañas, involucrando los canales de comunicación y si es el caso optar por la compra de publicidad y promociones, gestionar canales y mantener en contacto con los consumidores. (Kutchera, 2014)

Este básicamente es el inicio de toda la estrategia, pues permite conocer quién es el cliente, sus preferencias, redes adecuadas, etc.:

- ¿En torno a qué tema se desarrollará la comunidad? ¿Qué es lo que se encontró en la fase E?
- ¿Qué canales son los mejores para lanzar el plan de contenidos? (Sitio web, redes sociales, correo electrónico, etc.)
- ¿Qué mensaje se quiere transmitir?

- ¿Cómo aumentará el tráfico hacia las comunidades o sitio web? ¿Cuál será el efecto de la inversión en publicidad en medios digitales, buscadores, redes sociales?
- ¿Quién gestionará los canales digitales?

- **– Optimice los resultados**

De la misma manera la letra “O” de Optimice los resultados se encuentra en la misma fase de la letra “T”, es el momento en que la compañía se da cuenta si en realidad esta retornando sobre la inversión valores positivos o negativos, ya que un plan de marketing es una modalidad asincrónica, los usuarios deciden en que horario y condiciones buscar algo que satisfaga sus deseos y necesidades. (Kutchera, 2014)

Es necesario definir indicadores de cada una de las actividades que se desarrollan, para saber si se logran cumplir las metas establecidas y, principalmente si se obtiene conversiones de ventas; de esta manera la información obtenida de la audiencia se vuelve a analizar para optimizar las técnicas y táctica empleadas que conlleve a la generación de nuevas estrategias tomando como base el comportamiento observado durante su ejecución.

Definición de indicadores

Para las empresas es fundamental medir las acciones de marketing digital, ya sea para afinar la estrategia usada o mejorar el engagement con los clientes, y usando técnicas de analítica se pueda obtener el resultado de todas las actividades desarrolladas.

Los KPI (Indicador clave de rendimiento) deben estar relacionados con los objetivos de la empresa, es decir que, el número de visitas a un sitio web, la fuente del tráfico y la tasa de conversión o efectividad de una campaña de correo masivo. Estos son fundamentales para poder asignar y controlar de forma adecuada los recursos invertidos, muestra la efectividad de la estrategia empleada, evalúa las etapas del proceso e informa que tan rentable resulta el plan.

Presupuesto

El presupuesto del plan de medios se encuentra conformado en su gran mayoría por la inversión en medios digitales, rediseño del sitio web, AdWords, mailing y redes sociales que sirvan como informativo para comunicar los diferentes eventos formativos que son lanzados al mercado por parte de la compañía.

Implementación de las estrategias

La implementación se basa en la puesta en marcha del proyecto, una vez que se tiene claro el rumbo de acción y definido el presupuesto disponible para ejecución, se realizan las diferentes acciones planteadas para cada canal.

Las acciones digitales permiten una segmentación bastante precisa, lo que hará que el mensaje llegue a las personas interesadas en recibirlo y a las personas en busca de tus productos y/o servicios.

Se debe dar seguimiento y control a las acciones de marketing digital todos los días, lo que hacen los visitantes en el sitio web y en redes sociales, ya que el mercado online es totalmente dinámico, constantemente se reciben comentarios, sugerencias e inquietudes de los clientes actuales o potenciales por cada uno de los canales electrónicos.

Es preferible agrupar los indicadores en una sola plataforma que nos facilite el trabajo de medir el impacto o engagement por medio de estadísticas y gráficos, es decir si aumenta alguna publicidad específica, cuantas visitas o clics aumentaron. Si se envían promociones vía email, cuántos internautas respondieron o utilizaron dicha promoción de la base enviada.

En el caso de las redes sociales estas deben tener monitoreo constante, ya que son la mayor fuente de comentarios o interrogantes hacia la marca o empresa lo cual es una ventaja que permite fidelizar los clientes actuales y conseguir potenciales gracias a las interacciones y el contenido de valor que se brinde en ellas.

Por otro lado, habrá que tener en consideración el valor del cliente y, para ello, existe una fórmula: ventas promedio por cliente por número promedio de veces que un cliente compra al año por el tiempo de retención promedio en meses o años para un cliente típico.

Fundamental es, asimismo, analizar la información de las redes sociales: el número de conversiones de leads a través de cada canal social, el número de conversiones generadas por clientes de cada canal social y el porcentaje de tráfico asociado a cada canal de medios sociales. Es necesario dividir el resultado por cada red social, pues cada una funciona de una manera diferente y debemos centrarnos en las que más interesen a nuestros objetivos.

Por otro lado, para la autora Eva Sanagustín, el libro Vender más con marketing digital, se expresa que para lograr un buen plan de marketing es necesario incluir elementos de este, comunicación y ventas y el autor lo organiza en los siguientes puntos:

1. Analizar el entorno. Es un buen principio para situarse respecto a la competencia.
2. Fijar los objetivos. Es básico para sentar las expectativas que deberán cubrirse.
3. Conocer a los Usuarios. A los cuales nos vamos a dirigir en una forma de asegurar el éxito.
4. Elegir las estrategias. Implica que se conocen todas las opciones posibles.
5. Determinar las tácticas. Que sean más eficientes.
6. Calendarizar el plan. Para establecer fases y fechas concretas.

7. Fijar un presupuesto. De manera de que se conozca la inversión requerida por cada acción.
8. Medir los resultados. Para continuar o corregir el futuro. (Sanagustín, 2016)

Por otra parte, para el autor Russell Brunson el marketing digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. Se aplican técnicas del marketing tradicional en combinación con las técnicas de los nuevos medios. (Brunson, 2015)

El objetivo principal de esta propuesta es que empresas se consoliden en el mercado por medio de técnicas en la que se aplican los conocimientos estratégicos y el manejo del Marketing Digital con profesionalismo y una estructura adecuada. Es importante encontrar la manera de lograr que las PYMES puedan comprender la importancia del nuevo marketing como parte de su estrategia principal y asimilen los beneficios y ahorro de costos comparativos frente al marketing tradicional. El contar con la tecnología en este caso con el marketing digital, hoy en día, no es un tema secundario del que se podía prescindir, es vital para ser una empresa que tienen que estar en sintonía con las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. (Brunson, 2015)

Cuando se dirige tráfico a un sitio web, es necesario saber cuál es la primera página que encontrará el cliente potencial. Es necesario saber la segunda página que visita y todo lo que experimentará mientras visita el sitio. Se necesita diseñar cuidadosamente el proceso o embudo por el que pasa cada cliente y entender también que cada tipo de cliente requiere un tratamiento y procesos diferentes. El objetivo de una empresa, por supuesto, es lograr que el cliente potencial se quede y se convierta en un cliente habitual, o repita la compra. Mientras más tiempo se pueda mantener un cliente cerca, es más probable que compre. La forma en que se mantienen es administrando la experiencia durante todo el proceso. (Brunson, 2015)

Russell dentro de su libro Dotcom Secret expone los pasos por el que debe pasar un prospecto hasta llegar a una compra:

1. Escalera de valor: gama de productos o servicios a ofertar desde el precio más bajo hasta el más alto.
2. Conocer el cliente potencial: este se por medio de cuatro preguntas básicas:
 - ¿Quién es, qué hace y qué piensa mi cliente ideal?
 - ¿Cómo y dónde puedo encontrar mi cliente?
 - ¿Qué debo usar para atraer mi cliente?
 - ¿Qué solución le daré a mi cliente?
3. Creación del embudo de marketing: para el autor, en este punto es donde sucede la “verdadera magia”, pues permite conocer cuáles son las

expectativas de los clientes en cada una de las etapas y mejorar la productividad de la empresa. (Brunson, 2015)

Tope del embudo: En el tope del embudo de marketing, los usuarios aún están en la fase de descubrimiento, es decir, tienen curiosidad sobre un tema, no están seguros del problema que tienen. Por eso, se debe ayudar a los usuarios a descubrir algo que desconocen a través de contenido gratuito y de valor como, por ejemplo:

- Blog posts: Artículos en blog básicos para responder a dudas como: qué, cómo, por qué, que ayudan a resolver la fase de descubrimiento de problemas de usuarios.
- Marketing de nostalgia: explica temas de manera básica y global, para despertar el interés o ayudar a identificar una necesidad.

Para este momento del embudo, no vale la pena lanzar una oferta a los usuarios debido a que aún no tenemos claro el problema que estos tienen.

- Infografías: Son fáciles y rápidos de entender
- Podcasts: Tienen la ventaja de un consumo más relajado y hacen que el usuario permanezca más tiempo en tu sitio web.
- Newsletter: crea vínculos con las personas que van a empezar a conocer más sobre el producto o servicio. (Brunson, 2015)

Medio del embudo: En el medio del embudo, los usuarios reconocen que tienen un problema y empiezan a interesarse en las formas que existen para solucionarlo. Aunque aquí aún no se debe mencionar la empresa, el producto o servicio específicamente, ya es posible presentar las diferentes soluciones existentes para el problema.

Los contenidos que se pueden emplear en esta etapa son:

- Publicaciones de blogs: Del mismo modo que pueden presentar un problema en el tope del embudo, también sirven para presentar soluciones.
- eBooks: Se pueden producir a partir de contenidos ya publicados en el blog.

Los suscriptores se convierten en prospectos, también llamados leads. Esto quiere decir que ellos quieren más contenido y más atención, que permiten emplear e-mails personalizados, e-mail marketing y el uso de la newsletter. Los contenidos son distribuidos con una mayor frecuencia. La automatización del marketing, una vez que se necesita segmentar y entregar el material correcto para las personas interesadas, por eso es necesario ofrecer contenido más profundo como presentar ventajas y desventajas sobre productos, servicios, herramientas y métodos, también

ofrecer guías prácticas y otros materiales que puedan agregar valor al producto o servicio que la empresa desea vender.

Por ejemplo:

- Whitepapers
- libros virtuales
- videos
- publicaciones en blogs
- infografías
- presentaciones online.

De esta manera, es fácil percibir que el contenido tiene que ser útil, educativo y que proporcione informaciones agregadas sobre conceptos. (Brunson, 2015)

Fondo del embudo: Quien ha llegado hasta aquí ya ha identificado su problema y hasta entiende que la empresa ofrece una solución atractiva. Estos usuarios están listos para considerar una solución y tomar una acción de compra.

Aquí la empresa tiene todo lo que el usuario necesita para solucionar su problema, con los productos y servicios que ofrece:

1. Artículos de blog: se habla directamente sobre la solución del problema, con el producto que ofrecemos, mostrando:
 - casos de éxito: son indicaciones de otros clientes que pueden servir como referencia para las personas que están pensando en comprar tu producto o servicio.
 - Descuentos: Los descuentos pueden servir como un diferencial e incentivan la toma de decisión de compra.
 - webinars o demostraciones: Demostrar el funcionamiento del producto o servicio.
 - Contactar a un consultor: facilita el contacto por parte del usuario con un representante de ventas puede ser un factor determinante para la compra. (Brunson, 2015)

5.1.3 Marketing del 1.0 al 4.0

El mundo de la tecnología se mueve tan rápido hoy que cada cambio acelera el siguiente. Internet y la tecnología cambian radicalmente el marketing, por eso hay que estar en sintonía con las nuevas tendencias del mercado y las transformaciones que ya se avecinan en el horizonte para desafiar la práctica del marketing y poder aprender cómo navegar por los cambios de poder y las posibilidades de la conectividad digital y convertirlos en ventajas.

En la nueva era las guerras comerciales y las rivalidades entre empresas pasan a un segundo plano. En una época tan cambiante como el que estamos atravesando la mejor estrategia que pueden utilizar las empresas para mejorar sus procesos en cuanto a atención del cliente y al lanzamiento de nuevos productos, es la alianza entre empresas u organización ya sean del mismo sector o de diferentes.

El marketing digital permite tener una visión más amplia de cómo gestionan las empresas, pues la conectividad también cambia la forma en que vemos a la competencia y a los clientes. Hoy, la colaboración con los competidores y la co-creación con los clientes son fundamentales. La competencia ya no es un juego de suma cero.

Los clientes ya no son los receptores pasivos de los movimientos de segmentación, focalización y posicionamiento de una empresa. La conectividad acelera la dinámica del mercado hasta el punto en que es prácticamente imposible para una empresa estar sola y depender de los recursos internos para ganar. Una empresa debe enfrentar la realidad de que para ganarla debe colaborar con partes externas e incluso involucrar la participación del cliente. (Kotler, 2017)

El marketing 1.0 se da en una época donde la producción era en masa, gracias a la revolución industrial, “simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto”. (Suarez, 2018, pág. 213)

Sucesivamente nace el Marketing 2.0

En el cual el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empieza a funcionar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. (Suarez, 2018, pág. 214)

Con esta nueva versión del marketing se da el uso de las tecnologías de información, métodos tecnológicos y digitales con los que las marcas buscan el posicionamiento y empiezan a centrar su atención en atraer el cliente, satisfacer su necesidad y retenerlo, crear una lealtad entre consumidor y producto.

Posteriormente el marketing 3.0 “cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. Es donde las empresas se diferencian entre sí por sus valores”. (Kotler, Kartajaya, & i, 2013)

En este nivel las empresas toman como base la generación de valor, la responsabilidad social empresarial, la forma de actuar y dirigirse hacia la comunidad y así mismo retribuirle lo que la misma hace por la compañía.

“En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo”. (Suarez, 2018, pág. 213)

El Marketing 4.0 es la consecuencia natural de Marketing 3.0. El marketing debe adaptarse a la naturaleza cambiante a la que se enfrentan los clientes en la era digital. El objetivo de los encargados del marketing es llevar al cliente mediante un proceso de consciencia hasta llevarlo a la promoción.

Los cambios de poder están dando una nueva forma al mundo, la conectividad ha facilitado de algún modo la vida humana creándose así subculturas digitales de jóvenes, hombres y mujeres que son la base de una nueva generación de clientes.

Las empresas a través del marketing 4.0 pueden aumentar la productividad al comprender los caminos de los clientes en la era digital, empleando nuevas métricas de marketing y un modo diferente de verlo (Kotler, 2017).

El libro MARKETING 4.0 Moving from Traditional to Digital del autor Philip Kotler describe en detalle las principales tácticas de Marketing 4.0 centrado en el ser humano, cuyo objetivo es humanizar las marcas con atributos humanos con un marketing de contenidos con mayor detalle para crear conversaciones con los clientes. También describe cómo los especialistas en marketing pueden implementar marketing omnicanal para mayores ventas. Finalmente, profundiza en el concepto de compromiso con el cliente en la era digital.

La conectividad es sin duda el cambio de juego más importante en la historia del marketing. Por supuesto, ya no puede considerarse una nueva palabra de moda, pero ha cambiado muchas facetas del marketing y no muestra signos de desaceleración.

La conectividad nos ha hecho cuestionar muchas teorías generales y suposiciones importantes que hemos aprendido sobre la gestión de clientes, productos y marcas. La conectividad reduce significativamente los costos de interacción entre empresas, empleados, socios de canal, clientes y otras partes relevantes. Esto a su vez reduce las barreras para ingresar a nuevos mercados, permite el desarrollo concurrente de productos y acorta el marco de tiempo para la construcción de la marca.

Lo que distingue a este nuevo tipo de cliente (clientes cibernéticos) de otros mercados que hemos visto antes es su tendencia a ser móviles. Se mueven mucho, a menudo viajan diariamente y viven la vida a un ritmo más rápido. Todo debe ser instantáneo y eficiente en el tiempo (Kotler, 2017).

Siendo nativos digitales, pueden hacer decisiones de compra en cualquier lugar y en cualquier momento, con una amplia gama de dispositivos. A pesar de su conocimiento de internet, les encanta experimentar las cosas físicamente. Valoran

el compromiso de alto contacto cuando interactúan con las marcas. También son muy sociales; se comunican y confían el uno en el otro. De hecho, confían más en su red de amigos y familiares que en las corporaciones y marcas. En resumen, están altamente conectados (Kotler, 2017).

Los productos derivados de internet también permiten la transparencia. Las redes sociales como Twitter e Instagram permiten a los clientes mostrar y compartir su experiencia de cliente, lo que inspira aún más a otros clientes de la misma clase o de una clase inferior a emular y buscar una experiencia similar.

En un mundo cada vez más tecnológico, la interacción táctil se está convirtiendo en la nueva diferenciación. Birchbox, el primer minorista de productos de belleza en línea abrió su tienda física en septiembre del 2010 para complementar su negocio de comercio electrónico existente. El minorista proporciona iPads para hacer recomendaciones personalizadas, imitando su esquema de personalización en línea. Zappos, un minorista en línea de calzado y ropa, desde el 12 de julio de 1999 se basó en gran medida en las interacciones personales del centro de llamadas como una fórmula ganadora. Comprar zapatos en línea puede ser una tarea desalentadora para muchos clientes, pero un toque de consulta personal de los agentes del centro de atención telefónica reduce la barrera psicológica. Otro ejemplo son los Centros Financieros Expresos del Bank of América. Al realizar transacciones en cajeros automáticos en estos centros, los clientes pueden chatear por video con un cajero personal para obtener ayuda. El servicio combina la comodidad del cajero automático con un toque humano personalizado. Incluso Amazon necesitaba crear un “canal físico” con su botón Dash, que permite a los compradores reponer automáticamente productos para el hogar como café y detergente con solo presionar un botón del tamaño de un timbre. Es el primer intento de “Internet de las cosas” de Amazon para conectar dispositivos fuera de línea, como una cafetera y una lavadora (Kotler, 2017).

Teniendo en cuenta la información anterior y los estudios realizados por Kotler, su influencia al pasar de los años, sus prácticas e ideales utilizados en la actualidad y con resultados efectivos, es para nosotras importante trabajar este proyecto orientándonos en las teorías y estudios realizados por él.

Para el diseño de plan de marketing digital para la asociación de vivienda El Paraíso se usan las estrategias y técnicas basadas en el libro E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos.

5.2 MARCO CONCEPTUAL

AdWords: AdWords se utiliza a menudo como sinónimo de “palabra clave”. Es una palabra que es una marca comercial registrada de la que Google es propietario. (Phillips, 2012)

Este servicio de Adwords funciona cuando un internauta realiza una búsqueda regular, utilizando el motor de búsqueda de internet de Google, sobre la base de una o más palabras que utiliza como términos de búsqueda, el motor de búsqueda muestra los sitios que dicen corresponder mejor a esas palabras, en lo que el software de Google calcula como un orden decreciente de relevancia. La lista de sitios, en orden decreciente de relevancia. (Phillips, 2012)

Google Adwords un servicio de referencia de pago que permite a cualquier empresa al reservar una o más palabras claves, obtener la ubicación de un enlace publicitario a su sitio web, creando un tipo de enlace entre los términos de búsqueda del usuario y la palabra clave por la que Google ha recibido el pago. (Phillips, 2012)

Asociaciones de Vivienda: Para el autor Vidal Folch, Lorenzo existen dos modelos de asociaciones de vivienda llamados Andel y Almene.

“La traducción literal del término Andel es “participación” o “acción”, en este caso, la participación que tiene cada socio en el patrimonio de la cooperativa. Se conocen como Andelsboligforening, cuya traducción literal es: “asociación cooperativa de vivienda” y su traducción más ajustada: “cooperativa de vivienda”. Suele estar precedido por el calificativo privat, “privado”, esto es, cooperativas de vivienda privadas, para diferenciarlas precisamente del otro modelo analizado: el modelo Almene. Almene se traduce literalmente como “común”. Las asociaciones de vivienda almennyttige, son de “utilidad común” o “utilidad pública”, aunque se entienden más bien como asociaciones de vivienda sin ánimo de lucro. (vidal-folch, 2015, pág. 3)

La asociación de vivienda el paraíso, se basa en un modelo Almene, lo cual hace que esta sea de propiedad colectiva de algunos habitantes del municipio de puerto tejada, que hacen parte de esta, los cuales son partícipes de los procesos de toma de decisiones gracias al sistema democrático interno que se maneja en este tipo de asociaciones, pero de la misma manera están sujetas a una regulación y supervisión pública.

“Cada conjunto residencial es una entidad económicamente independiente, por lo que debe gestionar su propio presupuesto y reglas de convivencia. En cada conjunto residencial se realiza una asamblea anual en la que se aprueba el presupuesto, se toman las decisiones principales sobre la

convivencia y se elige a una junta con mandato de dos años” (vidal-folch, 2015)

En Colombia, Las Organizaciones Populares de Vivienda son aquellas organizaciones que han sido constituidas y reconocidas como entidades sin ánimo de lucro, cuyo sistema financiero se fundamenta en la economía solidaria y tiene por objeto el desarrollo de programas de vivienda para sus afiliados por sistemas de autogestión o participación comunitaria (Alcaldía de Medellín, 2019).

Estas organizaciones pueden ser constituidas por sindicatos, cooperativas, asociaciones, fundaciones, corporaciones, juntas de acción comunal, fondos de empleados, empresas comunitarias y las demás que puedan asimilarse a las anteriores, en los términos previstos en la Ley 9 de 1989 (Alcaldía de Medellín, 2019).

Según datos obtenidos de la Alcaldía de Medellín, la primera gestión a nivel nacional, para iniciar la formulación del proyecto, es la consecución del lote, la evaluación del lote (económico, técnico, jurídico, normativo-curaduría y planeación), la elaboración de estudios, diseños (estudio de suelos, arquitectónicos, estructurales) y el registro de los respectivos trámites legales ante Curaduría. Acto seguido se deberá consolidar y presentar una propuesta técnico-social que deberá incluir lo siguiente:

1. Permisos ambientales de (aprovechamiento forestal-propuesta de compensación arbórea)
2. Presupuesto general de obra: Que contenga las actividades descritas con claridad acorde a las especificaciones técnicas, cantidades de obras con base en memorias de cálculo, precios unitarios con base en análisis reales y técnicamente elaborados (Acorde con los estudios y diseños).
3. Cronograma general de obra, con flujo de inversión.
4. Plan de inversión por componentes, acorde con el cronograma y fases de ejecución.
5. Plan de manejo ambiental o equivalente.
6. Carta de solicitud de estudios para aplicación de subsidios municipales de vivienda dirigida a la Dirección general.
7. NC-Catastral- resolución de nomenclatura.
8. Licencia de Construcción (Resolución).
9. Cierre financiero.

Marketing de afiliación: Marketing de afiliación es una rama del marketing en línea.

Está especializado en la obtención de resultados. Engloba todas aquellas relaciones comerciales en las que un comerciante (tienda online o anunciantes) promociona sus productos o servicios mediante anuncios y un afiliado (normalmente una página web) inserta esos anuncios y promociones en su página web. (Comisión de afiliación de IAB Spain, 2010)

Este tipo de prácticas de afiliación se pueden observar cuando “un usuario visita una página web de un afiliado y es impactado por una promoción de un anunciante” (Comisión de afiliación de IAB Spain, 2010) y tiene la posibilidad de ejecutar una acción como; un registro, un clic, una compra, descarga de un programa, etc. El afiliado recibe un pago de una comisión la acción que realice un usuario. (Comisión de afiliación de IAB Spain, 2010)

Marketing omnicanal: El marketing omnicanal es una estrategia que combina canales digitales, análogos, y físicos para interactuar con los clientes. Se diferencia del marketing multicanal en que todas las áreas están perfectamente interconectadas.

Para los autores María Romero, Cristina Maldonado y Luz Núñez el marketing omnicanal:

Implica que los canales estén interrelacionados y que la información de cada cliente fluya sin dificultad entre las distintas etapas de la relación. Debe poder comenzar un proceso o transacción en un canal, continuarlo en otro y finalizar en otro diferente, de forma natural, sin fisuras y con la misma identidad de marca. (Romero, Cristina, & Luz, 2019)

Vivienda de Interés Social (VIS): El 15 de enero de 1991 el gobierno creó la “Ley 3 de 1991, por la cual se crea el Sistema Nacional de Vivienda de Interés Social, se establece el subsidio familiar de vivienda, se reforma el Instituto de Crédito Territorial, ICT, y se dictan otras disposiciones.” (Congreso, 1991) Desde entonces el país ha venido hablando de viviendas de interés social, esta es una medida gubernamental que garantiza el derecho de obtener vivienda a los hogares de menores recursos económicos, personas desfavorecidas, desplazados por la violencia o por desastres naturales, discapacitados, etc.

Las viviendas de interés social según Sprovieri “recibió distintas denominaciones a través del tiempo: la casa barata, la vivienda obrera, la vivienda popular, la vivienda fonavi. Hoy se ha generalizado, la denominación de la vivienda de interés social, inclusive abreviándola con sus iniciales VIS” (Sprovieri, 2014, pág. 11)

Inicialmente este tipo de vivienda tiene como característica principal un bajo costo en comparación con las viviendas diferentes a la VIS; seguido el gobierno se encarga de otorgar un subsidio para la compra de la morada “Es un aporte estatal en dinero o en especie entregado por una sola vez al hogar beneficiario, que no se restituye y que constituye un complemento para facilitar la adquisición de vivienda nueva, construcción en sitio propio o mejoramiento de vivienda de interés social.” (Minvivienda, 2020) Estas actividades de conceder subsidios el gobierno lo realiza mediante: “Las Cajas de Compensación Familiar, quienes otorgan el subsidio familiar de vivienda a sus afiliados con las contribuciones parafiscales administradas

por estas. Por su parte, el Fondo Nacional de Vivienda, es otorgante del subsidio de vivienda urbana para quienes no tienen afiliación a una caja de compensación familiar, de la misma forma, los subsidios para viviendas ubicadas en zona rural son asignados por el Banco Agrario de Colombia S.A., y los entes territoriales también otorgan recursos complementarios para el subsidio familiar de vivienda de interés social.” (Minvivienda, Subsidio Familiar de Vivienda , 2020)

Las viviendas de interés social (VIS) se dividen en dos tipos:

1. VIS: Una vivienda de interés social (VIS) “Es aquella que reúne los elementos que aseguran su habitabilidad, estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción cuyo valor máximo es de ciento treinta y cinco salarios mínimos legales mensuales vigentes (135 SMLMV)”. (Minvivienda, Aspectos generales, 2020) Hoy equivalentes a (122.651.010) ciento veintidós millones seiscientos cincuenta y un mil diez pesos.
2. VIP: La vivienda de interés social prioritaria (VIP) “es aquella cuyo valor máximo es de setenta salarios mínimos legales mensuales vigentes (70SMLMV)”. (Minvivienda, Aspectos generales, 2020) Hoy equivalente a (63.596.820) sesenta y tres millones quinientos noventa y seis mil ochocientos veinte pesos.

El Ministerio de Vivienda Ciudad y Territorio, el 13 de agosto de 2019 expidió el decreto 1467 de 2019 por el cual se adiciona el precio máximo de las viviendas de interés social (VIS) en algunos territorios del país.

“Excepcionalmente para las aglomeraciones urbanas definidas por el CONPES y cuya población supere un millón (1.000.000) de habitantes, el Gobierno nacional podrá establecer como precio máximo de vivienda de interés social, la suma de ciento cincuenta (150) salarios mínimos legales mensuales vigentes, equivalentes a (136.278.900) ciento treinta y seis millones doscientos setenta y ocho mil novecientos pesos, indicando que para el caso de los municipios que hacen parte de dichas aglomeraciones, el valor aplicará únicamente para aquellos en que el Gobierno nacional demuestre presiones en el valor del suelo que generan dificultades en la provisión de vivienda de interés social.” (Minvivienda, 2019)

Ilustración 3. Municipios y distritos sobre los que aplica el precio excepcional de la vivienda de interés social

AGLOMERACIÓN	MUNICIPIO - DISTRITO
Barranquilla	Sitonuevo
	Sabanalarga
	Ponedera
	Palmar de Varela
	Sabanagrande
	Santo Tomás
	Malambo
	Soledad
	Galapa
	Barranquilla
Bogotá	Tabio
	Cajicá
	Cota
	Sibaté
	La Calera
	Funza
	Chia
	Mosquera
	Facatativá
	Zipaquirá
	Madrid
	Soacha
	Tocancipá
	Bogotá
	Piedecuesta
Bucaramanga	Girón
	Floridablanca
	Bucaramanga
	Puerto Tejada
Cali	Candelaria
	Yumbo
	Jamundí
	Cali
Cartagena	Clemencia
	Turbaco
	Cartagena
Medellín	Girardota
	Caldas
	Itagüí
	Sabaneta
	La Estrella
	Envigado
	Copacabana
	Bello
	Medellín

Fuente: (Minvivienda, 2019)

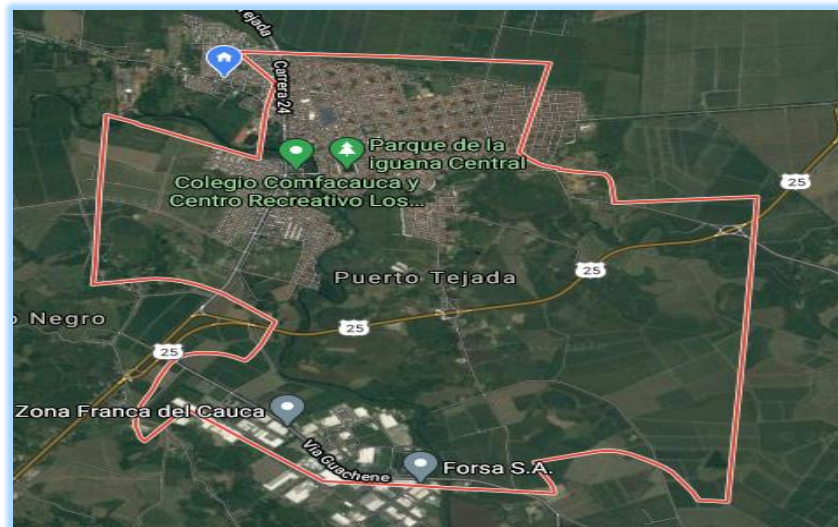
La jurisdicción de Puerto Tejada está inmersa dentro de los municipios a los cuales está estipulado el precio máximo de la vivienda de interés social de (136.278.900) (150 SMLV) debido al valor del suelo.

5.3 MARCO ESPACIAL.

Para desarrollar la actividad de estudio se optó por centrar la investigación en el marco del municipio de Puerto Tejada, Cauca, es el lugar en el cual está ubicada la asociación de vivienda y de la misma manera donde se pretende oficializar el contrato de venta de lotes. Este municipio, cuenta con un área de extensión urbana de 368.1 Km² está ubicado en la parte noreste del departamento del Cauca, siendo esta la entrada de Norte a Sur. Limita al Norte con los municipios de Santiago de Cali y Candelaria, al Sur con el municipio de Caloto y Villa Rica, al Occidente con Villa Rica y Jamundí y al Oriente con Miranda y Padilla. Las vías de acceso al municipio son: vía a Cali, Villa Rica, Palmira, Padilla y algunas vías urbanas. (Alcaldía de Puerto Tejada., 2019)

Este municipio ha basado durante años su economía en el sector agrícola, en la producción de cacao, frutales, pancoger y productos transitorios. Actualmente su actividad económica se ve impulsada por el monocultivo de la caña de azúcar, en mediana proporción pancoger, ganadería y pecuarios. También el municipio cuenta con desarrollos industriales, llamadas zonas francas y de la misma manera el comercio representa un crecimiento moderado con la presencia del sector bancario, supermercados, droguería y almacenes; según estudio de la cámara y comercio del Cauca en 2009 existían en el municipio 154 microempresas informales identificadas. (Alcaldía de Puerto Tejada., 2019)

Ilustración 4. Mapa Municipio de Puerto Tejada.



Fuente: (Colombia Mapas. Net, 2020)

5.4 MARCO TEMPORAL

De acuerdo con las cifras del DANE del sector de la construcción, en el cuarto trimestre de 2020 (octubre - diciembre), el PIB disminuyó 3,6% con relación al mismo trimestre de 2019. Al analizar el resultado del valor agregado por grandes ramas de actividad, se observa un decrecimiento de 27,7% del valor agregado del sector de la construcción. Estos resultados están explicados principalmente por la variación anual decreciente presentada en el valor agregado de las edificaciones (-26,5%), el valor agregado de las actividades especializadas (-27,5%) y el valor agregado de las obras civiles (-29,6%). (DANE, 2021)

Sin embargo, Sandra Forero presidenta de Camacol afirma que el mercado de vivienda ha tenido un claro repunte con señales sostenibles. No obstante, se pueden desconocer riesgos y cambios estructurales, pero se está seguro de que, con las acciones de política de vivienda, el sector seguirá en un escenario de reactivación de la actividad comercial de los proyectos, generando un repunte en el inicio de obras, la demanda de insumos, la generación de empleo y el valor agregado. (Camacol, 2020)

Los inmuebles siguen siendo un activo que se siguen valorizando incluso en las peores circunstancias. Ni la crisis sanitaria, ni la recesión han sido un freno para el mercado. El presidente de BBVA, Mario Pardo Bayona, presentó a finales del 2020 el nuevo portafolio de productos sostenibles de la entidad. Donde se pudo evidenciar que tres de las cinco medidas están dirigidas a los segmentos de vivienda y construcción, la entidad considera que este sector, como lo ha sido en otras crisis, será también en esta coyuntura un mecanismo de recuperación de la economía. (Republica, 2020)

Si bien el panorama venidero seguirá marcado por los efectos contraccionistas del covid-19, las proyecciones de gremios, Gobierno y analistas coinciden en que la actividad edificadora del país retomará el ritmo, particularmente a raíz del nuevo impulso que se le ha dado a la Vivienda de Interés Social (VIS), en función de reactivar la economía colombiana.

Teniendo en cuenta estos indicadores y las proyecciones hacia los años siguientes del sector inmobiliario y de la construcción, vemos la oportunidad de implementar el marketing en el sector inmobiliario, específicamente en la asociación de vivienda el Paraíso ubicada en el municipio de Puerto Tejada, Cauca. Se estima realizar el plan de mercadeo en el periodo de un año 2020- 2021, aprovechando las tendencias actuales para el desarrollo de estrategias que permitan la ejecución del plan y el beneficio de él para la Asociación.

5.5 MARCO LEGAL

Ley 56 1985: Por el cual se dictan normas sobre arrendamiento de vivienda urbana y otras disposiciones, sitúa en el Artículo 1º: Objeto de esta Ley. Inspirada en principios de equidad, reconociendo el derecho a la vivienda para la familia colombiana como una obligación del Estado, necesario para la vida y desarrollo económico de la comunidad y ante la necesidad de armonizar el ejercicio del derecho a la propiedad y su utilización con el interés social, esta Ley tiene por objeto fijar los criterios que deben servir de base para regular los contratos de arrendamiento de los inmuebles urbanos destinados a vivienda y para determinar el valor del canon respectivo y sus reajustes (Congreso de la República, 1985).

Ley 9 de 1989: Por la cual se dictan normas sobre planes de desarrollo municipal, compraventa y expropiación de bienes y se dictan otras disposiciones (Secretaría Jurídica Distrital, 1989).

Ley 3 de 1991: por la cual se crea el Sistema Nacional de Vivienda de Interés Social, se establece el subsidio familiar de vivienda, se reforma el Instituto de Crédito Territorial, ICT, y se dictan otras disposiciones.

Capítulo 1: Artículo 1º: Créase el Sistema Nacional de Vivienda de Interés social, integrado por las entidades públicas y privadas que cumplan funciones conducentes a la financiación, construcción, mejoramiento, reubicación, habilitación y legalización de títulos de viviendas de esta naturaleza.

Capítulo 2: Artículo 6º: Establéese el Subsidio Familiar de Vivienda como un aporte estatal en dinero o en especie, otorgado por una sola vez al beneficiario con el objeto de facilitarle una solución de vivienda de interés social, sin cargo de restitución siempre que el beneficiario cumpla con las condiciones que establece esta Ley. (Congreso, 1991)

Ley 218 de 1996, Ley Páez: Artículo 1º: Las exenciones de impuestos que se establecen en el presente Decreto tendrán vigencia hasta el 31 de diciembre del año 2003. Para efectos del presente Decreto entiéndase que la zona afectada por el fenómeno natural es la comprendida dentro de la Jurisdicción Territorial de los Municipios de los Departamentos de Cauca y Huila, así: En el Cauca: Caldono, Inzá, Jambaló, Toribío, Caloto, Totoró, Silvia, Páez, Santander de Quilichao, Popayán, Miranda, Morales, Padilla, Puracé, El Tambo, Timbío, Suárez, Cajibío, Piendamó, Sotará, Buenos Aires, La Sierra, Puerto Tejada, Corinto y Patía. En el Huila: La Plata, Paicol, Yaguará, Nátaga, Iquira, Tesalia, Neiva, Aipe, Campoalegre, Gigante, Hobo, Rivera, Villavieja, Acevedo, La Argentina, Palermo, Pitalito, Tello, Teruel, San Agustín, Algeciras y Garzón.

Artículo 2°: Estarán exentas del impuesto de renta y complementarios las nuevas empresas Agrícolas, Ganaderas, Microempresas, establecimientos Comerciales, Industriales, Turísticos, las compañías exportadoras y Mineras que no se relacionen con la exploración o explotación de hidrocarburos, que se instalen efectivamente en la zona afectada por el sismo y avalancha del río Páez, y aquellas preexistentes al 21 de junio de 1994 que demuestren fehacientemente incrementos sustanciales en la generación de empleo, siempre que estén localizadas en los municipios señalados en el artículo 1°. del presente Decreto.

La cuantía de la exención regirá durante diez (10) años de acuerdo con los siguientes porcentajes y períodos: El ciento por ciento (100%) para las empresas preestablecidas o nuevas que se establezcan entre el 21 de junio de 1994 y el 20 de junio de 1999; el cincuenta por ciento (50%) para las que se instalen entre el 21 de junio de 1999 y el 20 de junio del año 2001; y el veinticinco por ciento (25%) para las que se establezcan entre el 21 de junio del año 2001 y el 20 de junio del año 2003. Gozarán del mismo beneficio las unidades económicas productivas precisadas en el inciso primero de este artículo que, preexistiendo al fenómeno natural y por causa de éste, hayan disminuido sus ingresos reales en un mínimo del cuarenta por ciento (40%), según certificación expedida por la Corporación Nasa Kiwe, o por los Ministerios de Desarrollo Económico, Agricultura o Minas y Energía. (Colombia, 1995)

Ley 527 de 1999: Artículo 2° Definiciones, Para los efectos de la presente ley se entenderá por:

- a) Mensaje de datos. La información generada, enviada, recibida, almacenada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), Internet, el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax;
- b) Comercio electrónico. Abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera;
- c) Firma digital. Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que

el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación;

- d) Entidad de Certificación. Es aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales;
- e) Intercambio Electrónico de Datos (EDI). La transmisión electrónica de datos de una computadora a otra, que está estructurada bajo normas técnicas convenidas al efecto;
- f) Sistema de Información. Se entenderá todo sistema utilizado para generar, enviar, recibir, archivar o procesar de alguna otra forma mensajes de datos.

Decreto N° 1467 de 2019: Que el inciso primero del artículo 85 de la Ley 1955 de 2019, por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022, dispone que la Vivienda de Interés Social es aquella que se desarrolla para garantizar el derecho a la vivienda de los hogares de menores ingresos, que cumple con los estándares de calidad en diseño urbanístico, arquitectónico y de construcción sostenible, y cuyo valor no exceda ciento treinta y cinco (135) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Que esta misma norma dispuso que excepcionalmente, para las aglomeraciones urbanas definidas por el CON PES y cuya población supere un millón (1.000.000) de habitantes, el Gobierno Nacional podrá establecer como precio máximo de la vivienda de interés social, la suma de ciento cincuenta (150) salarios mínimos mensuales legales vigentes, indicando que para el caso de los municipios que hacen parte de dichas aglomeraciones, el valor aplicará únicamente para aquellos en que el Gobierno nacional demuestre presiones en el valor del suelo que generan dificultades en la provisión de vivienda de interés social. (Minvivienda, 2019)

5.6 MARCO METODOLOGICO

5.6.1 Tipo de investigación.

Para el desarrollo de este documento se utilizó la investigación de carácter descriptivo, donde se pretende evidenciar y describir la realidad de los planes de mercadeo con énfasis en digital, en el cual se analizaron los resultados obtenidos por la aplicación de un instrumento que evaluó la utilización del comercio electrónico en la asociación de vivienda el Paraíso para el logro de una mayor rentabilidad y posicionamiento del sector. (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2010, pág. 80).

5.6.2 Diseño de la Investigación.

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista el diseño de un plan o estrategia se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. El diseño de una investigación se define con el propósito de saber cuál es la mejor opción para poder dar respuesta a la pregunta problema de la investigación que se está llevando a cabo, cumplir objetivos de estudio y someter hipótesis a prueba; según lo mencionado por (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004) existen dos tipos de investigación, las cuales son: experimental y no experimental.

Para llevar a cabo esta investigación, se usó el diseño no experimental, la cual consiste en la observación de situaciones en su ambiente natural para su posterior análisis, donde no se manipula las variables para poder ver qué efecto tienen. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2004, pág. 120).

- **Procedimiento:** El método de investigación inició con la realización de una revisión bibliográfica sobre el tema, en relación con el uso de comercio electrónico como recurso para lograr rentabilidad y posicionamiento, identificando las tendencias nacionales y regionales. Seguidamente se diseñaron y aplicaron los instrumentos a la muestra para conocer su punto de vista, problemáticas y necesidades, así como aspectos de insatisfacción, para establecer un diagnóstico para la asociación e identificar los aspectos por mejorar; a partir de esto se efectuará la elaboración de estrategias marketing para darle consecución a los objetivos propuestos. Las fases de investigación son las siguientes:

Fase 1. Análisis de los factores internos y externos que influyen en el Paraíso.

Fase 2. Definición de estrategias de comercio electrónico.

Fase 3. Diseño de mecanismo de medición y control.

Fase 4. Elaboración del informe final.

5.6.3 Método de investigación.

El método de investigación indicado por Carlos Méndez, “es un procedimiento riguroso formulado de una manera lógica para lograr la adquisición, organización o sistematización de conocimientos, tanto en su aspecto teórico, como en su fase experimental”. (Carlos Méndez, 2011)

Para la realización de este estudio se escogió el método de trabajo deductivo, con el cual se dio inicio desde la descripción de las situaciones particulares de la asociación de vivienda El Paraíso, seguido por el uso de teorías del tema de investigación y con la aplicación del instrumento, los cuales permitieron deducir y sacar hipótesis y conclusiones sobre cada uno de los objetivos planteados, el comportamiento del comercio electrónico en este caso particular y a partir de la información obtenida establecer estrategias sobre el uso del eCommerce en el sector que fortalezcan la organización.

(Williams, 2003) expresaba que “las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado” como se citó en (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista lucio, 2010) las cuales se deben formular a manera de proposiciones. “De hecho son respuestas provisionales a las preguntas de investigación”. “Las hipótesis son el centro, la médula o el eje del método deductivo cuantitativo”. (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista lucio, 2010)

5.6.4 Técnica o instrumento de recolección de la información.

Para la recolección de información pertinente para el diagnóstico de las necesidades de los clientes se utilizó como fuente primaria la aplicación de una encuesta, con la que se pudieron recolectar datos cuantitativos gracias al uso de este, el cual tenía como fin medir y validar las distintas variables de la investigación. Este instrumento cuenta con 16 preguntas, 14 de naturaleza cerradas y 2 abiertas, que permitieron analizar la opinión del encuestado. La información que se obtuvo fue de acuerdo con los datos suministrados por personas que están interesadas en la adquisición de una vivienda.

La encuesta ofreció la medición de variables e indicadores que le dieron respuesta a las preguntas de investigación establecidas anteriormente, y a la vez, permitió comprobar las hipótesis descritas. Del mismo modo para poder recolectar información pertinente que ayudó a identificar las tendencias de comercio

electrónico en el entorno de negocio inmobiliario a nivel nacional y local, se tuvo en cuenta como fuentes secundarias artículos e investigaciones internacionales, nacionales y regionales alojadas en las bases de datos, o a través de la web.

5.6.5 Muestreo.

El propósito básico de este estudio fue analizar y describir la oferta y demanda de viviendas de la parcelación campestre El Paraíso en el municipio de Puerto Tejada; los participantes seleccionados para esta investigación es la comunidad ubicada dentro de este mismo municipio.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó un muestreo probabilístico, el cual “puede definirse como aquel en que todos los individuos de la población tienen una probabilidad de entrar a formar parte de la muestra (normalmente equiprobable, es decir, con la misma probabilidad).” (Díaz, 2006) todos los elementos de la muestra fueron elegidos y se obtuvieron definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra (Hernandez Samperi, Fernandez Collado, & Baptista lucio, 2010)

5.6.6 Diseño del muestreo

Este instrumento o encuesta fue aplicado en el municipio de Puerto Tejada, Cauca a mujeres y hombres, en el rango de edad de 24 a 64 años, que principalmente tuvieran un déficit cuantitativo y/o cualitativo de vivienda y personas jóvenes en edad de independizarse de sus hogares y que estuvieran interesados en la adquisición de una vivienda propia.

- Déficit cuantitativo: “Estima la cantidad de viviendas que la sociedad debe construir o adicionar para que exista una relación uno a uno entre las viviendas adecuadas y los hogares que necesitan alojamiento, es decir, se basa en la comparación entre el número de hogares y el número de viviendas apropiadas existentes.” (DANE, 2005)
- Déficit cualitativo: “Hace referencia a las viviendas particulares que presentan carencias habitacionales en los atributos referentes a la estructura, espacio y a la disponibilidad de los servicios públicos domiciliarios y, por tanto, requieren mejoramiento o ampliación de la unidad habitacional en la cual viven.” (DANE, 2005)

De la misma manera se considera en déficit los hogares que habitan en viviendas con sus paredes hechas en materiales como: madera, caña o esterilla; viviendas donde habitan tres o más hogares; hogares con más de cuatro personas en un

cuarto para dormir; que el material del piso de las viviendas sea tierra, arena o barro; que la cocina sea improvisada en un cuarto usado para dormir, patio, corredor o al aire libre; viviendas sin conexión al sistema de acueducto, alcantarillado, energía o recolección de basuras. (DANE, 2005)

5.6.7 Marco del muestreo

Para identificar los elementos de la población se realizó un trabajo de campo inicial con la base de datos de clientes de la asociación de vivienda el paraíso, con la finalidad de observar y analizar las características de cada uno de estos y si cumplían con las variables usadas para calcular la población. Seguidamente un sondeo por algunos barrios del municipio que tuvieran la característica de bajos recursos ya que es donde más priman los déficits de vivienda cualitativo y cuantitativo, pero de seguro y fácil acceso para identificar posibles candidatos para ser encuestados y que garantizara la seguridad de las encuestadoras.

Por otro lado, se tomó en cuenta la opinión de un grupo de personas del círculo social de una de las investigadoras conformado por familia, amigos y vecinos, que correspondieran con las características de la población para esta investigación, con los cuales se consultó su interés hacia la adquisición de una vivienda de interés social y el uso de los medios digitales como herramienta para enterarse, recibir y adquirir oferta de nuevos bienes y servicios.

Toda la herramienta fue creada en formato digital, la cual permitió a las encuestadoras el realizar el instrumento de manera presencial y virtual evitando así la rotación de documentos y papeles en los que se acostumbra a crear estos e impedir la propagación del virus, también facilitó la tabulación de la información debido a que la aplicación utilizada calculaba todo de manera inmediata. Las encuestas fueron aplicadas a partir del 16 de julio del 2020.

Antes de realizar las encuestas formales se llevó a cabo un plan piloto con (20) veinte personas que hacían parte de la población de la investigación, se hicieron con el fin de poder organizar algunos errores con los que contaba el instrumento y también anexar algunas preguntas que no se estaban tomando en cuenta y que eran muy importantes para la investigación, por ejemplo, uno de los hallazgos encontrados en la prueba piloto fue que se tuvieran en cuenta los deseos de los compradores en cuanto al diseño de las viviendas, ya que muchas veces algunos se sienten conformes con el mismo diseño de viviendas en todo el conjunto, mientras que otros no, y no tienen libertad a la hora de poder remodelar sus predios; de ahí surgió la pregunta n°11. ¿Dentro de sus opciones de compra, cuál sería la opción más indicada para su necesidad? Y sus opciones de respuesta: solo lote, casa con diseño de construcción libre, casa con el mismo diseño de las demás.

5.6.8 Técnicas de muestreo

Muestreo aleatorio simple: Tipo de muestreo probabilístico que “se utiliza en poblaciones que se caracterizan porque sus elementos presentan homogeneidad, especialmente en las características que son de interés para la investigación. Los elementos homogéneos presentan una varianza pequeña y la muestra tiende a ser representativa de la población.” (Méndez, 2011)

5.6.9 Tamaño de la muestra

Por medio de la fórmula para estimar una proporción del muestreo probabilístico: $N * (Z^2) * P * Q / [(D^2) + (N-1)] + [(Z^2) * P * Q]$ se obtuvieron y aplicaron un total de 129 encuestas calculada en las próximas tablas con la siguiente información:

Tabla 1. Cálculo de muestra.

Población Total Municipio de Puerto Tejada Cauca	Porcentaje de Mujeres y Hombres de 24 a 64 años	Déficit cuantitativo de vivienda en el municipio	Déficit cualitativo de vivienda en el municipio
41.793 (DANE, 2005)	60,05% (DANE, 2005)	3% (DANE, 2005)	25,70% (DANE, 2005)

Población Total Municipio de Puerto Tejada Cauca	41.793
Población del municipio con mujeres y hombres de 24 a 64 años	25.096,7
Población del municipio con mujeres y hombres de 24 a 64 años con déficit cuantitativo de vivienda	752,9
Población del municipio con mujeres y hombres de 24 a 64 años con déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda	193,5
N: Total de la población.	193,5

El cálculo de “N” total de la población, se obtuvo de restarle al número de la población total del municipio de Puerto Teja Cauca (41.793), los porcentajes de mujeres y hombres en el rango de edad de 24 a 64 años (60,05%), el déficit cuantitativo de vivienda en el municipio (3%) y el déficit cualitativo de vivienda en el

municipio (25,70%) cifras obtenidas del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas en el censo del año 2005. (DANE, 2005) Dejando así una población de 193,5 posteriormente utilizado para calcular el tamaño de la muestra.

(n)	$N * (Z^2) * P * Q$
	$[(D^2) + (N-1)] + [(Z^2) * P * Q]$

(n)	$193,5 * (1,96^2) * 0,5 * 0,5$
	$[(0,05^2) + (193,5 - 1)] + [(1,96^2) * 0,5 * 0,5]$

(n)	185,8374
	1,44165

(n)	129
-----	-----

(n): Tamaño de la muestra

N: Total de la población.

Z²: 1.96.

P: Proporción esperada. (5%)

Q: (1 – P) (5%)

D: Precisión. (5%)

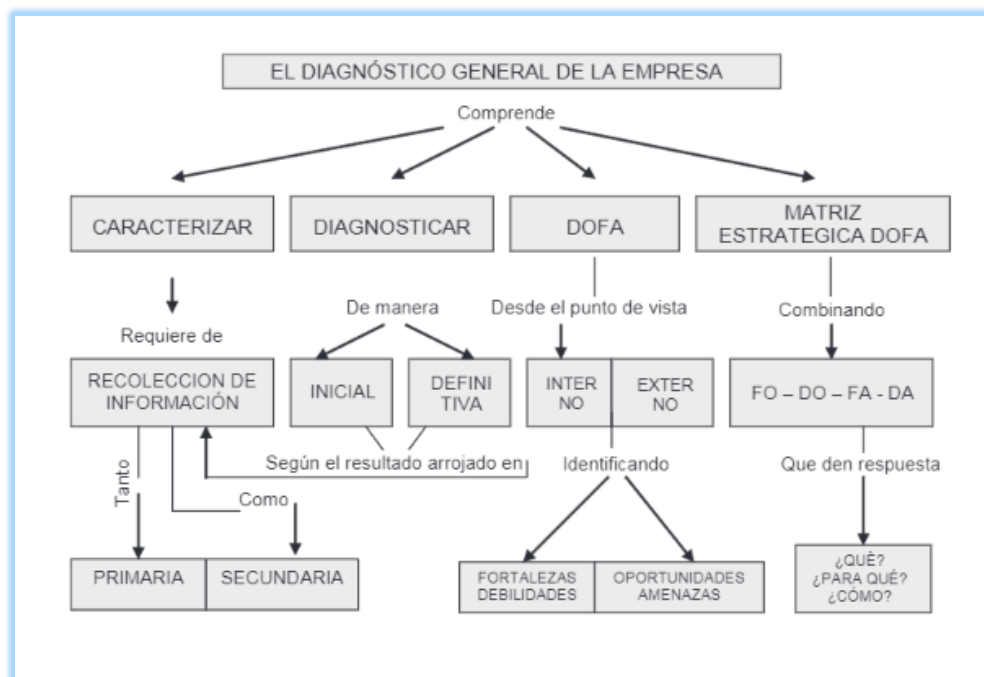
6. DIAGNÓSTICO GENERAL.

Para el autor Zuluaga, Ramiro un diagnóstico general para una empresa es un caso similar al de un ser humano cuando va al médico, cuando sucede esto es con el fin de “determinar la naturaleza de una enfermedad mediante la observación de sus síntomas y de su comportamiento” (Zuluaga, 2007) en el caso empresarial el diagnóstico se basa en “un estudio serio y oportuno, que permita a los ejecutivos y directos en general estar preparados para asumir los retos que implican hacerle frente a un negocio donde aún no se sabe cómo va a resultar.” (Zuluaga, 2007)

Zuluaga, Ramiro define un diagnóstico empresarial mediante los siguientes 4 pasos:

1. Caracterizar: Permite conocer la realidad del negocio al que se va a comprometer. Para este caso no solo se usa el apoyo de fuentes de información primaria, sino que también las fuentes secundarias.
2. Diagnosticar: “Consiste en dar un dictamen inicial o una opinión con base a los resultados arrojados por la primera etapa. Este diagnóstico puede ser inicial o definitivo.” (Zuluaga, 2007)
3. Determinar los factores internos y externos que influyen o pueden influir de forma positiva o negativa en la empresa.
4. “Estructuración de la matriz DOFA con la cual se proponen y elaboran estrategias”. (Zuluaga, 2007)

Ilustración 5 Diagnóstico general de la empresa



Fuente: (Zuluaga, 2007)

Caracterizar: Permite conocer la realidad del negocio al que se va a comprometer. Para este caso no solo se usa el apoyo de fuentes de información primaria, sino que también las fuentes secundarias.

La forma directa o haciendo uso de la fuente primaria para recolectar información se realiza mediante la visita a la empresa “con el fin de recoger a través de la observación, el registro y la elaboración de preguntas claves, la información necesaria que permita ir recolectando los suficientes datos.” (Zuluaga, 2007)

Para lo cual el autor propone el siguiente formato:

Ilustración 6. formato para recopilar información básica empresarial

INFORMACIÓN BÁSICA DE LA EMPRESA IBE			
Items	Detalle de la IBE	Información actual	Información por conseguir
1.	INFORMACIÓN INICIAL:		
a.	Nombre de la empresa		
b.	Tipo de empresa		
c.	Actividad comercial o objeto social:		
d.	Qué se necesita para que funcione		
e.	Con qué se cuenta		
f.	Ubicación de la empresa		
2.	RESUMEN MERCADEO DE LA EMPRESA		
a.	Producto(s) a ofrecer		
b.	Posibles clientes a tener		
c.	Precio de venta productos a ofrecer		
d.	Plazo para pago a los clientes		
e.	Tipo de publicidad a utilizar		
3.	RESUMEN PRODUCCIÓN DE LA EMPRESA:		
-	Para empresas productoras:		
a.	Materias primas necesarias		
b.	Insumos necesarios		
c.	Proveedores de las materias primas		
d.	Proveedores de los insumos		
e.	Precio compra de materias primas		
f.	Precio compra de insumos		
g.	Plazo para pago de materia prima		
h.	Plazo para pago de insumos		
i.	Descripción del proceso productivo		
-	Para empresas comercializadoras:		
a.	Mercancía necesaria		
b.	Proveedores de la mercancía		
c.	Precio de compra de la mercancía		
d.	Plazo para pago de la mercancía		
e.	Proceso comercial		
-	Para empresas de servicios:		
f.	Necesidades de materiales		
g.	Proveedores de los materiales		
h.	Precio de compra de materiales		
i.	Plazo para pago de materiales		
j.	Proceso del servicio		

Fuente: (Zuluaga, 2007)

Ilustración 7. Formato resumen manejo administrativo de la empresa

4. RESUMEN MANEJO ADMINISTRATIVO DE LA EMPRESA:						
a. Estructura administrativa general de la empresa						
Cantidad de empleados	Nombre del Cargo	Nivel Jerárquico	Tipo de contrato	Característica del contrato	Valor a pagar	Periodo de pago

Fuente: (Zuluaga, 2007).

Aplicando al proyecto que se está llevando a cabo esta matriz permitió realizar el siguiente diagnostico general:

La organización lleva como razón social “asociación de vivienda El Paraíso” y como nombre comercial “parcelación campestre El Paraíso”, es una entidad sin ánimo de lucro, en la categoría de persona jurídica principal, dedicada a la fabricación y comercialización de viviendas. se encuentra ubicada en el municipio de Puerto Tejada, Cauca, el cual cuenta con un área de extensión urbana de 368.1 Km². está ubicado en la parte noreste del departamento del Cauca, siendo esta la entrada de Norte a Sur. Este municipio cuenta con un problema al cual se ha venido enfrentando desde hace mucho tiempo atrás, y es la formación de grupos delincuenciales y pandillas que ponen en riesgo la vida de los habitantes por constantes robos y enfrentamientos entre las mismas. La ubicación del proyecto “parcelación campestre el Paraíso” se encuentra en la zona rural del municipio, Calle 23 oeste, vía al caserío Vuelta Larga y San Carlos. El sitio de la parcelación cuenta con el beneficio de encontrarse sobre una vía alterna en proceso de pavimentación que conduce a la ciudad de Cali.

Actualmente la construcción cuenta con una capacidad de 159 lotes distribuidos en 10 manzanas. Las viviendas ofrecidas son arquetipo campestre con un área aproximadamente de 190 m² los cuales serán distribuidos de la siguiente manera: en el primer piso cuenta con sala, comedor, cocina, alcoba principal, medio baño y otro baño completo, cuarto de lavado, cuarto de herramientas y escaleras; el segundo piso de distribuye con la alcoba número 2, 3 y 4, dos baños completos, estudio y escaleras. El tipo de cliente de la organización son personas del mismo municipio, con un rango de edad de 24 a 64 años, que no cuente con vivienda o que su vivienda se encuentre entre las características de déficit cuantitativo o cualitativo de vivienda. Cada vivienda de tipo interés social tiene un costo de \$130.000.000 millones de pesos, este valor diferente al de las VIS tradicionales se debe a que el

gobierno nacional demostró que en el municipio de Puerto Tejada existen presiones sobre el valor del suelo y generan dificultades en la provisión VIS. El modo de pago de las viviendas es financiado mediante algunos bancos del país, de la preferencia del cliente, los potenciales compradores pueden tener la posibilidad de adquirir un auxilio de vivienda para la compra de primera vivienda ofrecido por el gobierno y por cajas de compensación familiar. Actualmente la organización la única herramienta usada para la publicidad y promoción es el método de voz a voz.

Las labores realizadas por la junta directiva de asociación de vivienda como el presidente, vicepresidente, fiscales, tesorero, secretaria, vocales y asesores, será compensado con el pago de una de las viviendas.

Diagnóstico: “Consiste en dar un dictamen inicial o una opinión con base a los resultados arrojados por la primera etapa. Este diagnóstico puede ser inicial o definitivo.” (Zuluaga, 2007)

6.1 ASOCIACIÓN DE VIVIENDA EL PARAÍSO.

6.1.1 Historia.

La asociación de vivienda el Paraíso constituida el 12 de Julio del 2001 es una organización comunitaria sin ánimo de lucro, conformada por los socios fundadores, que tiene como objetivo disminuir el déficit de vivienda con la adquisición de terrenos para construir las mismas, esta tiene como objeto social contribuir a la solución del problema de vivienda a las familias de escasos recursos económicos y las madres cabeza de hogar a través de planes, programas y proyectos de mejoramientos de vivienda de interés social y adquisición de vivienda nueva sin discriminación de índole, religiosa, política, de etnia o cualquier otra índole.

Debido a la situación en la que se encontraba el municipio de Puerto Tejada Cauca para el año 2000, con un total de 58.000 habitantes y un número de 5760 viviendas algunas de ellas en mal estado, los fundadores de la asociación de vivienda el Paraíso observaron una marcada necesidad de generar una dinámica de organización social y comunitaria que permita solucionar en gran parte ese flagelo ocasionado por el elevado déficit de vivienda y gran deterioro de la calidad de la misma, que a su vez traen consigo subproblemas como: altos costos de la tierra, altos costos de materiales de construcción y escasa oferta de vivienda para estratos 1 y 2.

En el mes de enero del 2001 se da el primer paso de convocar algunas personas con la marcada necesidad de solucionar el problema de vivienda a través de la organización comunitaria y esfuerzo colectivo. En esa primera reunión formal asistieron 30 personas de las cuales se comprometieron a defender el programa y convocarnos para los 15 días siguientes, y así hasta el mes de mayo con reuniones programadas para cada 15 días, donde estuvieron divulgando la propuesta del proyecto; Para el mismo mes se había constituido la asociación con su respectiva junta, representante legal y 40 miembros fundadores.

Procedente a esto iniciaron con los trámites de legalización ante Cámara y Comercio del Cauca y el Departamento de Impuestos Administrativos Nacional (DIAN). Los tramites pudieron ser realizados con aportes de los asociados por intermedio de actividades, tales como rifas, basares y aportes de cuotas. Logrado la parte de organización legal y jurídica de la asociación se procedió a elaborar un reglamento interno de la asociación y un plan de trabajo para lo que quedaba del año 2001, en el cual estaba radicar la asociación en la administración municipal ante el encargado de la parte de vivienda.

En el mes de octubre se hizo el primer acercamiento con la empresa privada Ingenio Central Castilla quien es propietario de todos los terrenos que limitan en el perímetro urbano donde se contempla la zona de expansión Urbana dentro del plan de ordenamiento territorial, donde especifica en que terrenos se deben construir las

viviendas, la propuesta de la concentración presentada por la Asociación de Vivienda el Paraíso fue analizada por la junta de la empresa central castilla y fue así como decidieron apoyar la propuesta.

Actualmente por medidas gubernamentales de los pasados dirigentes del municipio, el lote para la construcción de las viviendas no pudo ser donde se tenía planteado en lo dicho anteriormente con el Ingenio Castilla y los dirigentes de la Asociación tuvieron que recurrir a la compra de otros terrenos en el municipio.

Este proyecto está contemplado para solucionarles el problema de falta de vivienda a 159 familias que viven en el municipio de Puerto Tejada Cauca, en situaciones de arriendo, préstamo y hacimiento.

El nombre comercial del proyecto hacia el público es Parcelación Campestre el Paraíso, el cual es regido y regulado mediante la Asociación de Vivienda el Paraíso, quien es el encargado del proyecto de vivienda.

Planificación para el logro de obtención de las viviendas:

1. Creación de la Asociación.
2. Apertura de cuenta de ahorro de los asociados.
3. Apertura de cuenta de ahorro de la asociación.
4. Recolección de fondos (rifas, festividades, integraciones).
5. Consecución del terreno para la construcción de las viviendas.
6. Estudios de factibilidad.
7. Diseños.
8. Adecuación del terreno.
9. Obras de saneamiento básico.
10. Electrificación.
11. Adecuación y pavimentación de vías.
12. Asignación de lotes a los asociados.
13. Gestión para la consecución de subsidios para viviendas de interés social.
14. Inicio de la construcción de las viviendas.
15. Organización de las zonas verdes y andenes.

6.1.2 MISIÓN

Lograr que los Portejadeños a través de la Asociación de Vivienda el Paraíso puedan adquirir vivienda propia como derecho que les concierne y así mismo garantizar la integridad y el libre esparcimiento de estas familias, brindándoles espacios amplios y seguros. También, lograr alianzas con entidades financieras y públicas que les permitan a las familias acceder a créditos y subsidios que le facilite la adquisición de predios y viviendas del proyecto. Lograr un impacto positivo en el departamento del Cauca, siendo la primera Asociación de Vivienda Mixta que logra construir proyectos de vivienda con recursos públicos y privados beneficiando a las comunidades más vulnerables del departamento, especialmente a las comunidades de la Zona norte del Cauca.

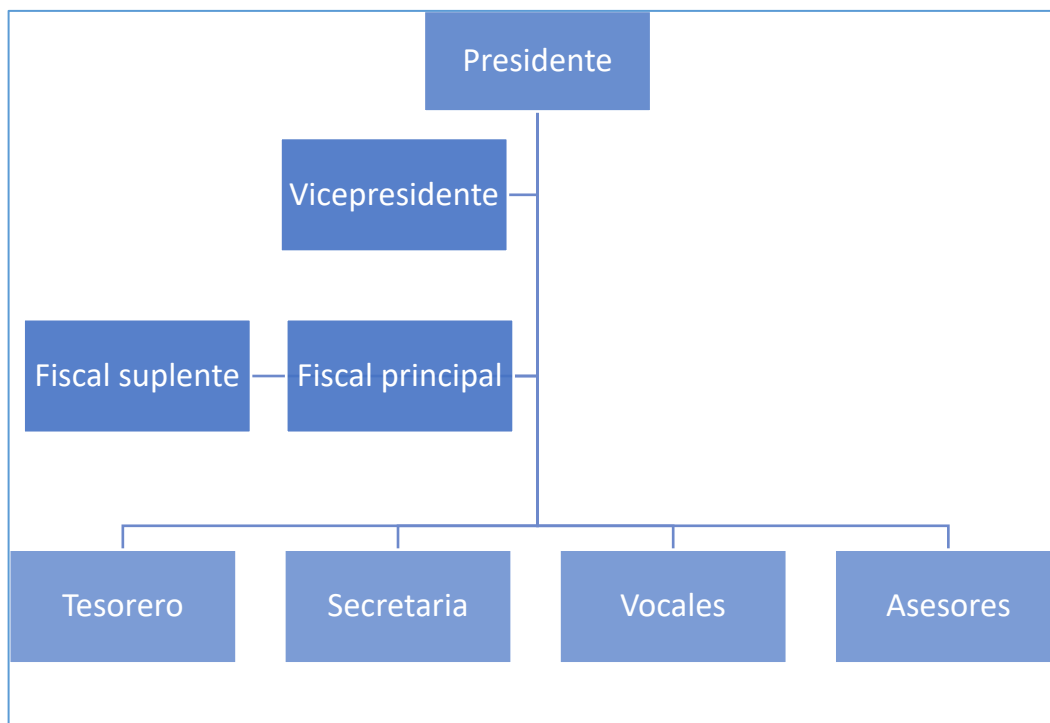
6.1.3 VISIÓN

A 2025 ser la primera Asociación de Vivienda Mixta en el norte del Cauca que logra ayudar a más de 1000 familias del sector a cumplir el sueño de contar con vivienda propia gracias a la gestión de la asociación enlazado con entes gubernamentales, facilitando a estas las garantías necesarias para la adquisición de las propiedades a través de alianzas financieras como créditos condonables y sistemas de ahorro, que permiten que este sueño se haga realidad para los Portejadeños consiguiendo así seguridad familiar y “unión de la tribu (familiar)”.

6.1.4 Estructura organizacional.

La asociación de vivienda el paraíso es una organización sin ánimo de lucro conformada por sus 109 socios activos y fundadores los cuales eligieron la junta directiva y jerarquía organizacional de la siguiente manera.

Ilustración 8. Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia.

El organigrama presentado es el prototipo de cómo está conformada la junta directiva de la asociación de vivienda El Paraíso, estos son los encargados de tomar las decisiones, planificar, ejecutar, construir consensos, deliberar y oír. Los participantes de la junta directiva fueron elegidos de manera democrática por los integrantes activos de la asociación.

Dentro de los roles escogidos en la organización, está el presidente que a su vez es el representante legal, quien responde a este puesto es la señora Silena Rodríguez. Por otro lado, los fiscales en una organización sin ánimo de lucro no hacen parte de la junta directiva, pero si trabajan de la mano con esta, ya que son los encargados de velar por la asociación y el cumplimiento de las leyes y normas.

El tesorero es el encargado de llevar a cabo y supervisar la contabilidad de la asociación y actuar juntamente con el presidente para mejorar el cuidado del capital y los intereses de la organización. La secretaria es encargada de llevar actas, firmas de asistencia, documentos, convocar reuniones y demás. Los vocales sustituyen a un miembro de la junta directiva, en este caso el vicepresidente, ya que este tiende a ser representado por un vocal y los asesores son consejeros del presidente y de la junta directiva los cuales ayudan a tomar decisiones.

6.1.5 Planes de construcción y diseño.

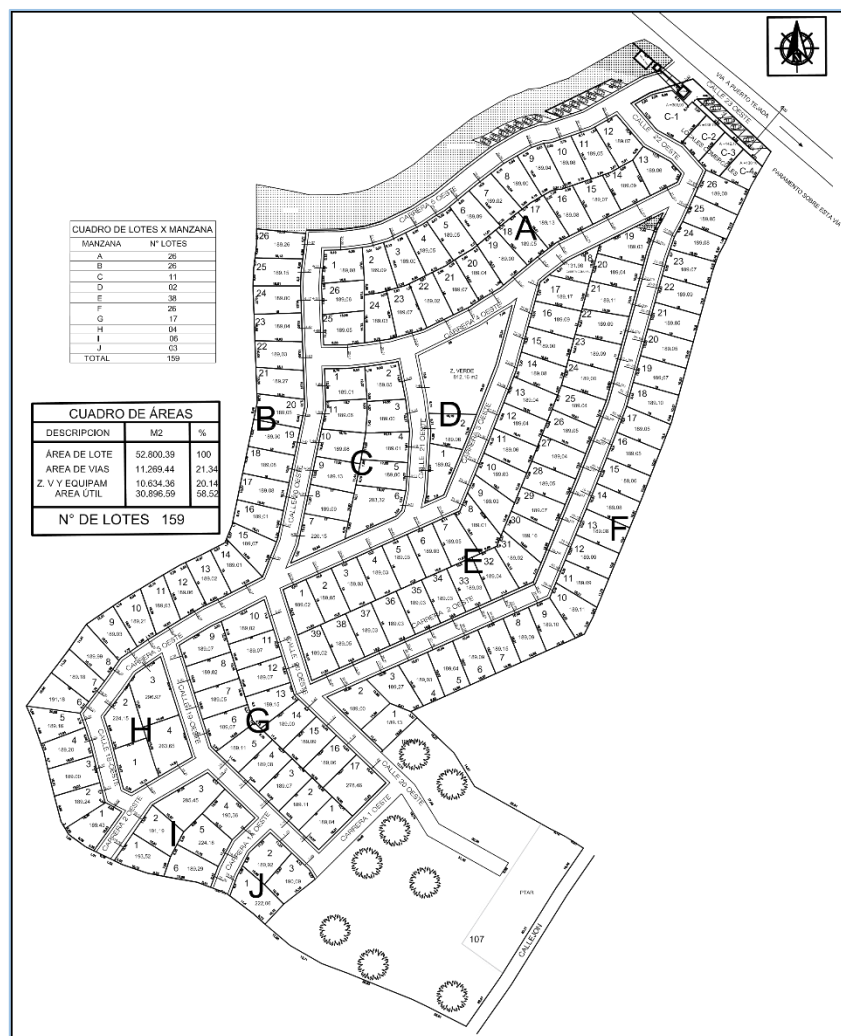
La parcelación campestre el paraíso ubicado en la zona rural del municipio de Puerto Tejada, Cauca, Calle 23 oeste, vía al caserío Vuelta Larga y San Carlos, es un proyecto de urbanización que cuenta con una capacidad de 159 lotes distribuidos en 10 manzanas.

Ilustración 9. Fotografía aérea ubicación Parcelación Campestre el Paraíso



Fuente: (Asociación El Paraíso, 2019)

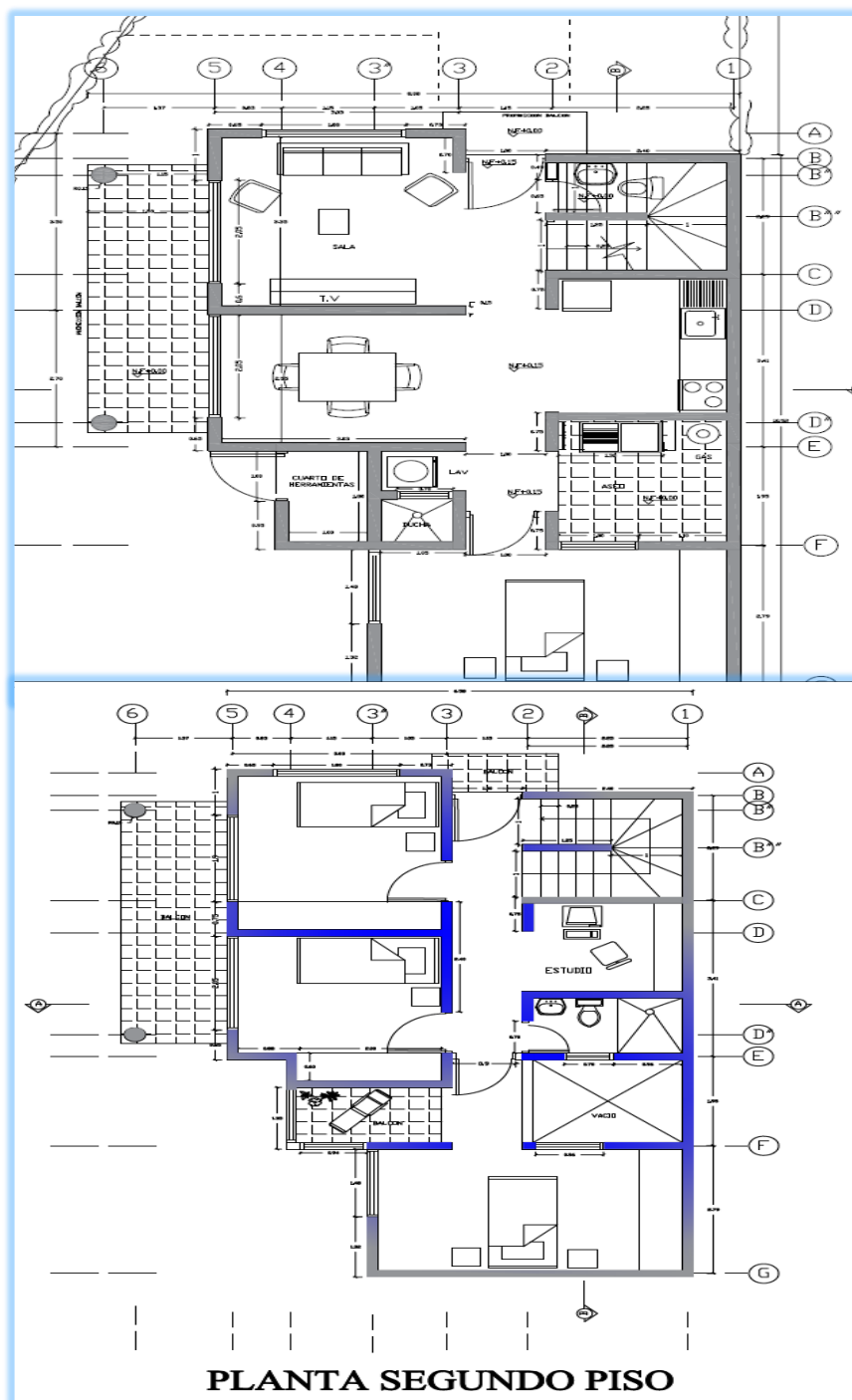
Ilustración 10. Planos de construcción Parcelación Campestre el Paraíso.



Fuente: (Asociación El Paraíso, 2019)

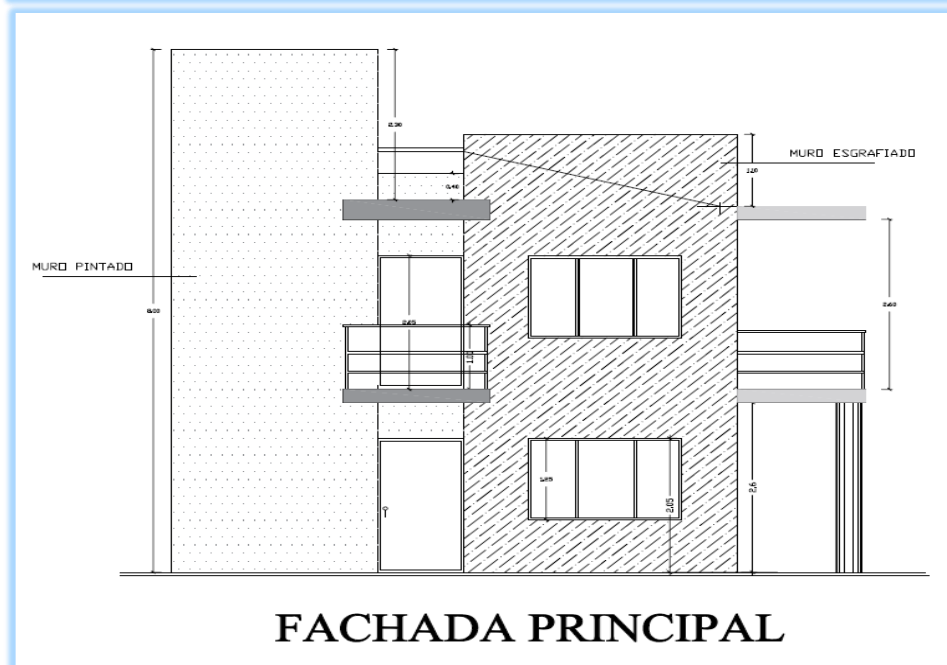
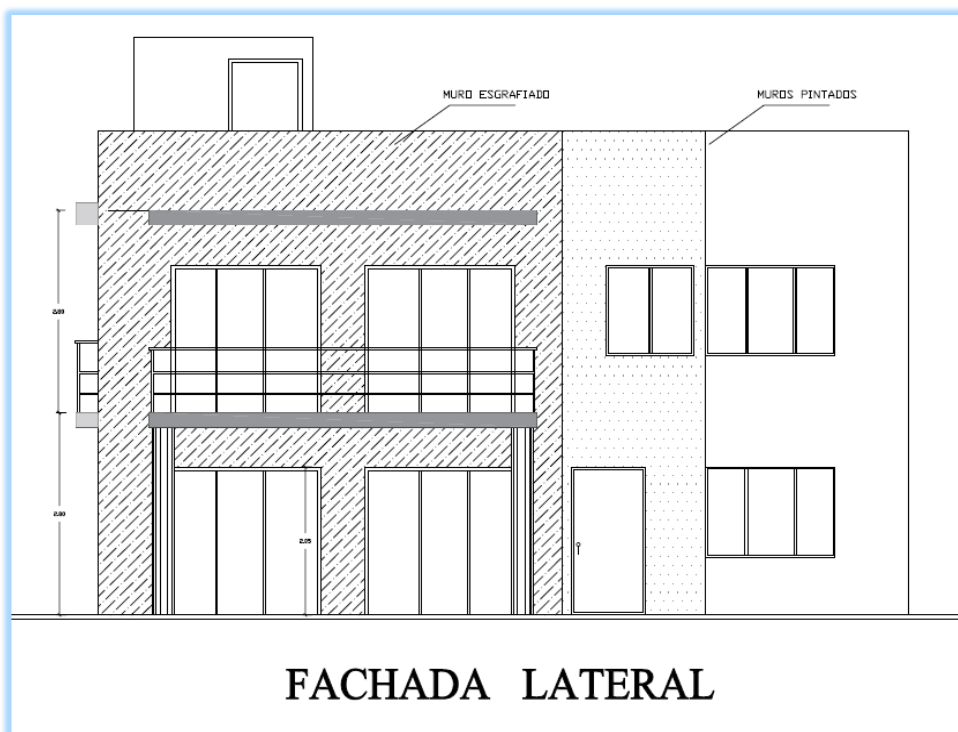
Cada lote campestre tiene un área aproximadamente de 190 m² y serán distribuidos de la siguiente manera: en el primer piso cuenta con sala, comedor, cocina, alcoba principal, medio baño y otro baño completo, cuarto de lavado, cuarto de herramientas y escaleras; el segundo piso de distribuye con la alcoba número 2, 3 y 4, dos baños completos, estudio y escaleras.

Ilustración 11. Diseños de construcción del interior de las viviendas, primera y segunda planta.



Fuente: (Asociación El Paraíso, 2019)

Ilustración 12. Diseños de las fachadas de las viviendas.



Fuente: (Asociación El Paraíso, 2019)

Para realizar las labores de construcción El Paraíso debe de cuenta y tiene en regla una serie de permisos y documentos enlistados en la siguiente matriz:

Tabla 2. Lista de Chequeo de permisos en “El Paraíso”

	LISTA DE CHEQUEO PERMISOS "EL PARAISO"	SI	NO
1	Permisos ambientales de (aprovechamiento forestal- propuesto de compensación arbórea).	x	
2	Presupuesto general de obra.	x	
3	Cronograma general de obra, con flujo de inversión.	x	
4	Plan de inversión por componentes, acorde con el cronograma y fases de ejecución.	x	
5	Plan de manejo ambiental o equivalente.	x	
6	Carta de solicitud de estudios para aplicación de subsidios municipales de vivienda.	x	
7	NC-Catastral- resolución de nomenclatura.	x	
9	Licencia de Construcción	x	
10	Cierre financiero.	x	

Fuente: (Asociación El Paraíso, 2019)

6.1.6 Presupuesto de construcción y adecuación del terreno - 2020.

Tabla 3. Fases de pre-inversión y construcción de urbanismo.

FASES DE PREINVERSION Y CONSTRUCCION DE URBANISMO			
	Cantidad de lotes del proyecto		159
1	Adquisición del terreno	\$ 402.000.120	\$ 2.528.303
2	Costo de levantamiento topográfico	\$ 1.520.000	
3	Costos de estudios y diseño	\$ 29.500.000	
4	Costos de aprobación de los diseños	\$ 12.200.000	
		\$ 445.220.120	\$ 2.528.462
5	Costos de licencia de urbanismo y construcción	\$ 20.720.000	
6	Costo de sistema de acueducto	\$ 89.321.952	
7	Costo de sistema de alcantarillado sanitario, aguas lluvias	\$ 697.462.475	
8	Sistema de tratamiento de aguas residuales	\$ 230.000.000	
9	Sistema de circuito cerrado de citófono	\$ 189.500.000	
10	Costo del sistema eléctrico	\$ 351.330.432	
11	Costo del pavimento flexible	\$ 951.589.150	
12	Costo de portería principal y auxiliar	\$ 85.200.000	
13	Costo de obras de equipamiento deportivo, zona verde.	\$ 124.252.021	
	Costo Total del proyecto	\$ 2.739.376.030	\$ 17.228.780

6.2 ANALISIS EXTERNO.

6.2.1 Evolución de la construcción de vivienda en Colombia

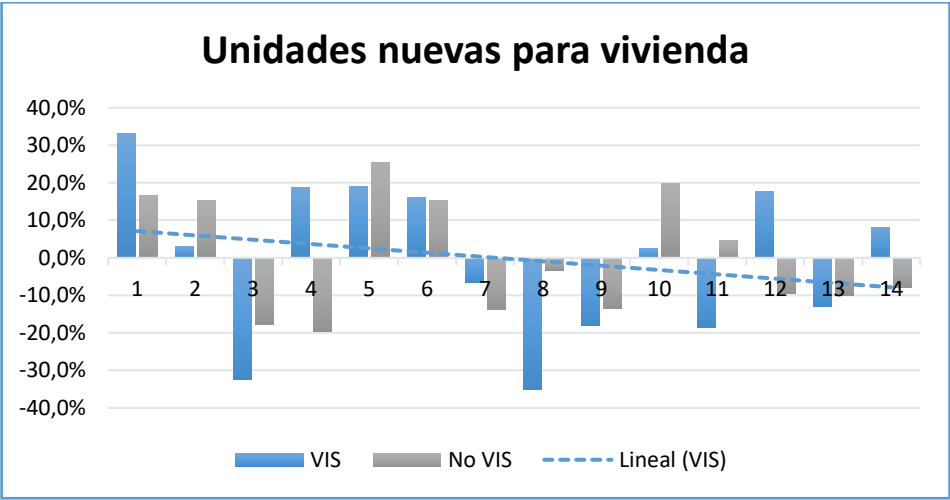
El sector de la construcción en Colombia desde el año 2006 ha tenido una serie de variaciones en cuanto a viviendas normales y de interés social, esta serie de variaciones se clasifican en unidades nuevas para vivienda, unidades culminadas para vivienda, área nueva para vivienda y área culminada para vivienda. Por ser relevante la información de la evolución del sector de la construcción, se trasladó textualmente el informe del DANE al respecto. (DANE, 2009, pág. 34-39) el cual se encuentra agregado en la lista de anexos. Para este capítulo se trajo a colocación un resumen de los datos de forma organizada en tablas y gráficos que permitieron ser utilizados y entendidos fácilmente.

Tabla 4 Variación porcentual Anual de la evolución de la construcción de vivienda en Colombia 2006 – 2019.

AÑOS	Unidades nuevas para vivienda		Unidades culminadas para vivienda		Área nueva para vivienda (M²)		Área culminada para vivienda (M²)	
	VIS	No VIS	VIS	No VIS	VIS	No VIS	VIS	No VIS
2006	33,2%	16,69%	22,44%	17,42%	24,72%	10,37%	15,91%	10,82%
2007	2,90%	15,17%	-11,2%	-1,06%	5,33%	16,1%	-14,07%	-6,64%
2008	-32,3%	-17,9%	14,2%	19,4%	-29,2%	-18,7%	18,9%	16,6%
2009	18,7%	-19,6%	-2,7%	0,8%	18,9%	-23,1%	0,2%	2,4%
2010	19%	25,4%	13,8%	0,5%	19,50%	27,50%	19,3%	1,2%
2011	16,2%	15,4%	12,2%	16,7%	18,1%	16,8%	9,6%	16,8%
2012	-6,6%	-13,7%	-0,7%	-6,9%	-5,4%	-13,3%	1,2%	-7,6%
2013	-35,2%	-3,3%	69,9%	41,8%	-34,1%	-4,4%	55%	8,1%
2014	-18,0%	-13,5%	-12,0%	-6,3%	-15,5%	-10,3%	-12%	-6,3%
2015	2,5%	19,9%	25,3%	1,7%	3,6%	15,4%	-1,11%	6,8%
2016	-18,5%	4,6%	-13,6%	-2,3%	-16,1%	-0,3%	7,0%	3,6%
2017	17,8%	-9,4%	-16,8%	-5,3%	19,6%	-10,6%	-14,7%	-10,2%
2018	-13,1%	-10,0%	15,6%	21%	-13,5%	-10,6%	18,5%	23,4%
2019	8,2%	-8%	-11,6%	-22,4%	9,9%	12,4%	-11,3%	-24,9%

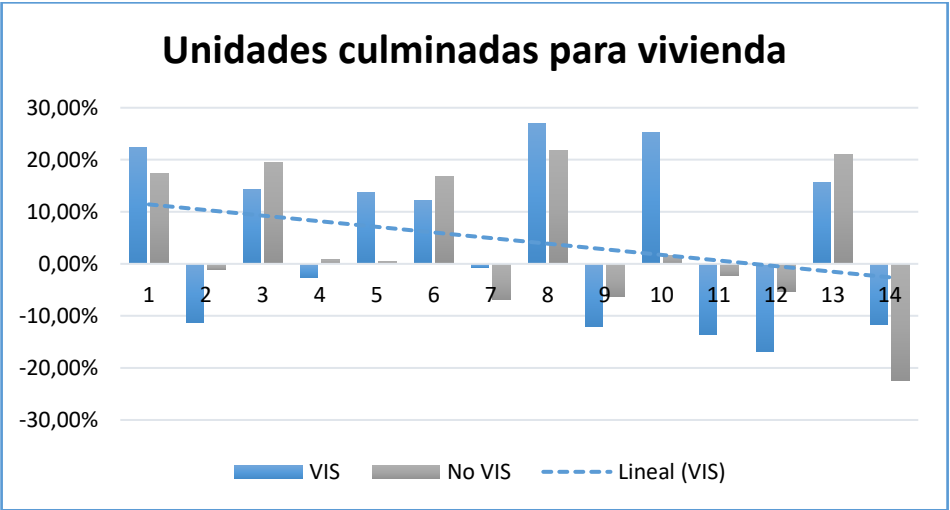
Fuente: Elaboración propia basada en cifras del DANE.

Ilustración 13. Unidades nuevas para vivienda en Colombia 2006- 2019.



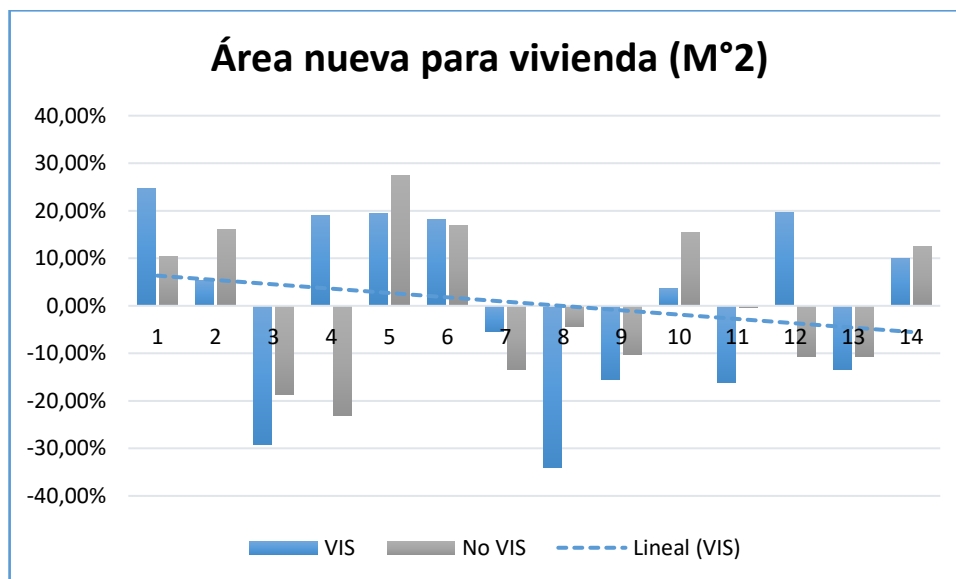
Fuente: Elaboración propia basada en cifras del DANE.

Ilustración 14. Unidades culminadas para vivienda en Colombia 2006- 2019.



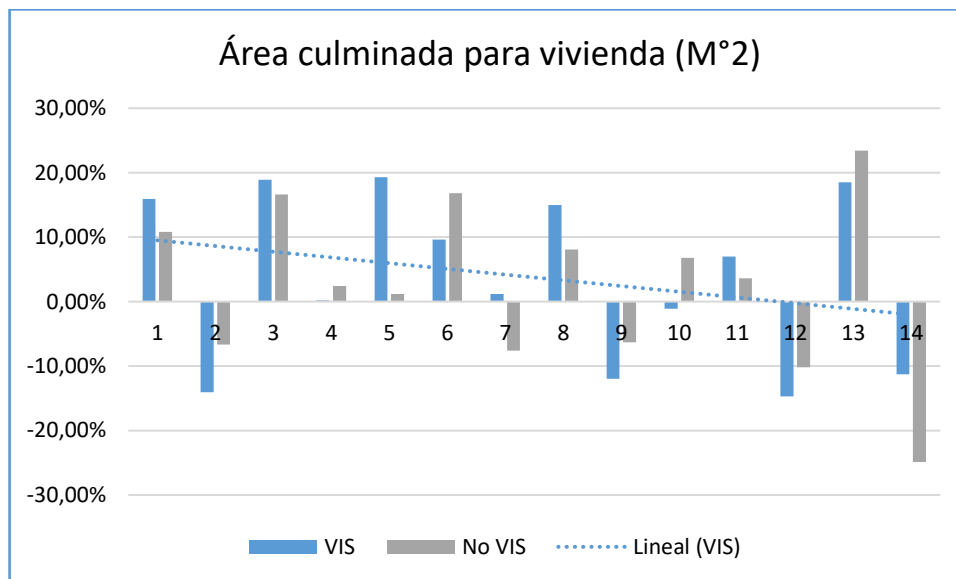
Fuente: Elaboración propia basada en cifras del DANE.

Ilustración 15. Área nueva para vivienda (M°2) en Colombia 2006- 2019.



Fuente: Elaboración propia basada en cifras del DANE.

Ilustración 16. Área culminada para vivienda (M°2) en Colombia 2006- 2019.



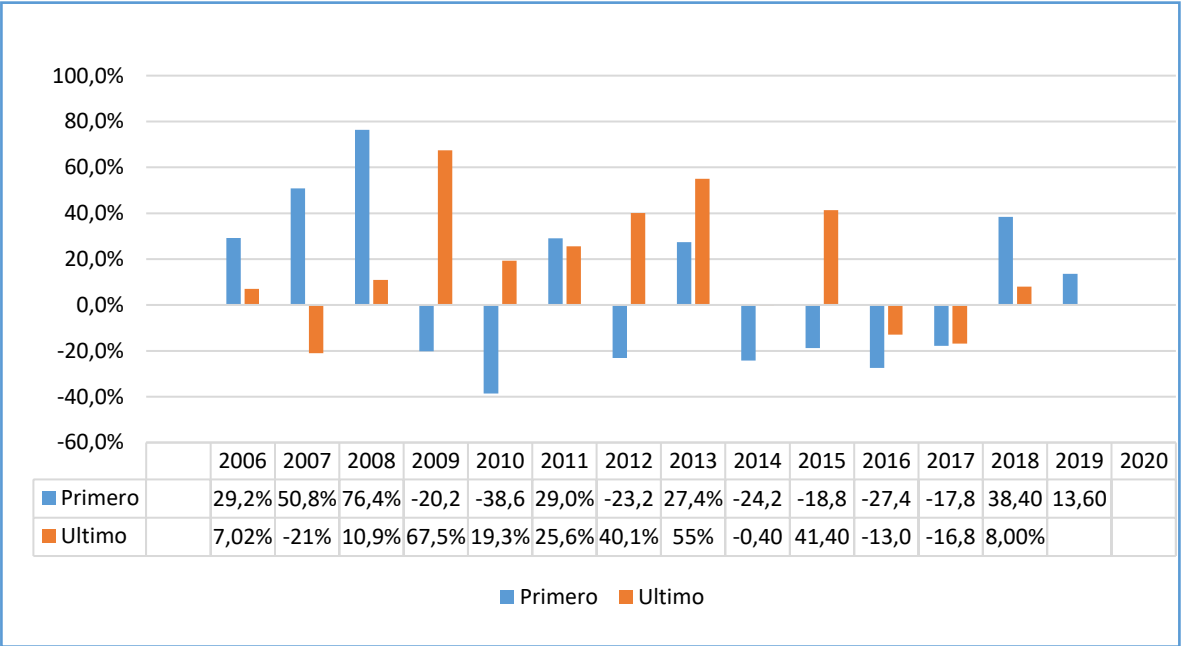
Fuente: Elaboración propia basada en cifras del DANE.

La tabla y gráficos anteriores permitieron realizar un análisis del comportamiento de la evolución de la construcción en Colombia de manera anual iniciando con un área

de 7.668.291 metros cuadrados destinados para la construcción de vivienda VIS y no VIS para el año 2006 y terminando en el 2019 con un total de 27.819.932 metros cuadrados para viviendas VIS y diferente de la VIS, con una variación porcentual desde -34,1% hasta 27,50%.

Según las cifras obtenidas por la fuente DANE, se muestran grandes diferencias entre las actividades destinadas y las culminadas; en el caso de las unidades nuevas para vivienda en diferencia con las culminadas, se observa que esta última siempre está por debajo y que las labores de edificación no se realizan por completo dándole paso a tener obras paralizadas.

Ilustración 17. Variación (VIS) culminadas en Colombia 2006-2019 de primer y último trimestre



Fuente: Elaboración propia basada en cifras del DANE.

Como se evidencia en la gráfica, en lo corrido del año 2006 al primer trimestre del 2019, se observan fluctuaciones irregulares en la culminación de Viviendas de Interés Social en el País, es decir que no hay una constante en la culminación de obras iniciadas de VIS.

En el primer periodo registrado (2006), se observó que el primer trimestre hubo un aumento en la culminación de VIS, terminando el año con una variación positiva en comparación con el año anterior (2005). A diferencia del 2006, el 2007 tuvo un

crecimiento mucho mayor en el primer trimestre, pero en el último trimestre el porcentaje de VIS culminadas fue muy bajo, demostrando un decrecimiento significativo. El 2008 fue un año con cifras positivas en comparación a los años anteriores, pues en el primero ha sido el trimestre con mayor culminación de VIS durante todos los años registrados, además de que en su último periodo se mantuvo positivo.

El 2009 fue un año en donde la VIS sufrió un cambio chocante comparado con los años anteriores, pues al iniciar el primer trimestre sus cifras eran negativas las cuales hasta la fecha han sido las más bajas del registro, afortunadamente al terminar el año sus cifras aumentaron significativamente alcanzando uno de los puntos más altos de la tabla. El mismo caso para el 2010, el primer semestre alcanzó el porcentaje más bajo en la culminación de VIS de todos los periodos registrados, a pesar de demostrar una recuperación porcentual, este porcentaje no fue tan alto como se debió esperar.

En el 2011 las cifras se tornaron nuevamente positivas, demostrando una variación positiva en comparación con el año anterior, en el último trimestre las cifras también fueron positivas, aunque por debajo del primer trimestre. En el 2012 cayeron nuevamente las cifras porcentuales de la culminación de VIS en el primer trimestre, logrando recuperarse para el último trimestre con un crecimiento no tan alto comparado con el mismo trimestre del año anterior. El 2013 fue un año positivo, las cifras fueron crecientes en el primer trimestre y se aumentaron significativamente en el último trimestre de este mismo año.

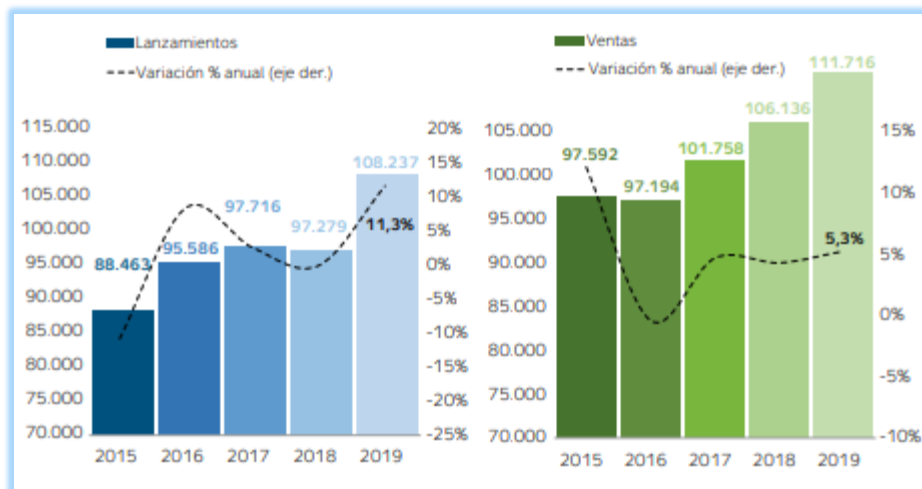
El 2014 fue el año más negativo para el sector de la VIS pues en el primer y último trimestre del periodo se evidenció variaciones negativas, aunque en el último la decadencia no fue tanto como en el primero. En el 2015 el decrecimiento continuó para el primer trimestre, pero se logró recuperar en el último y pudo cruzar la línea y mantenerse positivo. El comportamiento de los periodos 2016 y 2017 fue similar al del 2014, sus cifras tanto del primero y último trimestre se mantuvo por debajo de la línea en un decrecimiento constante y no fue hasta el 2018 que la línea se volvió a elevar y mantener las cifras positivas hasta el primer trimestre del último año mencionado (2019).

Para el 2019 Según la Cámara Colombiana de Construcción (CAMACOL)

En los últimos doce meses con corte al mes de octubre de 2019, los lanzamientos de vivienda de interés social en el mercado nacional incrementaron en 11,3% anual, hasta ubicarse en 108.237 unidades. De otro lado, las unidades vendidas fueron 111.716 viviendas, lo que significó un incremento de 5,3% respecto al periodo del año anterior. Los resultados evidencian un comportamiento positivo en los niveles de comercialización consolidando la tendencia creciente en el mercado de vivienda social. (CAMACOL, 2020)

Para el segundo trimestre del año 2020 el DANE registro un censo de área destinada para vivienda de ambos tipos una totalidad de 25.739.334 M² de las cuales fueron culminadas 1.987.890 M² (Dane, 2020) evidenciando la gran brecha de plaza que no se ha utilizado equivalente a 92,3% y que podría estar contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad colombiana.

Ilustración 18. Tendencia de oferta y demanda VIS en Colombia 2015-2019



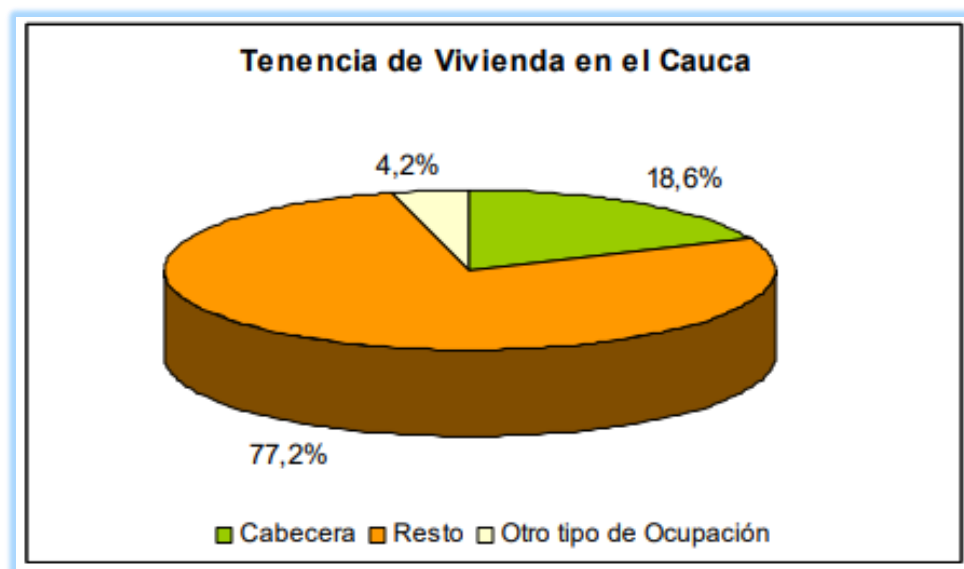
Fuente: (CAMACOL, 2020)

6.2.2 Análisis del Sector de la Construcción (VIS) en el Cauca

El número de licencias de construcción para Viviendas de Interés Social (VIS) en el departamento del cauca aumentó en sus tasas decrecientemente debido a la falta de acceso a créditos hipotecarios por parte de las entidades financieras para las personas de bajos ingresos las cuales están vinculadas con los trabajos informales. Otra de las razones a las que obedece el decrecimiento de la tasa es por la existencia de una tasa de interés tope de UVR+11% (Gómez, 2008).

Desde 2004 la tenencia de vivienda en sus diferentes usos creció a una tasa trimestral promedio del 0,4%. Para el total del departamento, el crecimiento durante el último trimestre de 2006 fue del 1,8% con respecto al mismo trimestre del 2005. En términos reales, significó un incremento de 5.367 viviendas de las cuales, el 72,2% (4.145) se encuentran concentradas en las zonas rurales, mientras que en las principales cabeceras municipales el número de viviendas se incrementó en un 18,6% (996) y otros tipos de ocupación se incrementaron en un 4,2% (226) (Gómez, 2008).

Ilustración 19. Comparación de la tendencia de vivienda en el Cauca



Fuente: (Gómez, 2008)

El 26 de febrero del año 2019 en la Asamblea Seccional de Asociado a Camacol, la presidenta de dicha Organización afirmó que “propiciar la VIS debe estar en la agenda de los candidatos del Cauca” (Camacol, 2019). El departamento en el 2019 enfrente un déficit de vivienda de 22,7% que impactó a 54 mil hogares. Por esa razón, los gobernantes de Popayán se fijaron la meta de habilitar como mínimo 100 hectáreas de suelo para los próximos 4 años según Sandra Forero, presidenta ejecutiva de Camacol (Camacol, 2019).

Tan solo en Popayán se necesitarán 9.200 viviendas nuevas en los próximos cuatro años. El grueso de esta demanda deberá concentrarse en vivienda de interés social (VIS) ya que el 86 por ciento de los hogares tiene ingresos mensuales iguales o inferiores a cuatro salarios mínimos. Por eso nuestro llamado a los próximos alcaldes y gobernadores es a incluir en sus agendas una habilitación de suelo juiciosa que propicie la construcción de VIS dijo Forero. (Camacol, 2019)

Después de dos años difíciles prevemos que cambie la tendencia hacia mejores niveles de ventas... El 2019 puede verse como un punto de partida porque esperamos un mayor crecimiento de la economía y la continuidad de los programas de VIS que contribuirán a que sea un periodo de inflexión para la actividad edificadora (Camacol, 2019).

Teniendo en cuenta la información anterior, es importante que las entidades financieras y gubernamentales del departamento se pongan en la tarea de visualizar e implementar estrategias que permitan a las familias acceder a vivienda propia como derecho fundamental, por esta razón resulta oportuno para la Asociación de Vivienda el Paraíso aprovechar la iniciativa de Camacol y verla como estrategia de crecimiento pues el apoyo será mayor y las oportunidades de llevar a cabo el proyecto serán mayores.

Como Asociación de Viviendas de Interés Social, el Paraíso debe implementar estrategias que le permita a sus clientes la oportunidad de poder acceder a viviendas, por eso es importante reconocer que no todas las personas tienen la capacidad financiera para acceder a ellas, es por eso que buscar alianzas financieras y comerciales con entidades bancarias que les brinden créditos y así mismo poder realizar la compra de las viviendas resultaría de gran ventaja tanto para la asociación como para el comprador.

6.2.3 Escenario del comercio electrónico en Colombia.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2016) presentó un informe donde establece que las transacciones no presenciales (comercio electrónico) crecieron en 2015 un 64% comparadas a las del 2014; \$16.329 millones de dólares es el total de los 49 millones de transacciones que se realizaron en 2015, esto equivale al 4.08% del PIB nacional, reflejando la gran relevancia que el comercio electrónico ha tenido en el mercado nacional; sin embargo, Colombia se encuentra por debajo de diferentes países del mundo (Online Business School, 2017) en caso particular, en la zona latinoamericana los países con mejor desempeño en comercio electrónico son Chile, Brasil y México ya que estos han establecido políticas que incentivan y brindan seguridad a los consumidores en el uso de esta modalidad de negocio (Quintero y Reyes, 2018) ya que como lo mencionan Pineda, Cabrejo y Marriaga, en Colombia a través de la legislación busca acomodarse a los modelos internacionales en cuanto a comercio electrónico (Pineda, Cabrejo & Marriaga, 2018) empezando con la regulación con la Ley 527 de 1999 y su Decreto reglamentario 1741 de 2000 buscando las directrices internas, postulando la ley de comercio electrónico de la Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional.

Para Pineda, Cabejo y Marriaga en su análisis realizado en el 2018, estimaron que para Colombia se espera un escenario optimista con grandes oportunidades en relación al comercio electrónico, sin embargo, se pueden presentar inconvenientes que pueden amenazar el desarrollo o evolución del modelo de negocios en el país debido a la falta de liquidez de las empresa llevándolas a no continuar con el crecimiento o inversión de estos escenarios de negocio; por otra parte, la cultura organizacional limita el desarrollo y evolución del mercado electrónico ya que la desconfianza sobre los medios de pago y la seguridad de la información son aspectos que para los empresarios no se han resuelto al momento de realizar transacciones electrónicas (Citado en Quintero y Reyes, 2018).

Merchán Pineda, Jaime Cabrejo y Sierra Marriaga, sostienen que:

El comercio electrónico en el país pasa por inconvenientes con los servicios en la nube por parte del estado, ya que aún existen riesgos en la libre prestación de servicios en la nube cuando se limitan el libre flujo de la información, existencia de excesivas retenciones de pagos que se realizan por medios electrónicos, baja oferta de carreras universitarias relacionadas con tecnología, tratamiento diverso para el comercio electrónico en regulaciones y políticas públicas, y desconocimiento de los mismos, deficiencias en normas que faciliten la financiación de emprendimientos digitales, dificultades en la aplicación práctica del derecho de retracto en la ley 1480 de 2011 que protege, promueve y garantizar la efectividad y el libre

ejercicio de los derechos de los consumidores, así como ampara el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, y porque existen barreras impuestas por regulación de factura electrónica, dificultando a las pequeñas y medianas empresas a utilizar la factura electrónica como un título valor (Quintero y Reyes, 2018).

En Colombia pueden iniciar con el aprovechamiento del Smartphone, Merchán Pineda, Jaime Cabrejo, & Sierra Marriaga, aseguran que este cobra importancia porque cada vez más usuarios navegan con ellos por Internet y lo utilizan como medio para realizar sus compras online; otro escenario está relacionado con la omnicanalidad, debido a que a través de las páginas web, los consumidores están accediendo a nuevos canales como las redes sociales o blogs a los que, mediante un botón de compra, directamente realiza su transacción (Quintero y Reyes, 2018)

Para Peña (2014) la aplicación de tecnologías como la inteligencia artificial, permitiendo configurar perfiles de consumidores acorde a las preferencias de compra, además permite ofrecer al cliente una experiencia única, permitiéndole probar “virtualmente” el producto, y que las compras online tengan una mejor tasa de conversión (Quintero y Reyes, 2018).

El internet ha beneficiado al consumidor en términos de comodidad pues le permite ahorrar tiempo, esfuerzo y dinero al momento de realizar una compra física. De igual manera existe una creciente influencia de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), donde en los últimos años se han caracterizado por un rápido desarrollo donde se promueven, distribuyen y comercializan diferentes bienes y servicios (Vanegas & Flórez, 2015).

En el caso de la Asociación de Vivienda el Paraíso el analizar la integración de las tecnologías y las herramientas que brinda el internet como lo son las páginas webs, las redes sociales para poder identificar las tendencias de mercado y los comportamientos de compra de los clientes al momento de comprar vivienda. Entre las estrategias que debería implementar la asociación se pueden mencionar la creación de Landing Pages, con el fin de brindarle información exacta al cliente y redirigirlos a una página o chat donde se le brinde información concreta y de la misma manera llevar a cabo el proceso de compra de los inmuebles, además de ser una herramienta útil es mucho más amigable con el cliente y tipificada de acuerdo con los requerimientos de la empresa.

Es importante también realizar una prueba piloto en el municipio de puerto tejada Cauca, pues como se evidencia, en el país el comercio electrónico es prematuro por tal razón es un poco desconocido para las personas negociar electrónicamente y es necesario averiguar y analizar la reacción de estos frente a este nuevo reto, como se mencionó la reeducación es muy importante para que la implementación de estrategias de comercialización electrónica sea efectiva.

Desde la Cámara de Comercio Electrónico se definió que el comercio electrónico en Colombia está dividido en dos categorías: eCommerce propiamente dicho y el

recaudo, esto con el fin de diferenciar el tipo de transacciones que se hacen entre empresas del gobierno y los consumidores; por lo tanto las transacciones que se realizan con la finalidad de comprar y vender productos a precios de mercado corresponde a eCommerce, mientras el pago de impuestos, servicios públicos y privados como consecuencia de la prestación de un servicio es recaudo (CNC, 2019).

Teniendo en cuenta la información anterior es importante entender que el eCommerce (Comercio Electrónico) obedece a un patrón de procedimiento denominado Cadena de Valor la cual consta de 5 pasos formando un sistema del cual sus fases están relacionadas entre sí (CNC, 2019).

- **Acceso al portal:** Búsquedas en el sitio web (tienda o al por menor) por el cual se tiene acceso a la información sobre los productos.
- **Compra en línea:** Intercambio económico que puede ser efectuado a través de tres modalidades de pago.
- **Gestión de pago:** La gestión de pago se da a través de tres modalidades: con tarjeta de crédito o débito, punto de recaudo o pago contra entrega.
- **Logística de pago:** Envío, distribución, seguimiento y entrega del producto.
- **Postventa:** Demanda o recepción del servicio de acompañamiento para resolver dudas sobre el producto.

Desde una perspectiva global y desde las estadísticas de acceso público, se observó que en Latinoamérica la cultura de compra online si bien es reciente, no significa que está rezagada en comparación con la de los mercados de América del Norte, Europa Occidental y Asia. En el ranking de los principales países de América Latina en función del porcentaje de comercio electrónico, Colombia ocupa el 5° puesto de participación; según un informe de Statista Distribution of the eCommerce Market in Latin America in 2017, by country (CNC, 2019).

- Brasil → 38,3%
- Argentina → 22%
- México → 19,6%
- Chile → 4,7%
- Colombia → 4,4%
- Ecuador → 2,3%
- Venezuela → 1,9%

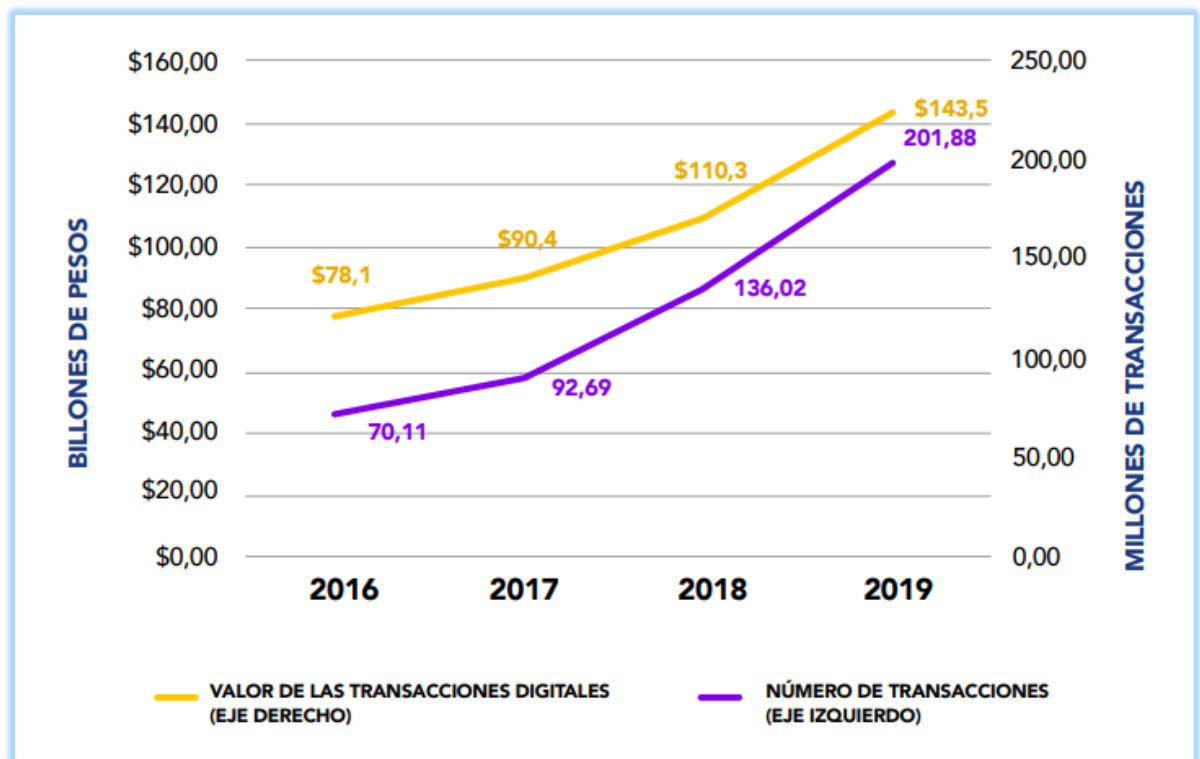
Esto demuestra la oportunidad de crecimiento que existe en el país por eso es necesario que empresas, empresarios, independientes, entre otros, inviertan en el canal online y aprovechen las oportunidades que el Comercio Electrónico brinda para de esa manera el comercio tenga mayor crecimiento.

Según el estudio realizado por el Centro Nacional de Consultoría (2019), para finales del 2018, tres (3) de cada diez (10) empresas realizan comercio electrónico contando con su Marketplace o su sistema de recaudo propio con un aproximado de 117.900 empresas. Las métricas de acceso a los portales web, tiendas virtuales, landing pages, apps y otras, muestran tendencias positivas, mostrando el promedio de visitas únicas (el pixel y la dirección IP del sitio muestra las veces que un usuario ingresa a él) llega a un aproximado de $100.000 \pm$ para el 2018 y llegando a un promedio de 109.693 visitas totales, mientras que las medianas y grandes empresas superan los dos millones (2.000.000) de visitas y las microempresas solo alcanzan las 37.543 visitas en promedio, demostrando que las grandes empresas son las que jalonan, impulsan y aprovechan todo el portal web y en sí el eCommerce.

6.2.4 Cifras del comercio electrónico en Colombia.

Según un informe presentado por la Cámara Colombiana de Comercio electrónico, las cifras de los pagos, compras y recaudos digitales en el país han venido en aumento y presentándose de manera favorable, debido a que se ha notado un crecimiento acelerado, entre los años 2016 y 2017 su evolución fue de 16%, en el año 2019 el crecimiento, respecto al 2018 fue del 30%.

Ilustración 20. Transacciones Digitales en Colombia 2016 - 2019.

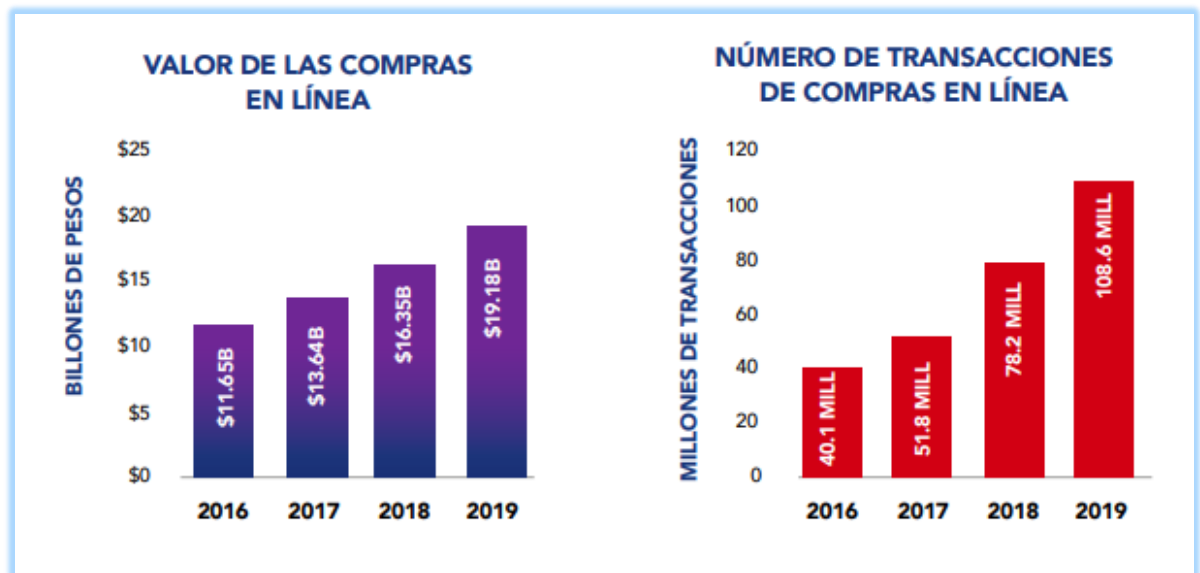


Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2019)

La grafica anterior expone una comparación entre el número porcentual de transacciones digitales realizadas por año y el valor de las transacciones digitales en términos de billones de pesos. Entre los años 2016 y 2017, 2017 y 2018, 2018 y 2019 estos movimientos transaccionales tuvieron un valor porcentual de 32%, 47% y 48% respectivamente. Con lo cual es posible observar notoriamente un crecimiento mínimo entre los años 2018 y 2019, que solo fue de 1%, este comportamiento desacelerado del aumento de las cifras del comercio en Colombia, posiblemente se debe a que los habitantes están realizando pagos de bienes de

menor valor a través de los servicios que presta el internet, que ciertamente se debe al sentir miedo, temor e inseguridad de sufrir un fraude, ser estafados o perder los bienes monetarios que manejan en sus medios transaccionales por los mismos oferentes, ladrones de cuentas bancarias o hackers. (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2019)

Ilustración 21. Transacciones de compra en línea en Colombia 2016 - 2019.

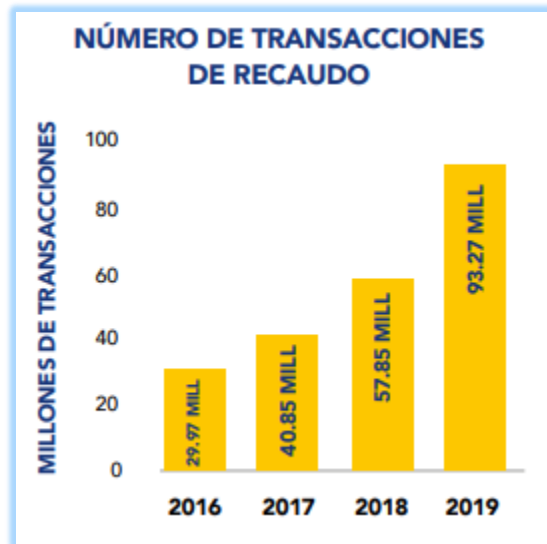


Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2019)

Es un hecho y cabe resaltar que la actividad de las compras en línea en Colombia si se están realizando, y a un gran número de unidades en millones, para el año 2019, existía un valor de 108.6 millones de transacciones realizadas, pero con un valor de compras en línea mínimo, debido a lo que se dijo anteriormente, los colombianos están haciendo compras de productos de categoría de menor valor.

De todas las transacciones digitales en Colombia el mayor recaudo fue consecuencia de los recaudos, este “corresponde al pago a través de internet de las obligaciones que son pactadas fuera de línea. Un ejemplo de este tipo de transacciones es el pago de seguros o el pago de matrículas escolares”. (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2019)

Ilustración 22. Número de transacciones de recaudo en Colombia 2016 -2019.



Fuente: (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2019)

Esta grafica del número de transacciones de recaudo en comparación con la anterior llamada número de transacciones de compras en línea, hace una afirmación de lo explicado en el párrafo anterior, de 108.6 millones del total del número de transacciones de compras en línea el 85.88% equivale a transacciones de recaudo con un valor semejante a 93.27 millones.

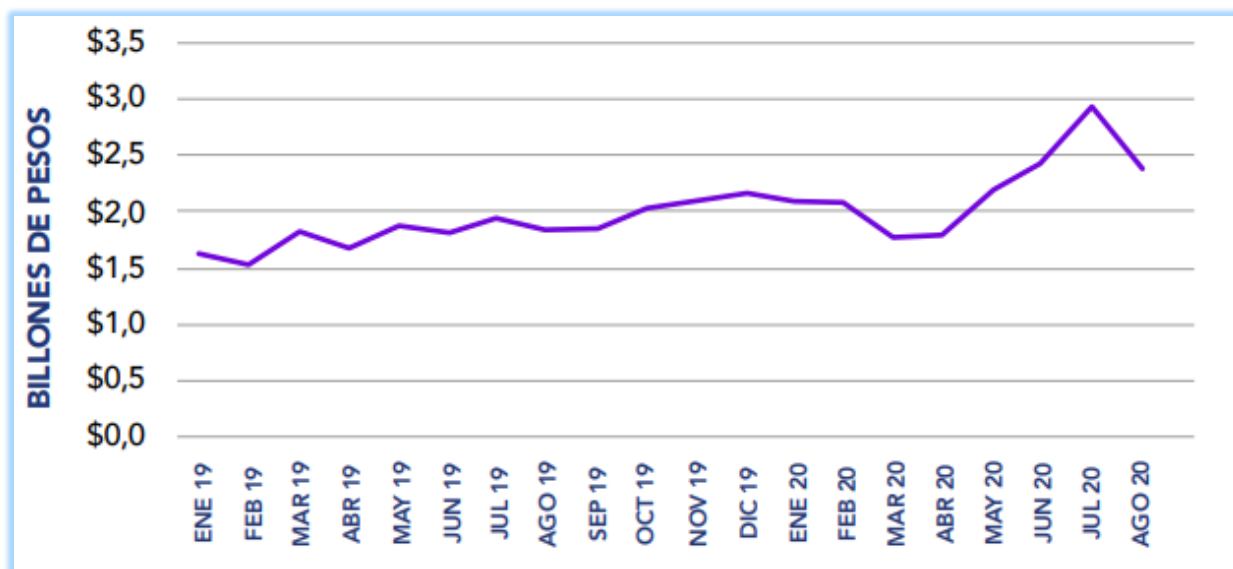
6.2.5 Comportamiento del eCommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021.

La actual crisis sanitaria y económica ha ocasionado el cierre de los canales físicos como medida de reducción de los contagios ocasionados por la pandemia del COVID-19, es por eso que el Comercio Electrónico se ha convertido sin duda en uno de los sectores más relevantes e importantes actualmente, llevando a las empresas, organizaciones y usuarios a aprovechar los canales digitales desde la oferta de productos hasta las pasar de las transacciones físicas a electrónicas en un tiempo relativamente corto (CCCE, 2020).

Si bien entre los meses de abril y julio de 2020 las ventas y transacciones realizadas a través de comercio electrónico crecieron de forma muy acelerada, desde agosto se evidencia un desplazamiento de transacciones del canal virtual al físico derivado de la reapertura del comercio. No obstante, la pandemia del coronavirus ha generado un cambio estructural en el sector, modificando las categorías de compra de los colombianos y aumentado el número de usuarios del comercio electrónico en el país (CCCE, 2020).

6.2.6 Comportamiento de las ventas y el número de transacciones de comercio electrónico en Colombia en el 2020.

Ilustración 23. Comportamiento de las ventas y el número de transacciones de comercio electrónico en Colombia en el 2020.



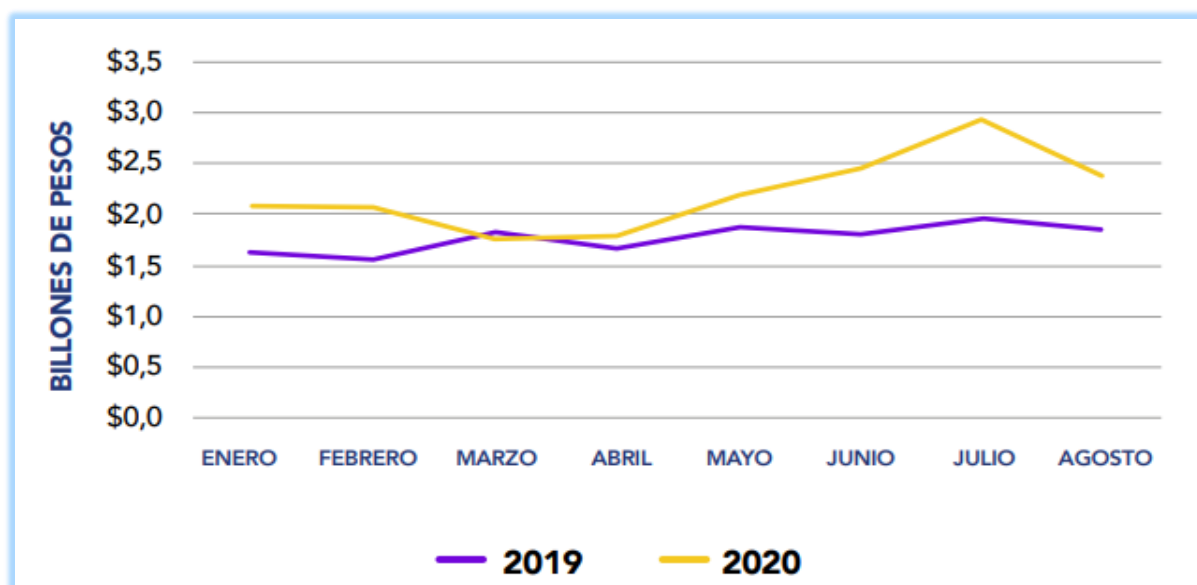
Fuente: Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE.

Nota: Solo se incluyen TX de compra realizadas y pagadas a través de internet.

Entre enero y agosto del 2020 hubo un crecimiento mensual del 1.9% en las ventas a través de los canales electrónicos mientras que en el año anterior (2019) a pesar de no haber sido afectado por la fuerte crisis sanitaria hubo un crecimiento aproximado del 2.74%. Si bien “entre julio y agosto de 2020 ocurrió una caída del 14% en el número de transacciones realizadas a través de este canal, comportamiento similar al observado en el valor de las ventas. Mientras que en abril y julio el comercio electrónico creció 65,7% (una tasa mensual del 11%), entre julio y agosto se presentó una caída del 19% en las ventas” (CCCE, 2020).

“Comparando el periodo comprendido entre enero y agosto de 2019 con el de 2020 es más notoria la aceleración en el crecimiento del sector que ocurrió entre abril y julio del 2020. Así, por ejemplo, en abril de 2020 se logró un crecimiento año corrido del 7.6%, mientras que, en julio del mismo año este crecimiento fue del 51%” (CCCE, 2020).

Ilustración 24. Ventas a través del comercio electrónico entre enero y agosto de 2019 y 2020

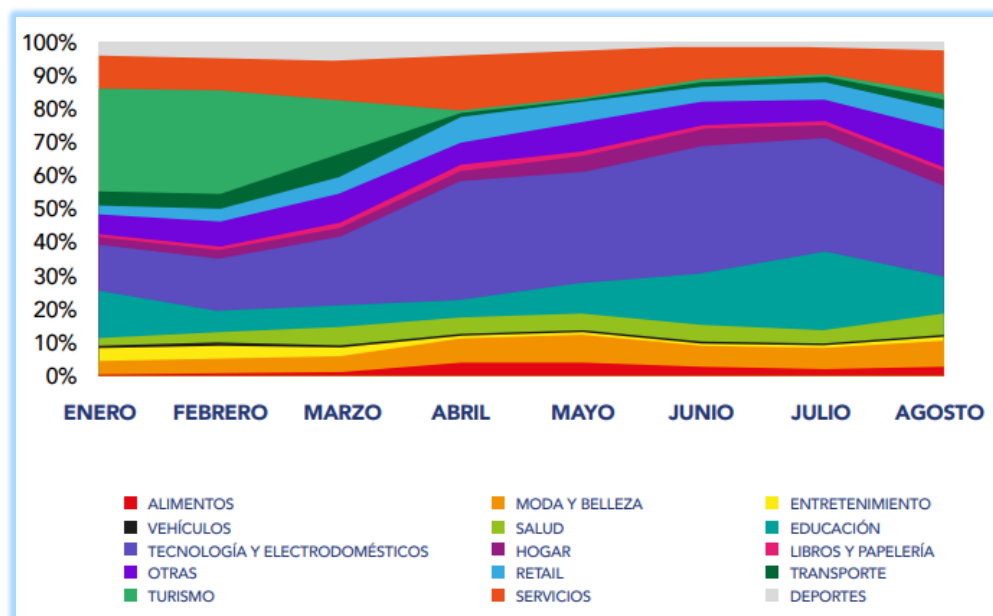


Fuente: (Credibanco, Redeban, ACH. Elaboración de la CCCE, 2020.)

Nota: Solo se incluyen TX de compras realizadas y pagadas a través de internet.

6.2.7 Comportamiento de las categorías de comercio electrónico.

Ilustración 25. COMPORTAMIENTO DE LAS CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.



Fuente: (Evertec-Place to Pay, Mercado Pago, PayU, Pay Valida, Elaboración de la CCCE, 2020.)

La gráfica anterior muestra el comportamiento mensual en la composición de las ventas en el sector del comercio electrónico. Como se observa, uno de los sectores más afectados fue el sector del turismo, pues debido a las restricciones del gobierno y al cambio de los hábitos de consumo esta ha pasado a ser una de las industrias más golpeadas pasando a representar menos del 1% de las ventas. Al igual que esta; la categoría de alimentos, tecnología y electrodomésticos también han sufrido cambios significativos pero esta vez positivos con un crecimiento del 600% y un 95% respectivamente en su participación en las ventas a través de canales electrónicos (CCCE, 2020).

Si bien la reapertura de los comercios físicos resulta de mucha importancia para la economía colombiana vista desde la generación de empleo (teniendo en cuenta que por la crisis actual miles de empleos se han perdido) para el comercio electrónico “en agosto generó un impacto negativo sobre el comportamiento de las ventas

mensuales del sector y es de esperar que septiembre de 2020 cierre con una caída similar o incluso de mayor magnitud que la observada en agosto” (CCCE, 2020).

“Se espera una segunda ola de casos de COVID-19, que podría llevar al restablecimiento de algunas medidas de distanciamiento y una reducción en el tráfico de personas en tiendas físicas. Lo anterior, generaría un desplazamiento de transacciones físicas al canal digital” (CCCE, 2020).

6.2.8 Uso del comercio electrónico en las empresas del sector inmobiliario.

Anteriormente las inmobiliarias comercializaban sus inmuebles disponibles mediante carteleras, avisos en periódicos y llamadas telefónicas a la base de datos de clientes. Gracias a las redes de mercadeo y franquicias se logró llegar a un mayor número de personas, haciendo que la exposición de cada propiedad se extendiera a inversionistas extranjeros (Certicámara, 2015).

A pesar de los cambios que trajo la globalización, el sector inmobiliario se vio afectado por la desconfianza por parte de los interesados por vivienda, al dar a conocer los datos precisos de las propiedades a cualquier persona que quisiera consultar, las empresas, los agentes e intermediarios no se sentían seguros al saber que sus propiedades iban a estar disponibles para millones de personas desconocidas en una página web; sin embargo, el uso constante de compras por medios digitales ha cambiado ese paradigma, la cultura y la manera de ver de las personas, puesto que en la actualidad las empresas inmobiliarias tienen su oferta en todos y cada uno de los portales inmobiliarios, así como en los muros de las distintas redes sociales (Certicámara, 2015).

Solo en Bogotá para el año 2019, se realizan más de 450,000 búsquedas diarias en la categoría de 'Real Estate' (Finca Raíz). De acuerdo con cifras del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC), en Colombia existe un 105% en penetración de celulares. Fedesarrollo ha realizado estudios donde se ha identificado que una persona mira su celular en promedio 150 veces por día. Y recientemente Biinmo, aplicación móvil para el sector inmobiliario que fue desarrollada por Certicámara S.A., el 63% de los usuarios que buscan comprar o arrendar inmuebles son millennials, es decir, están entre 20 y 34 años (Certicámara, 2015). Por lo anterior, se puede concluir que la innovación tecnológica será una protagonista ineludible en la compra y venta de bienes inmuebles. No solo las grandes firmas inmobiliarias deben modernizar sus servicios, también cualquier empresario o agente del sector. Las herramientas ya existen y hay que hacer uso de éstas (Certicámara, 2015).

En Colombia el comercio electrónico tiene un auge importante; un estudio de Visa y Euromonitor calculó que en el 2015 las ventas en tiendas virtuales alcanzaron los US\$3.100 millones, creciendo un 18% frente al año anterior, proyectando este comportamiento, se puede calcular que el crecimiento del e-commerce nacional habrá superado la barrera de los US\$5.000 millones en 2018 (Garzón Bohórquez, Zea Santiago, & Torres Prada, 2016).

6.3 Matriz MEFI.

La siguiente matriz de evaluación de factores internos (MEFI) es una “herramienta para la formulación de estrategias, sintetiza y evalúa las fortalezas y debilidades más importantes encontradas en las áreas funcionales de la empresa” (Fred & Forest, 2017). En la matriz DOFA. Para los autores “la puntuación ponderada total puede abarcar desde un mínimo de 1,0 hasta un máximo de 4,0, con una puntuación promedio de 2,5. Las puntuaciones ponderadas muy inferiores a 2,5 son características de organizaciones con debilidades internas, mientras que las puntuaciones superiores a 2,5 indican una posición interna fuerte”. (Fred & Forest, 2017, pág. 116)

Tabla 5. Matriz MEFI.

MATRIZ MEFI			
FORTALEZAS			
FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Calificación (C) [1,2,3,4]	Puntuación Ponderada (P*C)
1. Capacidad de liderazgo de los grupos de trabajado.	0,06	2	0,12
2. Facultad de gestión y toma de decisiones.	0,1	3	0,3
3. Mayor capacidad de recursos disponibles.	0,1	4	0,4
4. VIS, semi aisladas y adosadas.	0,15	3	0,45
5. Ventajas en costos.	0,1	3	0,3
	Total, puntuación ponderación		1,57
DEBILIDADES			
FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Calificación (C) [1,2,3,4]	Puntuación Ponderada (P*C)

1. Falta de experiencia en el ámbito inmobiliario.	0,1	2	0,2
2. Falta de direccionamiento estratégico y talento gerencial.	0,08	3	0,24
3. Débil reconocimiento en el mercado.	0,13	4	0,52
4. Pocas actividades de mercadeo.	0,1	3	0,3
5. Falta de alianzas o relaciones empresariales.	0,08	2	0,16
	Total, puntuación ponderación		1,42
TOTAL	1		2,99

La Asociación de vivienda “El Paraíso” tiene una puntuación ponderación de fortalezas y debilidades de 1,57 y 1,42 respectivamente, para dar un total de valor de la matriz interna de 2,99, por encima del promedio expuesto por los autores (2,5) que indica una posición interna fuerte en la organización; pero cabe resaltar en definitiva que es posible e importante mejorar las actividades, estrategias, operaciones y procedimientos en la parcelación campestre para seguir convirtiendo sus debilidades en fortalezas y oportunidades de mejora.

6.4 Matriz MEFE.

La matriz de evaluación de factores externos (MEFE) “permite que los estrategas resuman y evalúen información económica, social, cultural, demográfica, ambiental política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva. (Fred & Forest, 2017)

Para este caso la puntuación ponderada más alta posible para una organización es de 4,0 y la más baja posible es de 1,0. La puntuación ponderada total promedio es de 2,5. Una puntuación total ponderada de 4,0 indica que la organización está respondiendo extraordinariamente bien a las oportunidades y amenazas que existen en su industria. Una puntuación total de 1,0 indica que las estrategias de la empresa no están ayudando a capitalizar las oportunidades ni evitando las amenazas externas. (Fred & Forest, 2017, pág. 77)

Tabla 6. Matriz MEFE.

MATRIZ MEFE			
OPORTUNIDADES			
FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Calificación (C) [1,2,3,4]	Puntuación Ponderada (P*C)
1. Pavimentación de vía que conduce a la ciudad de Cali.	0,06	2	0,12
2. Demanda insatisfecha de vivienda.	0,08	4	0,32
3. Gran porcentaje de habitantes del municipio sin vivienda propia y con déficit de vivienda cualitativo y cuantitativo.	0,08	3	0,24
4. Auxilios de vivienda por parte de cajas de compensación y administración municipal.	0,1	3	0,3

5. Integración vertical.	0,07	2	0,14
6. Herramientas, medios, aplicaciones y procesos tradicionales y digitales de mercadeo.	0,08	3	0,24
7. Estilos de vida.	0,07	2	0,14
8. Mercado atractivo para invertir	0,05	3	0,15
Total, puntuación ponderación			1,65
AMENAZAS			
FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Calificación (C) [1,2,3,4]	Puntuación Ponderada (P*C)
1. Cambios de tendencia en los potenciales compradores.	0,08	4	0,32
2. Capacidad de endeudamiento de los consumidores.	0,1	3	0,3
3. Vulnerabilidad al ciclo empresarial.	0,06	3	0,18
4. Tasas de desempleo a causa de la pandemia.	0,1	4	0,4
5. Inflación.	0,07	2	0,14
Total, puntuación ponderación			1,34
TOTAL	1		2,99

La matriz de evaluación de factores externos de la asociación de vivienda “El Paraíso” tiene una ponderación de oportunidades y amenazas de 1,65 y 1,34 respectivamente y da un total ponderado de 2,99 lo que indica que está por encima de la media (2,5) denotando que la empresa está respondiendo eficazmente y las oportunidades y minimizando los aspectos adversos de las amenazas externas. El éxito de la matriz MEFE se puede observar cuando se hace la comparación y el ponderado de las oportunidades es mayor al de las amenazas.

6.5 Matriz perfil competitivo.

La matriz perfil competitivo (MPC) ayuda a “identificar los principales competidores de la compañía junto con sus fortalezas y debilidades particulares en la relación con la posición estrategia de una firma específica”. (Fred & Forest, 2017, pág. 78) Es el análisis del sector en el que se encuentra la empresa.

Tabla 7. Matriz Perfil Competitivo (PC)

FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	Ponderación	EL PARAÍSO		URBANIZACIÓN EMMANUEL		GIRASOLES CIUDAD DEL SUR	
		Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
Servicio al cliente	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Tamaño y diseño de viviendas	0,08	4	0,32	1	0,08	2	0,16
Respaldo y confianza	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
Reconocimiento en el mercado	0,2	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Número de inmuebles	0,07	3	0,21	2	0,14	4	0,28
Publicidad y promoción	0,2	1	0,2	3	0,6	2	0,4
Ubicación	0,15	3	0,45	1	0,15	3	0,45
TOTAL	1		2,38		2,87		3,19

Con la matriz anterior se pudo obtener información de cómo se encuentra la organización “El Paraíso” en comparación con las demás que también están instaladas en el mismo sector, para este caso Urbanización Emmanuel y Girasoles Ciudad Del Sur.

Los factores claves de éxito de la (MPC) se componen de cuestiones internas y externas, y para estas empresas los factores para alcanzar el éxito en la industria es el respaldo y confianza, reconocimiento en el mercado y publicidad y promoción. Las compañías que son competencia de “El Paraíso” son más fuertes en respaldo y confianza debido a la trayectoria que tienen en el municipio al ser empresas grandes y como derivación de esto obtuvieron reconocimiento en el mercado que hoy las hace líderes en el sector, principalmente Girasoles -Ciudad Del Sur. Otra de

las variables que demuestra el éxito de las compañías es la publicidad y promoción que principalmente se debe a la ubicación de las parcelaciones ya que ambas se encuentran a las salidas del municipio que conducen a la ciudad de Cali y al municipio de Villa Rica y la publicidad que estas utilizan es muy visible y llamativa para la comunidad, por otra parte, se encargan de impulsar anuncios por medios digitales como páginas web y redes sociales.

El Paraíso por ser una organización relativamente nueva y por estar ubicada en una zona poco transitada por ser rural y con carretera destapada, no ha logrado tener un reconocimiento como el de su competencia, también le hace falta las labores de publicidad tanto tradicional como digital en el municipio.

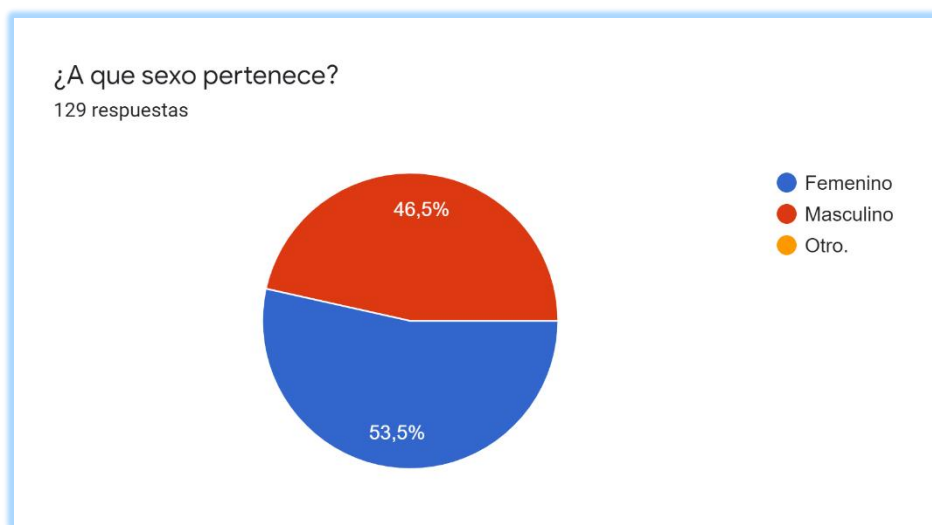
6.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA.

El objetivo de esta encuesta fue recopilar información para conocer la intención de compra de viviendas de interés social en la comunidad de Puerto Tejada, Cauca. Las respuestas serán tratadas con fines educativos, confidencial y no serán utilizados para ningún propósito diferente de la investigación.

Toda la herramienta fue creada en formato digital, la cual permitió a las encuestadoras el realizar el instrumento de manera presencial y virtual evitando así la rotación de documentos y papeles en los que se acostumbra a crear estos e impedir la propagación del virus, también facilitó la tabulación de la información debido a que la aplicación utilizada calculaba todo de manera inmediata. Las encuestas fueron aplicadas a partir del 16 de julio del 2020.

1. Sexo.

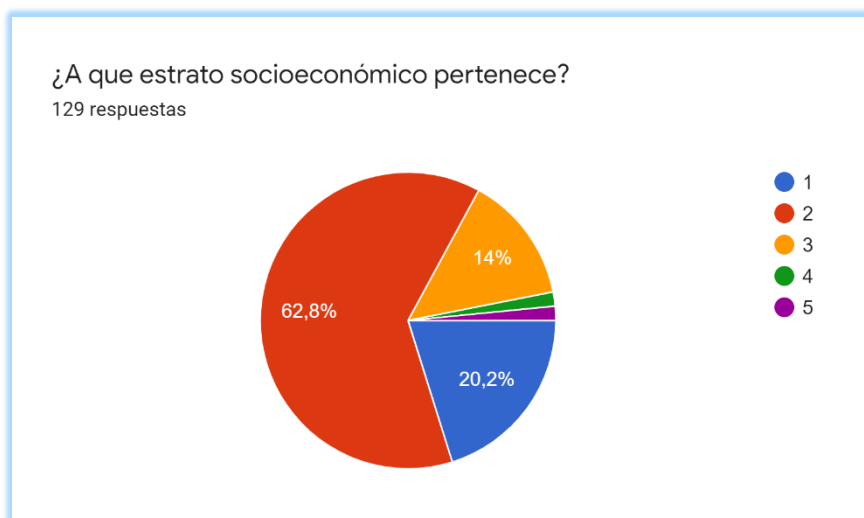
Ilustración 26. Sexo.



Según los resultados de las encuestas realizadas, se puede ver que las mujeres representan un segmento de mercado potencial en la compra de viviendas, en el cual diferentes estudios realizados con anterioridad por otras entidades muestran que las mujeres tienen un pensamiento más visionario en cuanto a cubrir necesidades y aprovechar oportunidades que benefician a su núcleo familiar. Debido a las condiciones en las cuales se aplicaron las encuestas se trabajaron con un total de 69 mujeres alcanzando el 53,5% y 60 hombres equivalentes al 46,5% de la población. Datos relevantes para la asociación de vivienda “El Paraíso”.

2. Estrato socioeconómico.

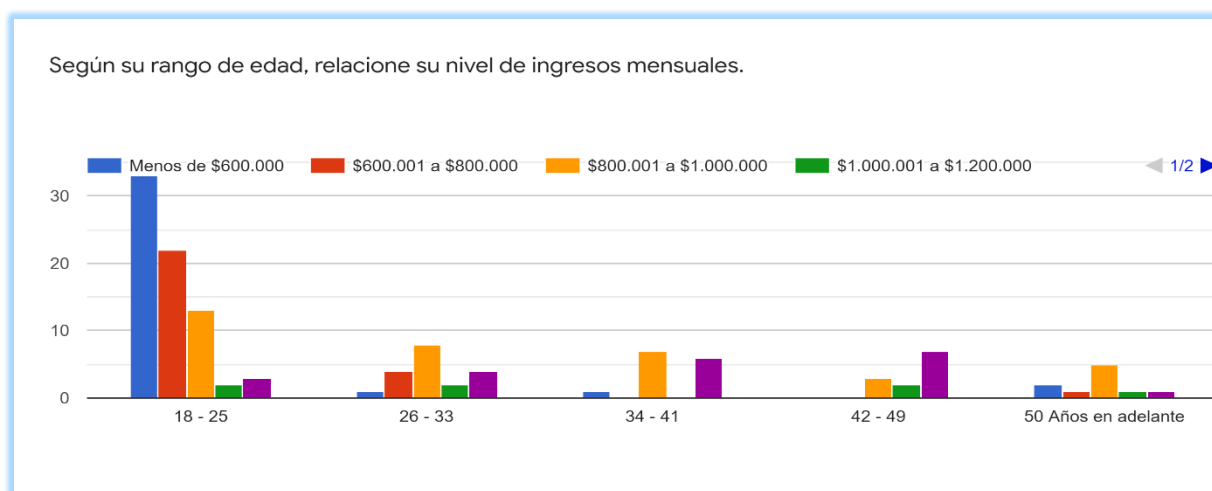
Ilustración 27. Estrato socioeconómico.



La mayoría de la población encuestada pertenece al estrato 2 equivalente al 62,8% seguido del estrato 1 que alcanza un 20,2%. Datos que resultan importantes para la parcelación de vivienda “El Paraíso” debido a que las personas pertenecientes a estos estratos 1 y 2 corresponden a más del 80% de las personas encuestadas y son principalmente el público al que van dirigidos los planes de vivienda de interés social.

3. Rango de edad y nivel de ingresos.

Ilustración 28. Rango de edad y nivel de ingresos.



El rango de edad que cuenta con un porcentaje más grande según las encuestas aplicadas es de 18 - 33 años, el cual cuenta con un total de 71%, al relacionar esta

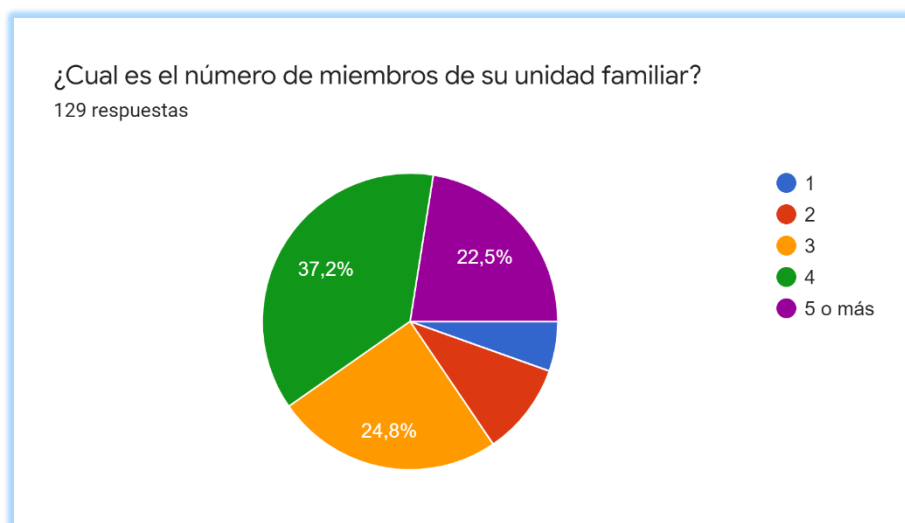
variable con el nivel de ingresos se observó que este rango de edad es de personas adultas jóvenes con deseos de tener su hogar y vivienda propia. La mayoría de estos tienen ingresos menores a \$600.000 y solo 7 personas ganan más de \$1.200.001.

Al analizar esta información, se observó que algunas de estas personas podrían tener la posibilidad de acceder a estas viviendas, ya que el propósito de la asociación de vivienda y del gobierno, es que con la medida de VIS los individuos de bajos recursos puedan cumplir el sueño y el derecho de contar con una vivienda propia y digna, con la obtención de auxilios y sistemas adecuados de financiación a largo plazo por medio de entidades financieras.

Pero también, existiría la posibilidad de que estas personas se encuentren inhabilitados e imposibilitados a comprar una vivienda ya sus ingresos y gastos podrían verse igualados y les impediría la capacidad de inversión o quedarían en desventaja frente a personas que tengan ingresos más elevados y si puedan adquirir un crédito para la compra de la vivienda.

4. Número de miembros de la unidad familiar.

Ilustración 29. Número de miembros de la unidad familiar.

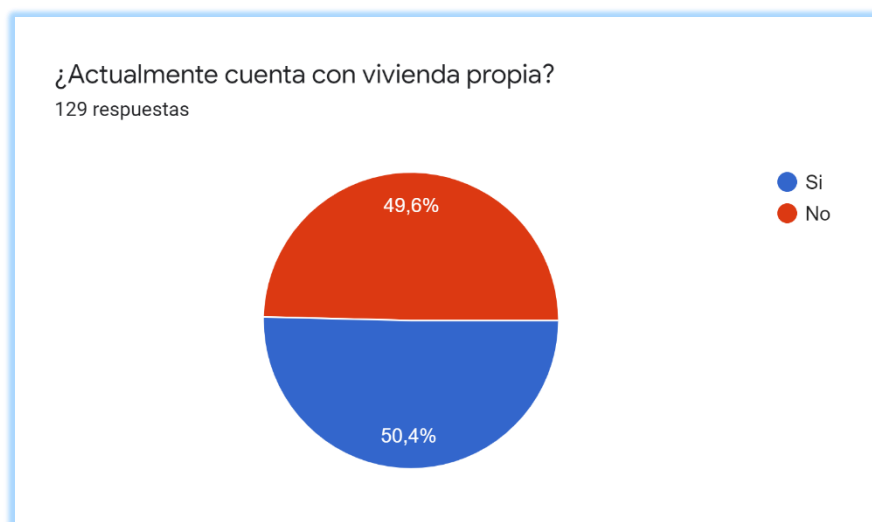


El 37,2% de la muestra encuestada expuso que su unidad familiar se compone de 4 personas, lo que conforma un hogar promedio colombiano, seguido de hogares conformados por 3 miembros, lo cual deja como conclusión que cada vez son más los hogares con tendencia moderna, ya que cada vez la conformación de hogares se realiza con una cantidad mínima de personas o miembros en su unidad familiar, actualmente los jóvenes solo quieren tener un hijo, no tenerlos, ni formar familia o muchos de estos desean vivir con hijos perrunos o gatunos.

La parcelación de vivienda El Paraíso tiene en sus planos o diseños de construcción, casas unifamiliares para hogares formados desde 1 a 5 personas, pero que pueden ser modificables. Lo cual se comporta como un valor agregado, ya que, en el primer caso, las familias pequeñas, sienten la satisfacción de un hogar amplio, grande y espacioso y en segundo lugar para familias grandes obtienen también tamaño y espacio que se necesita para un hogar de esta dimensión y que posiblemente en otras organizaciones no pueden obtener por el hecho de que las VIS son casas pequeñas con los espacios necesarios que conforma una vivienda.

5. ¿Actualmente cuenta con vivienda propia?

Ilustración 30. ¿Actualmente cuenta con vivienda propia?



Un poco más de la mitad de la población encuestada para ser exactos el 50,4% si cuenta con vivienda propia, pero con una diferencia mínima entre variables, el 49,6% no tiene vivienda propia, lo cual confirma que existe un déficit cuantitativo de vivienda en el municipio.

6. ¿Por qué no cuenta con vivienda propia?

Ilustración 31. ¿Por qué no cuenta con vivienda propia?



De las respuestas encontradas el 29,2% de la población dice que no cuenta con vivienda propia porque no hay ofertas suficientes de las mismas y es ahí donde se observan las fallas en publicidad y mercadeo por parte de todas las empresas inmobiliarias del sector, debido a que, si existen las ofertas de vivienda, pero la comunidad no se está enterando de su existencia o de predios que aún se encuentren disponibles en construcciones ya avanzadas.

Por otra parte, las variables como inestabilidad en el empleo, ingresos y gastos igualados que imposibilitan la inversión y bajos ingresos y pocos modelos de financiación suman más de la mitad del total, equivalente a 64,6% y pone en evidencia problemas de indicadores económicos en el país, como la tasa de desempleo, bajo salario mínimo legal vigente, etc.

7. Interés por la obtención de una unidad de vivienda adicional.

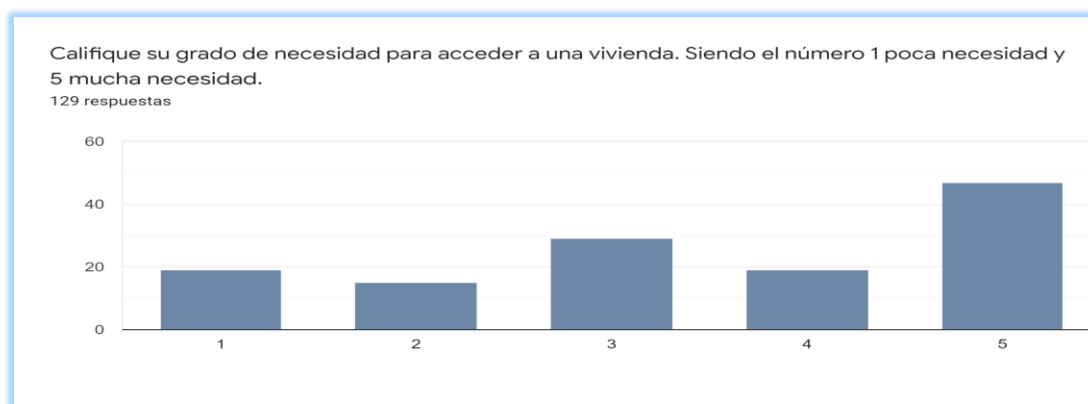
Ilustración 32. Interés por la obtención de una unidad de vivienda adicional.



El 61,7% o 40 de las 65 personas que comentaron que si tenían vivienda propia en la pregunta número 5. Expusieron que, si están interesados en la compra de una vivienda adicional, 18 personas o el 28% dieron que tal vez, posiblemente porque no está dentro de sus planes a corto plazo y solo 7 personas marcaron no como respuesta, una de sus causas podría ser el que acaban de obtener su primera vivienda, tranquilidad del sector o simplemente no está dentro de sus planes.

8. Grado de necesidad para acceder a vivienda.

Ilustración 33. Grado de necesidad para acceder a vivienda.



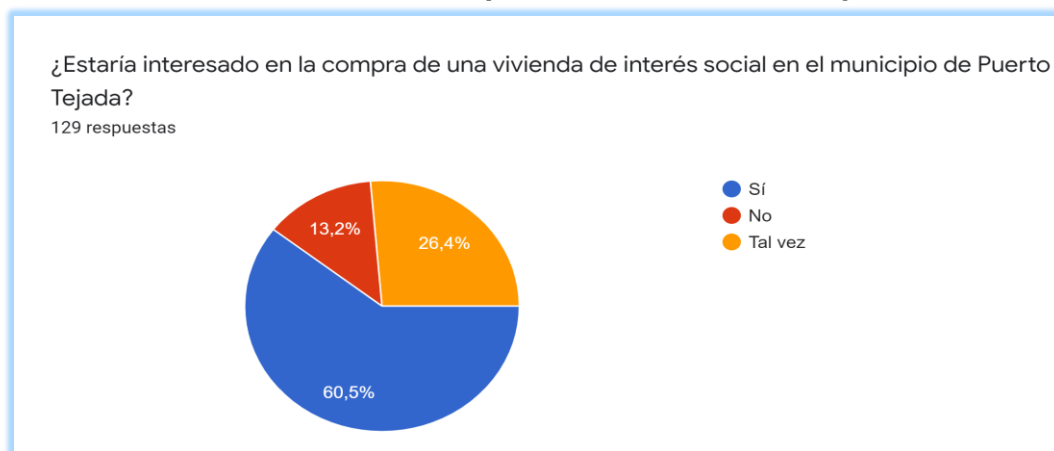
Más de la mitad de los encuestados, el 51,1% se encuentran entre los rangos de 4 y 5 categorizados como mucha necesidad. Lo cual sirvió para reiterar que, si existe un déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda en el municipio, el cual deja como

resultado una gran necesidad por adquirir una vivienda y mejorar la calidad de vida de estos y que muchas veces puede verse imposibilitado por el nivel de sus ingresos, debido a los bajos salarios que tienen los encuestados. Ya que se pudo evidenciar en la pregunta número tres que: el 71% de la población tienen ingresos menores a \$600.000 y solo 7 personas ganan más de \$1.200.001.

El 26,3% de las categorías 1 y 2, expusieron el tener poca necesidad de acceder a vivienda, este grupo puede estar conformado por personas que actualmente tienen casa, viven con sus padres, son estudiantes o por reportados en centrales de riesgo crediticia.

9. Interés en la compra de VIS en Puerto Tejada.

Ilustración 34. Interés en la compra de VIS en Puerto Tejada.



Existe una gran brecha de mercado y clientes interesados en la compra de algún predio para formar su hogar, para este caso 78 personas están interesadas en llevar a cabo sus planes de obtener vivienda propia y más aún cuando se trata de VIS debido a que los costos de estas unidades son muy bajos comparados con las viviendas diferentes a las VIS. Además, cuentan con auxilio por parte del gobierno y cajas de compensación dando como resultados un bajo precio y asequible a muchas personas.

Es importante también el análisis de las 51 personas que tal vez comprarían y las que no lo harían, debido a que estas decisiones podrían estar impulsadas por variables como la delincuencia y violencia que se vive en la zona, temor a ser estafados o el no conocer el termino de VIS y los beneficios en costo que se estarían ganado con la misma.

10. Opciones de compra.

Ilustración 35. Opciones de compra.



La mayoría 72,1% de los encuestados dijeron que la opción más indicada a su necesidad es una casa con diseño de construcción libre, aquella a la que se le pueden hacer modificaciones en su interior, de acuerdo con las necesidades, gustos y preferencias de quien la va a habitar, sin embargo, el diseño externo o de su fachada es el mismo para todas las unidades del conjunto.

Es una variable que muchas veces algunas constructoras no toman en cuenta, debido a que como la mayoría de las casas de interés social son prefabricadas para poderlas vender a mínimos costos, no dan la posibilidad de una modificación. Para este caso El Paraíso estaría teniendo una ventaja competitiva y encontrándose por encima de su competencia.

11. Rango de precios.

Ilustración 36. Rango de precios.

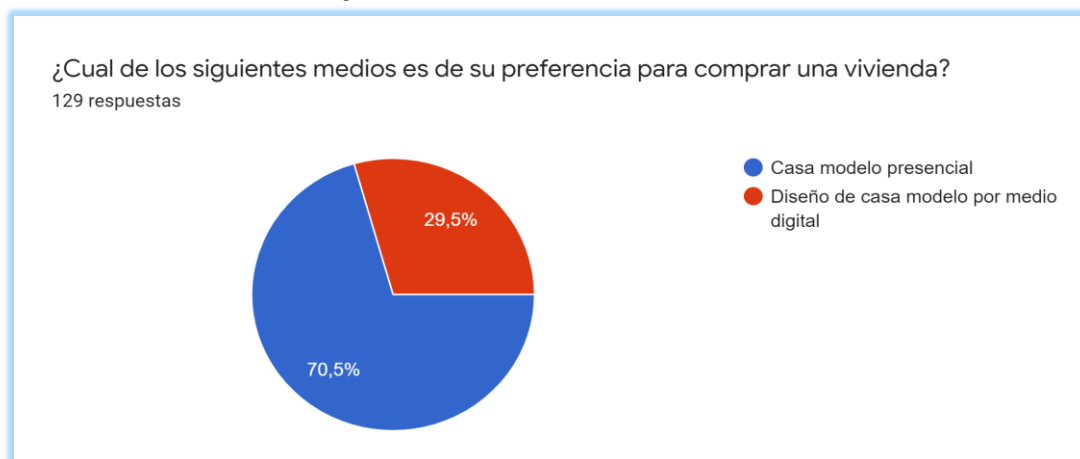


La mayoría de los encuestados tiene como presupuesto máximo para la compra de una VIS \$100.000.000. Esta decisión los podría alejar de comprar una vivienda en El Paraíso porque la variable precio es sumamente importante al momento de realizar una compra, y para sus niveles de ingresos estos clientes estarían interesados en otros planes que ajuste a su presupuesto ya que El Paraíso maneja precios por encima del valor más escogido.

Por otra parte, el 34,1% si tendrían más posibilidades de adquirir estos predios por encontrarse dentro de la brecha de su presupuesto, ya que por ser casas de diseño tipo campestre de 190 M² están en toda la potestad de valer eso.

12. Medios para observar el diseño de la vivienda.

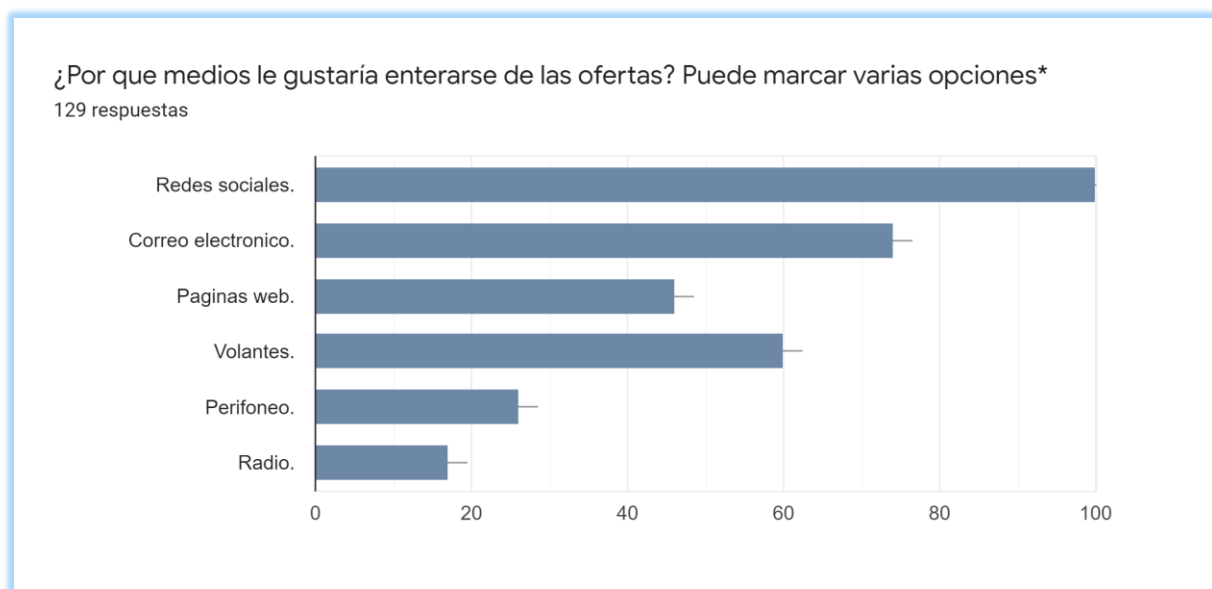
Ilustración 37. Medios para observar el diseño de la vivienda.



Gran parte de los encuestados para la compra de vivienda se siguen basando en los medios tradicionales y presenciales de visita a casas modelos, debido a que es la mejor manera de explorar los sentidos de gusto, tacto, olfato, oído y vista de una ejemplificación de lo que posteriormente si efectúan la compra va a ser su vivienda y hogar. De la misma manera 38 personas con conductas de compra moderna no son ajenas al observar una maqueta por medio digital ya que los diseños en 3D, colores y divisiones se realzan llamando la atención de los clientes.

13. Medios de información de ofertas de vivienda

Ilustración 38. Medios de información de ofertas de vivienda



Gracias a la llegada del internet a los hogares y el sinnúmero de aplicaciones, que se pueden usar con esta herramienta de forma fácil y gratuita los encuestados escogieron como primera variable para enterarse de las ofertas las redes sociales (Facebook e Instagram), segundo correo electrónico y cuarto páginas web, lo cual que deja como conclusión que: si es posible realizar un plan de marketing con énfasis digital en el municipio de Puerto Tejada, ya que las personas se encuentran muy atraídos con estas herramientas digitales y cada vez son más las compras y análisis de publicidad que se hacen por estos medios.

Tampoco por la llegada del internet los encuestados dejan de lado la tradicional forma de enterarse de ofertas de viviendas como los volantes que ocupa el tercer lugar en la ponderación, el perifoneo y la radio como los menos escogidos, pero que aún siguen siendo interesantes para algunas personas.

14. Confianza de ofertas por medios digitales.

Ilustración 39. Confianza de ofertas por medios digitales.



100 personas equivalentes al 77,5% de personas escogieron que, si confían en las ofertas realizadas por medios digitales, esto se debe a la confianza que le han ganado a la tecnología y el número ascendiente de transacciones a nivel nacional de compra y venta realizadas con el uso del internet.

Por otro lado, el 22, 5% de estas no confían en las ofertas realizadas por medios digitales por cuestiones como: inseguridad, estafas, engaño, robo, fraude, no es 100% seguro, baja calidad de los productos, hackers que pueden substraer tu dinero y cuenta bancaria, falsa publicidad, información falsa o de procedencia dudosa, etc.

6.7 Matriz DOFA.

La matriz DOFA, es una herramienta o técnica usada para realizar un análisis organizacional que tiene como objetivo determinar los factores internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidades y amenazas) que influyen en las operaciones de la organización, ya sea a mediano o largo plazo, esta matriz tiene finalidad lograr el diseño de estrategias que ayuden a la organización encontrar un equilibrio entre la capacidad interna de la misma y los aspectos de carácter externo que como son su nombre lo indica están fuera del control organizacional, pero a su vez impactan el funcionamiento de la misma.

Tabla 8. Matriz DOFA.

ASOCIACION DE VIVIENDA “EL PARAISO”	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Capacidad de liderazgo de los grupos de trabajado. 2. Facultad de gestión y toma de decisiones. 3. Mayor capacidad de recursos disponibles. 4. VIS, semi aisladas y adosadas. 5. Ventajas en costos.	1. Falta de experiencia en el ámbito inmobiliario. 2. Falta de direccionamiento estratégico y talento gerencial (inexperiencia en el campo). 3. Débil reconocimiento en el mercado. 4. Pocas actividades de mercadeo. 5. Falta de alianzas o relaciones empresariales.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1. Pavimentación de vía que conduce a la ciudad de Cali. 2. Demanda insatisfecha de vivienda. 3. Gran porcentaje de habitantes del municipio sin vivienda propia y con déficit de	1. Liderar equipos de trabajo en el municipio, para que profesionales de este sector trabajen en las distintas áreas de la empresa a cambio de una unidad de vivienda. (F1, F2, F3, O5).	1. Crear convenios con empresas de servicios del sector (agua, energía, internet, gas, tv) donde estos sean los encargados siempre de prestar el servicio en la parcelación a cambio de beneficios como bajos costos, fabricación de

vivienda cualitativo y cuantitativo. - Auxilios de vivienda por parte de cajas de compensación y administración municipal. - Integración vertical. - Herramientas, medios, aplicaciones y procesos tradicionales y digitales de mercadeo. - Estilos de vida. - Mercado atractivo para invertir.	- La ubicación de la parcelación beneficia a la comunidad y especialmente la juvenil al acercamiento con la ciudad de Cali. (F6, O1, O7, O8). - Dar a conocer a los consumidores los beneficios y ahorros que pueden estar recibiendo con los auxilios de vivienda. (F2, F5, O4). - Diseño virtual de planos y estructura de las viviendas semi aisladas y adosadas. (F4, F5, O6, O7).	parques y pavimentación de vías. (D5, D1, O7). - Utilizar la integración vertical para fortalecer el ámbito empresarial, gerencial y estratégico. (D1, D2, O5). - Diseñar un plan de marketing, donde se aplique el uso de medios actuales o digitales para dar a conocerse la parcelación en el mercado. (D3, D4, O5, O6, O7).
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
- Cambios de tendencia en los potenciales compradores. - Capacidad de endeudamiento de los consumidores. - Vulnerabilidad al ciclo empresarial. - Tasa de desempleo a causa de la pandemia. - Inflación.	- Diseñar la casa modelo, para que los compradores se sientan motivados y no cambien su posible decisión de compra. (F2, F3, F4, A1). - Las VIS tienen un bajo precio el cual permite que los bancos que financian la parcelación puedan hacer un préstamo a cualquier	- Fortalecer relaciones con entidades empresariales inmobiliarias para obtener apoyo, capacitación en temas del ámbito inmobiliario, organizacional y ciclos empresariales. (D1, D2, A3) - Capacitarse y realizar más trabajos de campo que permitan adquirir experiencia para arriesgarse a responder rápidamente y

	trabajador. (F5, A2) 3. Colocar en marcha planes de contingencia y análisis de las variables externas que permitan tomar decisiones cuando se presentan casos, como la inflación, desempleo, o crisis como la actual por la pandemia. (F1, F2, A4, A5)	adaptarse a los constantes cambios. (D1, D2, D3, A1, A4)
--	--	---

Conclusión matriz DOFA asociación de vivienda El Paraíso:

2. **Fortalezas:** “El Paraíso” se caracteriza por ofrecer un diseño de vivienda poco convencional al acostumbrado en el municipio, esto se debe a que los planos de construcción son de tipo semi aislado y adosadas, lo cual quiere decir que las paredes de una casa no tienen contacto de ningún tipo con las del al lado y adosada a que su fachada es similar en todo el conjunto cerrado. Además, el valor de la vivienda es un precio bajo por ser VIS (vivienda de interés social) y su cuantía para este municipio no supera más de \$150 SMLV.
3. **Debilidades:** La organización de vivienda “El paraíso” tiene como principal debilidad el enfocarse simplemente en las actividades de construcción y venta de los predios o casas de la parcelación campestre, dejando atrás un sin número de actividades de tipo organizacional (Planeación estratégica, Marketing y finanzas) que delimitan su capacidad de permanecer en el mercado. De la misma manera, “El Paraíso” es una marca poco conocida en el mercado inmobiliario de vivienda en el sector donde se desempeña, esto como consecuencia de no darle importancia a labores administrativos como lo son el mercadeo y publicidad.
4. **Oportunidades:** El municipio de Puerto Tejada, es caracterizado por su cultura, costumbres y estilo de vida de la comunidad en general, pero para el “El Paraíso” es muy importante la adecuación y pavimentación de una de las vías que principalmente conducen a la ciudad de Cali, ya que cada vez la comunidad aprovecha coyunturas de salir adelante y realiza más actividades de tipo: laboral, estudiantil, compras y diversión en la ciudad ya mencionada,

y la ubicación de la parcelación es relativamente cerca a esta vía. También la consecución de auxilios tanto de instituciones privadas (Cajas de Compensación) como públicas (gobernación) son incentivos para los posibles clientes que son demasiados, a consecuencia de la demanda insatisfecha de vivienda en el sector, ya que con estas ayudas el valor de sus predios disminuiría notoriamente.

Amenazas: A raíz de los medios coyunturales que se viven en la actualidad a nivel mundial a causa de la pandemia del Covid-19, afecto el consumo, el crecimiento económico y el empleo, haciendo que la tasa de desempleo en el país aumentara significativamente a una cifra de 24,7% (DANE, 2020) lo cual tiene como consecuencia para algunos posibles compradores, el cambiar su idea de tener vivienda propia y pasar a un segundo plano, también las organizaciones financieras no aprobarían un crédito a un desempleado, ya que su capacidad de endeudamiento sería nulo.

7. DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL.

7.1 Estrategias de Marketing Digital.

Para definir las estrategias que contrarresten los efectos negativos y potencien las ventajas de la información recogida en el análisis DOFA, para desarrollo de esta investigación, se usará el modelo É-X-I-T-O de Joe Kutchera, mismo que se profundiza en base teórica anteriormente descrita.

- **E – Escuche a su audiencia**

En esta fase se usará la información recogida en las encuestas para establecer un perfil de la audiencia o clientes potenciales, además ayuda a fijar un patrón de conducta en base a los horarios y la preferencia hacia el contenido.

- **X – Experimente como usuario mediante perfiles**

Es necesario contar con una plataforma para gestión de seguidores y detectar tendencias vinculantes a la empresa. Establecer un canal con contenido acorde al management de cada red de Facebook e Instagram.

- **I – Integre sus canales de comunicación**

Es necesario contar con una plataforma que integre todos los canales de comunicación de la empresa por eso es necesario reformar completamente la página web que contenga los medios de contacto en tiempo real.

Los contenidos tanto de la página como los que se publiquen en redes sociales deberán ser planificados y calendarizados y estar alineados a la oferta de contenido de la compañía.

- **T – Transforme su audiencia en comunidades**

E-mail Marketing basado en CRM (Administración de Relaciones con el Cliente) es una de las medidas más acertadas. Las campañas de correo, ya genera una relación con los clientes, por medio de correos electrónicos con promociones exclusivas, creación de canales de comunicación de respuestas rápidas, interactuar a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios) y educar a por medio de Webinars o eventos formativos.

7.2 Plan de implementación.
Tabla 9 Plan de implementación.

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA EL PARAÍSO					
1. Aumentar las visitas al sitio web (Landing page)					
Estrategia	Actividades	Cronograma		Responsable	Presupuesto
Aplicar las estrategias mediante las plataformas SEO como Google Data Studio, campañas de AdWords en Google.	• Creación y entendimiento de buyer persona	Inicio	Finaliza	Community Manager	\$5.200.000
		/M/A	/M/A		
	• Análisis y selección de palabras clave para campaña de search • Creación de campaña de Red de búsqueda y de Display (Retargeting) • Integración Google Tag Manager para seguimiento de conversiones y visitas • Integración de Google Analytics	07/2021	11/2022		

	• Creación de informes de rendimiento en Google Data Studio • Google tag manager • Creación de vínculo hacia página de aterrizaje que permitan realizar email marketing y enlace hacia al sitio desde redes sociales y WhatsApp Bussines.				
--	---	--	--	--	--

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA EL PARAÍSO					
2. Fortalecer la relación con los clientes.					
Estrategia	Actividades	Cronograma		Responsable	Presupuesto
E-mail Marketing basado en CRM (Administración de Relaciones con el Cliente) remplazando el correo masivo. Al generar un marketing basado en contenidos, más la inclusión de CRM para realizar y campañas de correo, ya genera una relación con los clientes	- Correos electrónicos con promociones exclusivas. - Creación de canales de comunicación de respuestas rápidas - Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios). - Webinars o eventos formativos	Inicio	Finaliza	Community Manager	\$5.000.000
		/M/A	/M/A		
		01/2021	07/2022		
Es necesario hacer retroalimentación de las diferentes plataformas usadas, donde se muestra el nivel de engagement o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha	- Crear y entender el objetivo de comunicación. - Diseño de parrilla de contenidos con cronograma audiovisual de acuerdo con la información ya obtenida.	Inicio	Finaliza	Community Manager	
		/M/A	/M/A		
		02/2021	07/2022		

información será canalizada al encargado de realizar el plan de marketing denominado Community Manager	• Crear y/o modificar piezas gráficas en Facebook e Instagram. • Crear informes de rendimiento en Google Data Studio. • Realizar las respectivas acciones correctivas de la estrategia.				
		TOTAL			\$16.200.000

PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN DE VIVIENDA EL PARAÍSO					
3. Fortalecer la relación con los clientes					
4. Mejorar la oferta formativa en base a la preferencia de contenidos					
Estrategia	Actividades	Cronograma		Responsable	Presupuesto
E-mail Marketing basado en CRM (Administración de Relaciones con el Cliente) remplazando el correo masivo. Al generar un marketing basado en contenidos, más la inclusión de CRM para realizar y campañas de correo, ya genera una relación con los clientes	- Correos electrónicos con promociones exclusivas. - Creación de canales de comunicación de respuestas rápidas - Promover interacción a través de múltiples vías (redes sociales, chat en el sitio web, formularios). - Webinars o eventos formativos	Inicio	Finaliza	Community Manager	\$5.000.000
		/M/A	/M/A		
		01/2021	07/2022		
Es necesario hacer retroalimentación de las diferentes plataformas usadas, donde se muestra el nivel de engagement o preferencia de los usuarios hacia un determinado contenido, dicha información será canalizada al encargado de realizar el plan de marketing	- Crear y entender el objetivo de comunicación. - Diseño de parrilla de contenidos con cronograma audiovisual de acuerdo con la información ya obtenida. - Crear y/o modificar piezas gráficas en Facebook e Instagram.	Inicio	Finaliza	Community Manager	
		/M/A	/M/A		
		02/2021	07/2022		

denominado Community Manager	• Crear informes de rendimiento en Google Data Studio. • Realizar las respectivas acciones correctivas de la estrategia.				
					TOTAL
					\$16.200.000

7.3 Cronograma de actividades.

Tabla 10. Cronograma de actividades.

	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
ACCIONES	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
TAREAS SEO																												
WEB																												
GOOGLE ADS																												
MAIL MARKETING																												
FACEBOOK																												
INSTAGRAM																												
FACEBOOK ADS																												
INSTAGRAM ADS																												

Fuente: Elaboración propia.

- **Tareas de SEO:** Durante la primera semana de cada mes, se llevarán a cabo tareas orientadas a mejorar el posicionamiento Orgánico dentro de los buscadores, contenido y difusión de la Web, mediante el análisis de la competencia, eligiendo las palabras claves a incorporar en el sitio y actividades ya descriptas.
- **Web:** el sitio Web debe estar siempre disponible, actualizado y funcionando correctamente.
- **AdWords:** con todos los anuncios realizados, programados para aparecer las 24hs del día dependiendo las búsquedas realizadas por los usuarios día de por medio durante todo el mes.
- **Email Marketing:** Hacer una campaña mailing con dos correos día de por medio durante un mes, en la mañana y en la noche a las 8:30 am y 8:00 pm aproximadamente.

- **Facebook e Instagram:** Ingresar al perfil todos los días para verificar su movimiento, realizar acciones concretas como postear contenido diario, se recomiendan entre 2 y 3 publicaciones diarias para poder interactuar más tiempo con el cliente y poder brindar información y responder constantemente, y también se observan las tareas realizadas por la competencia, su desempeño y los resultados dentro de la red. Es necesario realzar publicidad día de por medio para así no saturar a la audiencia de mucha información que pueda generar rechazo hacia la empresa.

7.4 Presupuesto.

Tabla 11. Presupuesto.

DISEÑO Y DESARROLLO WEB		
Ítems	Descripción	Presupuesto Mensual
1	Diseño responsivo para dispositivos móviles	\$1.300.000
2	Mejoras continuas de la página web	
3	Soportes correctivos y preventivos sobre funcionalidad y navegación	
5	Llamadas a la acción (call to action)	
6	Capacidad multi-idioma	
7	Hosting	
8	Dominio	
TOTAL		\$1.300.000

CAMPAÑA GOOGLE ADS		
Ítems	Descripción	Presupuesto Mensual
1	Anuncios	\$500.000
	Community Manager:	
2	Creación y entendimiento de buyer persona	\$500.000
3	Análisis y selección de palabras clave para campaña de search	
4	Creación de campaña de Red de búsqueda y de Display (Retargeting)	
5	Integración Google Tag Manager para seguimiento de conversiones y visitas	
6	Integración de Google Analytics	
7	Creación de informes de rendimiento en Google Data Studio	
8	Capacitación en WhatsApp Business	
TOTAL		\$1.000.000

CAMPAÑA SOCIAL ADS		
Ítems	Descripción	Presupuesto Mensual
1	Anuncios	\$500.000
	Community Manager:	
2	Creación y entendimiento de buyer persona	\$500.000
3	Diseño de parrilla de contenidos con cronograma audiovisual	
4	Diseño de piezas gráficas y anuncios	
5	Creación de campaña de Red de Facebook e Instagram	
6	Creación campaña de Retargeting e integración del pixel de Facebook	
7	Aislamiento y creación de cuentas como perfiles comerciales	
8	Creación de informes de rendimiento en Google Data Studio	
TOTAL		\$1.000.000
TOTAL, MENSUAL DE LA ESTRATEGIA		\$3.300.000

De acuerdo con la información anterior, la Asociación de Vivienda el Paraíso debe priorizar como estrategia clave, la comunicación directa con sus clientes potenciales con el fin de brindarle la información precisa para aclarar sus dudas e inquietudes que a estos les surja en el momento de utilizar las plataformas digitales, también, garantizar la seguridad de los datos transaccionales a la hora de realizar compras online.

7.5 Definición de indicadores.

El resultado de toda estrategia de marketing es el resultado a través de los indicadores de rendimiento o KPI's (indicadores clave de rendimiento) de cada acción emprendida. Para estudio de esta investigación se recomienda trabajar con las herramientas de analítica incluidas en las distintas plataformas, para luego pasar a elaborar un tablero de control a fin de que sea más fácil su análisis versus cumplimiento de objetivos.

- **Principales indicadores de rendimiento**

Para un seguimiento adecuado es necesario basarse en las siguientes métricas:

- Cantidad de visitas a la web
- Posicionamiento (palabras clave en buscadores)
- Descargas de contenido desde el sitio web
- Formularios de solicitud de requerimientos
- Recomendaciones en redes sociales
- Temas y contenido destacados
- Redes Sociales (seguidores, engagement, compartir, menciones, tendencias)
- Boletín y campañas de e-mail (tasa de apertura, clic y nivel de compromiso)

Mecanismos de control

Para establecer el cuadro de control, se usarán los siguientes datos clave de las plataformas a usar, entre ellas se tiene:

- Google Analytics (visitas, horarios y días de preferencia, ciudad, fuentes de origen de visitas, preferencias de contenidos, palabras clave de acceso)
- Google AdWords (reporte de campañas AdWords, búsqueda palabras clave)
- Reporte de descargas del sitio web (descarga de contenido web)
- Reporte de Form Tools (número de solicitudes, datos de solicitantes)
- User tracker (descargas por usuario registrado en sitio web)
- Acymailing (reporte de campañas de mailing, nivel de engagement con un tema determinado)
- Facebook Insight (cantidad de Fans, reporte de campañas ads, nivel de engagement con un post determinado)
- Hootsuite (reporte de vínculos hacia el sitio web en redes sociales, engagement hacia un post determinado)

8. RESULTADOS.

8.1 Manual de marca.

Ilustración 40. Manual de Marca.



Fuente: Elaboración propia.

8.2 Versiones de marca.

Ilustración 41. Versiones de marca.



Fuente: Elaboración propia.

Una marca adaptable

El logotipo de la asociación de vivienda El paraíso tiene una escalabilidad que le permite ubicarse en sectores de manera dinámica, el tamaño de estos logotipos se controla dependiendo del entorno donde se ubiquen.

Una marca variable

Las diferentes versiones le permiten transmitir el potencial del logo en todo su esplendor, como ser utilizada en lugares con tonos claros y en su contraparte con logos en negativo.

8.3 Colores y Tipografías.

Ilustración 42. Colores y Tipografías.



Gama de color

Los colores tienen los códigos utilizados para imprenta, Pantone y CMYK, al igual que las utilizadas en la pantalla de un monitor, o dispositivo móvil, para páginas web y redes sociales, RGB y HEX.

Tipografía de logotipo y Tipografía corporativa:

Secular One: Es una fuente de letra sans serifa creada en el 2016, la presencia de esta fuente es propia del logotipo y solo debe ser utilizada para su modificación en caso de error, ya que el logo ha sido construido con esta y se debe mantener aislada de la tipografía corporativa.

Montserrat: Esta es la Fuente corporativa utilizada a lo largo de este documento, para desenvolver en proyecto Montserrat tienen trabajo, dedicación, cuidado, color, contraste, luz y vida, ¡de día y de noche! Estos son papelería, diseños, páginas web, cartas para uso de textos, títulos y subtítulos. Las letras que inspiraron este los tipos que hacen que la ciudad luzca tan hermosa.

8.4 Aplicaciones.

Ilustración 43. Aplicaciones.



Fuente: Elaboración propia.

8.5 El universo de la marca.

El concepto completo de esta marca se puede representar en diferentes aplicaciones donde se podría utilizar, pero no implica que sea obligatorio la representación gráfica, ya que al ser una marca adaptable puede obtener valor en cualquier representación.

- **Usos incorrectos**

Ilustración 44. Usos incorrectos.



- **Malos conceptos**

Las representaciones de la marca no deben verse afectadas por afectaciones en su integridad, como deformaciones y la utilización indebida de su simbología. Los cambios de color y dirección, utilización de la tipografía de logotipo en nombres de trabajadores o para tarjetas de presentación, o la utilización del logotipo en lugares que lo opaquen o no resalten la tonalidad de mismo no son usos correctos de la marca.

- Formulario web en la Landing Page.

Ilustración 45. Formulario web en la Landing Page.

The illustration shows a web landing page layout. At the top, there is a navigation bar with a logo on the left, a search bar labeled 'BUSCAR' in the center, and links for 'Proyectos', 'Nuevos' (highlighted in orange), 'Nosotros', and 'Ingresar' on the right. Below the navigation bar is a large hero section with a background image of a modern white house with a wooden door. Overlaid on this image is a green rectangular box containing the text 'LOS MODELOS MÁS NUEVOS Y EXCLUSIVOS' in white, followed by a paragraph of placeholder text and an orange button labeled 'Comprar ahora!'. Below the hero section, the page is divided into two columns. The left column contains two paragraphs of placeholder text. The right column has a heading 'Registrarte para mantenerte informado:' followed by a registration form. The form includes input fields for 'Nombre:', 'Apellido:', 'Correo electrónico:', and 'Repite el correo electrónico:', with a green 'Registrarse' button at the bottom right.

LOS MODELOS MÁS NUEVOS Y EXCLUSIVOS

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida.

[Comprar ahora!](#)

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Quis ipsum suspendisse ultrices gravida. Risus commodo viverra maecenas accumsan lacus vel facilisis.

Registrarte para mantenerte informado:

Nombre:

Apellido:

Correo electrónico:

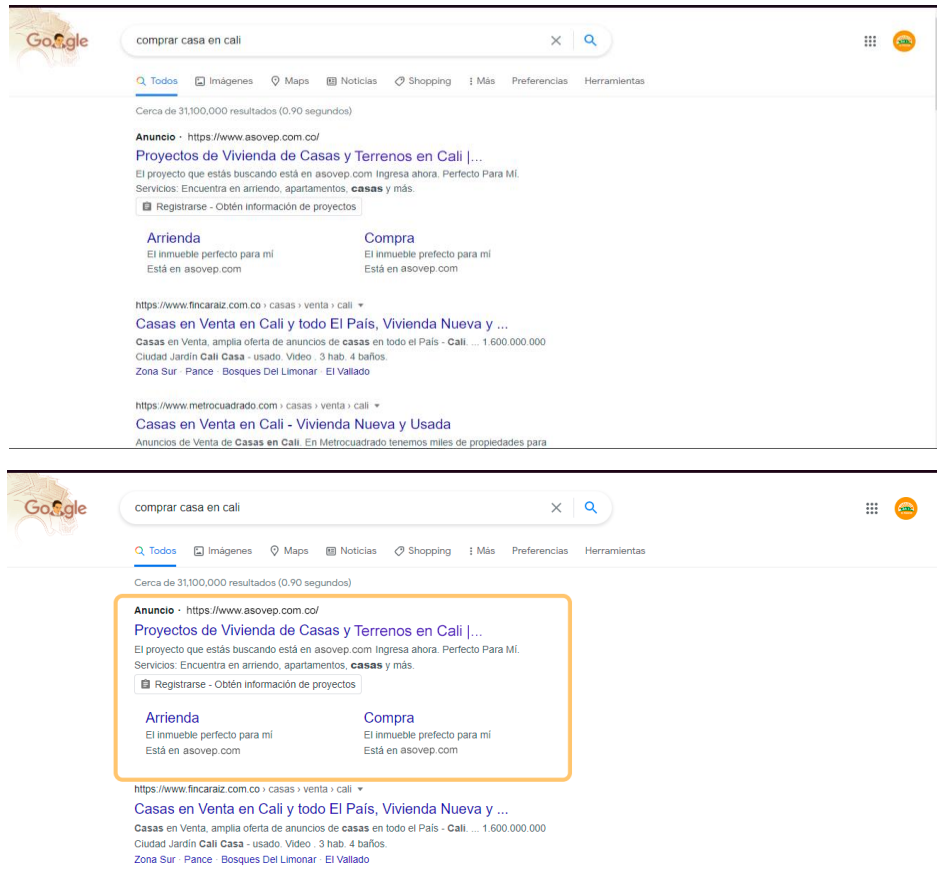
Repite el correo electrónico:

[Registrarse](#)

Fuente: Elaboración propia.

- **Publicidad en buscadores.**

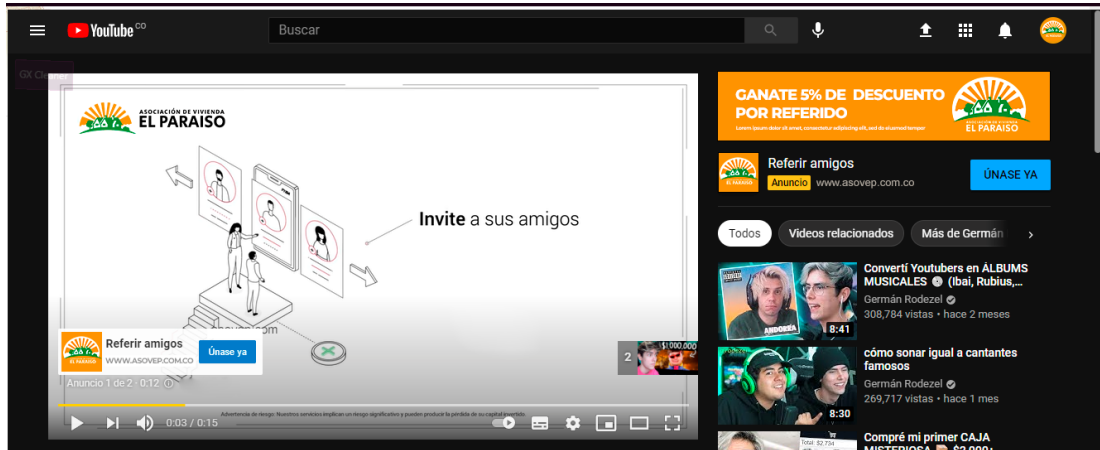
Ilustración 46. Publicidad en buscadores.



Fuente: Elaboración propia.

- **Publicidad en YouTube.**

Ilustración 47. Publicidad en YouTube



Fuente: Elaboración propia.

Haciendo uso de la aplicación de las tareas necesarias explicitadas anteriormente para optimizar el sitio y a raíz de esto lo que se espera lograr es que se sitúe la página Web en los primeros resultados de búsqueda dentro de Google para determinados términos y frases clave y al lograr un buen posicionamiento desarrollar tráfico, en volumen o en calidad de visitantes hacia el sitio Web. Lo que se espera lograr con el desarrollo de la campaña de AdWords es generar tráfico hacia la página Web mediante anuncios atractivos y bien posicionados, optimizando el presupuesto invertido, es decir, obteniendo un rendimiento del 15% en la cantidad de clics que llegan al sitio.

De acuerdo con la segmentación de la herramienta Google Ads y el presupuesto estimado para las campañas de Google Ads se espera tener un alcance entre 3.500 y 8.000 personas con un estimado entre 80 y 200 clics diarios que los redirijan al

Se estima enviar un total de 3.000 emails y que por lo menos un 20% sean leídos, lograr que un 3% de los 20% como consecuencia generen mayor tráfico hacia el sitio Web y aumentar de esta forma las ventas.

- **Perfil Facebook.**

Ilustración 48. Perfil Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Para implementar una estrategia en Facebook efectiva es necesario estudiar al público objetivo, saber que hacen en la red, en qué momento se conectan, en que horarios y durante cuánto tiempo. También es importante observar la competencia, saber qué y cómo lo hacen, quiénes son sus seguidores y qué estrategia de comunicación aplican. El análisis de otros mercados más avanzados en temas de marketing digital, como empresas americanas o de España puede ayudar a generar estrategias para ser aplicadas en nuestro mercado.

Se pretende crear una comunidad de 5.000 seguidores, priorizando que sean clientes actuales o potenciales, aumentar la interactividad con el público para generar un trato cercano y personalizado, fidelizando de esta forma a los clientes actuales y atrayendo los potenciales y de ese modo generar tráfico hacia el sitio Web o página de aterrizaje y aumentar las ventas.

La primera impresión del sitio es la que hace que el cliente decida o no quedarse, por eso es importante renovar la imagen corporativa, cambiando su foto de perfil y su foto de portada poniendo imágenes con colores que identifiquen la marca y llamen la atención del público, también actualizar y completar la información general (a que se dedica la empresa, ubicación, teléfono, mail, Página Web, etc.).

- Publicidad en Facebook.

Ilustración 49. Publicidad en Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Los anuncios pagos en Facebook (Facebook Ads) es fundamental para llevar tráfico al sitio web además de aumentar los seguidores y las interacciones del público con la empresa ofreciendo un buen contenido como premios, bonos, información relevante que les pueda ayudar a resolver un problema.

- Perfil de Instagram.

Ilustración 50. Perfil de Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Permite ver de una forma más grafica los servicios y productos que ofrece la empresa al público objetivo. Esta permite que el contenido en el publicado llegue a más personas ayudando a construir una comunidad más sólida a la cual se le puede entregar un contenido más personalizado que conlleve a generar interés y logre llegar hasta el sitio web o aun chat personalizado.

Para la Asociación de vivienda el paraíso es necesario hacer una reforma en la estructura del perfil, realizando un nuevo diseño de marca que vaya acorde al manual de marca generando una homogeneidad entre todos los canales digitales de la empresa.

- Publicidad en Instagram.

Ilustración 51. Publicidad en Instagram.



Fuente: Elaboración propia

Se pretende obtener una comunidad de 10.000 seguidores que interactúen y se interesen por los servicios y producto que ofrece la empresa y de esa manera pueda también generar tráfico al sitio web y finalmente lograr las ventas estimadas. Esto a través también de la publicidad paga.

De acuerdo con la segmentación de la herramienta Facebook Ads y el presupuesto estimado para las campañas de Facebook e Instagram se espera tener un alcance entre 3000 y 7000 personas con un estimado entre 65 y 187 clics diarios que los redirijan al sitio web. Esto equivalente a un alcance de 90.000 y 210.000 personas al mes lo que se traduce a un estimado de 1.950 y 5.610 de clics. Se esperaría que al menos el 10% llegue a preguntar por los productos de la empresa y se puedan concretar las ventas que es lo que se espera.

9. Herramientas de medición.

Google Analytics:

Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web, la cual se implementará o activará a mitad del año 2021.

Tabla 12. Google Analytics.

VISIÓN GENERAL	
Usuario	Usuarios Nuevos
Secciones	Número de secciones por usuario
Número de visitas por página	Página por sección
Duración media por sección	Porcentaje de rebote

Fuente: Elaboración propia.

1. **Usuario:** Cantidad de usuarios diferentes que han visitado en un período determinado el sitio web.
2. **Secciones:** Una sesión es un conjunto de interacciones que tienen lugar en su sitio web en un periodo determinado. Por ejemplo, una única sesión puede contener varias páginas vistas, eventos, interacciones sociales y transacciones de comercio electrónico.
3. **Visitas:** Mide el promedio de páginas que visita un usuario. Esto permite deducir cifras crecientes y decrecientes que denota el interés por el sitio, demostrando si se atrae o no el público objetivo.
4. **Rebote:** visitas que abandonan de una manera casi inmediata, es decir; en pocos segundos el sitio web.

Tabla 13. Fuentes de tráfico.

FUENTES DE TRÁFICO									
	Adquisición			Comportamiento			Conversiones		
	Usuarios	Usuarios Nuevos	Secciones	Porcentaje de rebote	Paginas/secciones	Duración media de la sección	Porcentaje de conversión del objetivo	Consecución del objetivo	Valor del objetivo
1. Búsquedas orgánicas									
2. Directas									
3. Remisión									
4. Social Media									
5. Email									
6. Otros									

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Datos Demográficos.

DATOS GEOGRÁFICOS	
Ciudades o municipios	
1. Pro Tejada	
2. Santander de Quilichao	
3. Villa Rica	
4. Jamundí	
5. Cali	

Fuente: Elaboración propia.

Google Analytics proporciona varias dimensiones geográficas, como ciudad, país, continente, etc. Los valores de dichos parámetros se obtienen automáticamente de

la dirección IP del hit (monitoreo de datos). Como alternativa a las regiones basadas en IP, puede crear regiones personalizadas asignándolas a un conjunto de dimensiones geográficas de IDs (protección de datos).

DATOS DEMOGRÁFICOS		
Rango de edades	Hombres	Mujeres
1. 20 – 30		
2. 30 – 40		
3. 40 – 55		
4. > 55		

Fuente: Elaboración propia.

Los datos demográficos y de intereses proporcionan información sobre la edad y el sexo de los usuarios, además de poner de relieve los intereses que dichos usuarios manifiestan con sus actividades de compra y viajes online. Analytics genera un identificador basado en el ID que incluye información de los datos demográficos e intereses asociada a la actividad de las aplicaciones de los usuarios.

Analytics genera un identificador basado en el IDFA que incluye información de datos demográficos y de intereses asociada a la actividad de las aplicaciones de los usuarios.

Tabla 15. Herramientas De Medición De Facebook E Instagram.

Nombre del anuncio	Entrega	Puja	Presupuesto	Resultados	Alcance	Costo x Resultados	Importe gastado	Finalización	Frecuencia	Clics en el enlace
Anuncio 1										
Anuncio 2										
Anuncio 3										
Anuncio 4										

Fuente: Elaboración propia.

- 1. Entrega:** entrega determina a quién se deben mostrar los anuncios, así como cuándo y dónde hacerlo.
- 2. Puja:** Las estrategias de puja son el enfoque general usado para gastar un presupuesto y obtener resultados.
- 3. Presupuesto:** importe promedio que se gastará en el anuncio por día.
- 4. Alcance:** Número de personas que vieron el anuncio al menos una vez. El alcance es diferente de las impresiones, que pueden incluir varias visualizaciones de los anuncios por parte de las mismas personas.
- 5. Costo por resultados:** Costo promedio por resultado obtenido de los anuncios. El costo por resultado indica qué tan rentable fue el logro de los objetivos que se estableció en la campaña publicitaria. Se puede usar para comparar el rendimiento de diferentes campañas e identificar oportunidades. Esta métrica permite establecer la puja para futuros conjuntos de anuncios.
- 6. Finalización:** calendario del conjunto de anuncios de Facebook para que se muestre en fechas específicas o de forma continua sin fecha de finalización.
- 7. Frecuencia:** Promedio de veces que cada persona vio el anuncio. La frecuencia ayuda a aumentar el reconocimiento y el recuerdo mostrando el mensaje varias veces a las personas del público objetivo. El valor promedio de la frecuencia puede ser de uno a dos por conjunto de anuncios, o mucho más alto, dependiendo del presupuesto, del tamaño del público y del calendario.

8. **Costo por clic (CPC):** Costo promedio por cada clic en el enlace. El CPC muestra cuánto cuesta, en promedio, cada clic en el enlace. El CPC es un resultado usado en el sector de la publicidad en internet para comparar la eficacia y el rendimiento de un anuncio.

10. CONCLUSIONES.

1. En conclusión, la asociación de vivienda El Paraíso por ser una organización sin ánimo de lucro y con el único fin de proveerle vivienda digna a la comunidad del municipio de Puerto Tejada Cauca que se encuentra en déficit cuantitativo y cualitativo de vivienda, ha centrado sus actividades únicamente en el logro y consecución de su razón de ser (generar viviendas dignas y de bajos costos) descuidando algunos factores que pueden convertirse en una desventaja frente a la competencia dentro del mismo municipio como pueden ser: el servicio al cliente, respaldo y confianza, reconocimiento en el mercado, publicidad y promoción, entre otros. Que deja a la organización El Paraíso en la matriz perfil competitivo con un puntaje de 2,38 por debajo de la Urbanización Emmanuel y Girasoles Ciudad del Sur que tienen puntajes de 2,87 y 3,19 respectivamente.
2. Por otra parte, la Asociación de Vivienda el Paraíso está confirmada por personas de la misma comunidad de Puerto Tejada, Cauca los cuales no cuentan con una formación en temas administrativos y empresariales, pero, aun así, la junta ha logrado que está se mantenga en el mercado aprovechando las oportunidades del sector tratando de evitar las amenazas externas. Cabe resaltar que la asociación de vivienda El Paraíso no es como tal una empresa inmobiliaria, aunque realicen actividades similares.
3. Por otra parte, se puede concluir que “El Paraíso” en cuanto a cuestiones internas está por encima del promedio básico explicado en la matriz MEFI indicando una posición interna dinámica en la organización, esta tiene una puntuación en la ponderación de fortalezas y debilidades de 1,57 y 1,42 respectivamente, para dar un total de valor de la matriz interna de 2,99, por encima del promedio (2,5) que indica una posición interna fuerte en la organización; pero resaltando en definitiva que es posible e importante mejorar las actividades, estrategias, operaciones y procedimientos en la misma tipo empresariales para seguir convirtiendo sus debilidades en fortalezas y oportunidades de mejora.
4. Gracias al estudio realizado es posible expresar que la asociación de vivienda El Paraíso no tenía proyecciones definidas pues carecía de misión y visión, la cual fue una de las estrategias importantes implementadas con el fin de que la empresa pueda tener un ideal más centrado de a donde quiere llegar y cuándo lograrlo. Esta organización inicialmente contaba con un logo que en la actualidad por pérdida de contacto con el diseñador de dicho logo quedó obsoleto pues no quedó copia de este; por esta razón se toma la decisión de crear uno nuevo que demuestre calidad, seguridad y confianza a la audiencia o prospectos. Buscar clientes potenciales, que principalmente no tengan vivienda propia, que tengan déficit cuantitativo o cualitativo o que

simplemente quiera realizar una nueva inversión de vivienda a los que se les pueda dar a conocer a los beneficios y ahorros que pueden estar recibiendo con el tipo de vivienda y los auxilios que se obtienen, además, la ubicación de la parcelación beneficia a la comunidad y especialmente la juvenil al acercamiento con la ciudad de Cali. Las anteriormente mencionadas son unas de las estrategias implementadas en la organización de costos mínimos que podrían implementar.

También dentro de las estrategias diseñadas hacen parte las de conocer las ventajas y oportunidades que se pueden aprovechar del comercio electrónico en herramientas gratuitas, de fácil y gran acceso como lo son las redes sociales (Facebook e Instagram) páginas web, etc. Usadas para lograr la consecución de nuevos clientes, lo cual se hará a través de embudos de venta en redes sociales (Facebook, Instagram), páginas web (páginas de aterrizaje) y la administración de estas. Estos se harán por medio de anuncios de Facebook y Google que permiten una mejor segmentación del mercado a un costo mucho menor. articulados con los medios de publicidad tradicionales como medios de comunicación, flayers, anuncios, entre otros. Que a su vez permitirá analizar con mayor facilidad y precisión las métricas de las campañas publicitarias de estos anuncios.

5. Para este diseño de plan de marketing se puede concluir que los medios actuales, tecnológicos y digitales como Google AdWords, redes sociales (Facebook e Instagram), Landing Page, y automatización de correos electrónicos les facilitan a las empresas el implementar instrumentos online que proporcionan estrategias de promoción y publicidad.

Teniendo en cuenta la actual crisis sanitaria causada por el Covid-19, el marketing digital fue el “salvavidas” de muchas empresas, pues el transito del canal físico al digital permitió que muchas de estas no desaparecieran y así pudieran seguir operando en el mercado, por lo que resulta como una medida de contingencia el aprovechamiento de los canales digitales para las empresas, además el conocer los nuevos patrones de consumo de los usuarios y poder crear así nuevas estrategias para llegar a ellos.

Para la asociación de vivienda El Paraíso se diseñó una Landig page, Página oficial de Facebook e Instagram, de igual forma se crearon o diseñaron adhesivos, folletos y un logo pues el inicial la organización lo había perdido. Estos mecanismos de publicidad digital serán medidos por Google Analytics es una herramienta de analítica web de la empresa Google que ofrece información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, la cual proporciona varias dimensiones geográficas, como ciudad, país, continente, etc.

11. RECOMENDACIONES

- 1.** Implementar estrategias, técnicas y tácticas de publicidad tradicionales articuladas con la publicidad digital y el eCommerce, para así dar a conocer la asociación de vivienda El Paraíso en el sector de la construcción y la zona de influencia donde se encuentran ubicados los predios.
- 2.** Mantener actualizados sobre las nuevas tecnologías que permitan adquirir nuevas tácticas y técnicas de publicidad (cada 6 meses) con el fin de mantener en sintonía a ellas y permitan a la asociación de vivienda ser más competitiva dentro del sector.
- 3.** Capacitar al personal y socios a cerca de los procesos internos, para que todos estén al tanto de todo, especialmente en temas de publicidad y comercialización y puedan ser más eficientes y eficaces al momento de cerrar una venta y/o brindar información. También utilizar la integración vertical para fortalecer el ámbito empresarial, gerencial y estratégico.
- 4.** Fortalecer relaciones con entidades empresariales inmobiliarias para obtener apoyo, capacitación en temas del ámbito inmobiliario, organizacional y ciclos empresariales.
- 5.** Fortalecer las actividades blandas del personal, comunicar las ventajas del comercio electrónico y sus facilidades de uso e informar al personal sobre el modelo tecnológico que se implementará.
- 6.** Liderar equipos de trabajo en el municipio, para que profesionales de este sector trabajen en las distintas áreas de la empresa a cambio de una unidad de vivienda.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Aguirre, A. s. (2018). *PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA IDEARRIBA COLOMBIA S.A.S. UBICADA EN LA CIUDAD DE TULUÁ-VALLE*. Tulua Valle.
- Alonzo, J., Ochoa, H., Mora, J., & Jaramillo, M. (2008). *10 AÑOS DE LA LEY PAEZ Impacto económico resumen*. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/centros-academicos/images/Centros/leypaez/pdf/resumen_ejecutivo.pdf
- Ansoff, H. I. (1957). *strategies for diversification*. Harvard business review.
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigacion comercial*. (U. O. Catalunya, Ed.) Barcelona, España.
- Bejarano, S., Peñarete, J., & Rios, J. (2017). *PROPUESTA DE UN MODELO DE VIVIENDA DE INTERES SOCIAL (VIS) PARA POBLACIÓN DESPLAZADA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C. Colombia*.
- Bradford, A. (24 de 03 de 2015). *Evidencia empírica: una definición*. Obtenido de <https://www.lifepersona.com/empirical-research-characteristics-methods-and-criteria>
- Brunson, R. (2015). *Dotcom Secret: The Underground Playbook For Growing Your Company Online*. New York: Morgan James Publishing.
- Camacol. (2020). *para el 2021 se proyecta que las ventas de vivienda nueva crezcan 75*. Obtenido de <https://camacol.co/comunicados/para-el-2021-se-proyecta-que-las-ventas-de-vivienda-nueva-crezcan-75-camacol>
- CAMACOL. (Enero de 2020). *Tendencias de la construcción. Coordinada Urbana*(17), 48.
- Camacol. (Diciembre de 2020). *Tendencias de la construcción 19*. Obtenido de Camacol: <https://camacol.co/sites/default/files/Tendencias%20de%20la%20Construcci%C3%B3n%2019.pdf>
- Cámara Colombiana de Comercio Electronico. (2019). Obtenido de <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2017/06/informe-transacciones-colombia-2016-2019.pdf>
- Camara de Comercio del Cauca. (2007). *Perfil empresarial 2000 -2006*.
- Carlos Méndez, Á. (2011). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México.

- Carrasco, G., & Dominguez, J. (s.f.). *Metodologia economica aplicada*. Obtenido de file:///C:/Users/ivon%20Dahiana/Downloads/Dialnet-QueEsLaTIRDeUnProyectoDeInversion-4019394.pdf
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: La guia completa*. ediciones eni .
- Cohen, W. A. (1993). Plan de Marketing. En S. Effective Management, *El plan de marketing* (pág. 8). Barcelona, España: Effective Management, S.L.
- Colombia Mapas. Net. (2020). Obtenido de Puerto Tejada - Cauca: https://www.colombiamapas.net/puerto-tejada_cauca.html#satelital
- Colombia, E. c. (1995). *LEY 218 DE 1995*.
- Comisión de afiliación de IAB Spain. (2010). *Libro blanco guia de marketing de afiliación*. (E. S.A, Ed.) revista de comunicación interactiva.
- Congreso, d. C. (1991). *LEY 3 DE 1991*. Bogotá.
- construcciones, A. (24 de Enero de 2018). *PERPESTIVAS ECONOMICAS SECTOR CONSTRUCCION E INMOBILIARIO*. Obtenido de <http://www.arconstrucciones.com/stg-web/perspectivas-economicas-sector-constructor-einmobiliario-2018/>
- Coto, M. A. (2008). *El plan de marketing digital*. Prentice Hall.
- DANE. (2005). *Censo general 2005*.
- DANE. (julio de 2020). *Información julio 2020*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Dane. (2020). *Vivienda VIS y no VIS*. Obtenido de Información II trimestre 2020.
- DANE. (2021). *Indicadores economicos alrededor de la construccion* . Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indicadores-economicos-alrededor-de-la-construccion>
- DANE, & republica, B. d. (2016). Informe de coyuntura economica regional. Bogota: diseño e impresion.
- Díaz, N. C. (2006). *Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes*.
- Docavo, M. (2010). Plan de marketing online. *Web asesor*, 36.
- Española, R. A. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n#LsCpk2t>
- Espinosa, R. (2014). Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.

- Fred, D., & Forest, D. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15 ed.). México: Pearson Educación .
- Gobernación Valle del Cauca, - Secretaría de vivienda y desarrollo. (2004). *Organizaciones populares de vivienda*.
- Hernandez Samperi, R., Fernandez Collado, C., & Baptista lucio, P. (2010). Metodologia de la investigacion. En R. Hernandez Samperi, C. Fernandez Collado, & P. Baptista lucio, *Metodologia de la investigacion* (pág. 81). Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2004). Capitulo 7, diseños de investigacion. En R. Hernández Sampieri, C. Fernández Collado, & P. Baptista Lucio, *Metodologia de la investigacion* (pág. 533). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, p., & Armstrong. (2008). *fundamentos de mercadeo*.
- Kotler, p., & Armstrong, g. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia, octava edicion*. mexico: Pearson educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a. ed.). Pearson Educacion. Obtenido de <http://www.ebooks7-24.com.bd.univalle.edu.co/?il=4393>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & i, S. (2013). *Marketing 3.0: cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: LID Editorial Empresarial.
- Kutchera, J. (2014). *E-X-I-T-O: Su estrategia de marketing digital en 5 pasos* . Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Méndez, á. C. (2011). *METODOLOGÍA Diseño Del Proceso De Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales*. Mexico: Limusa S.A.
- Mina, C. L. (03 de 06 de 2020). Breve Historia de Asociacion de Vivienda el Paraiso. (I. Benitez, Entrevistador)
- Minvivienda. (13 de Agosto de 2019). Obtenido de Decreto 1467 de 2019.
- Minvivienda. (2020). *Aspectos generales*. Obtenido de <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/vis-y-vip>
- Minvivienda. (2020). *Subsidio Familiar de Vivienda* . Obtenido de <http://www.minvivienda.gov.co/viceministerios/viceministerio-de-vivienda/subsidio-de-vivienda>
- Phillips, J. (2012). Google Adwords: Ley de marcas comerciales y responsabilidad de los proveedores de servicios de internet . *Springer link*, 73.

- Prettel Vidal, G. (2012). *El marketing a su alcance: teorías y su aplicación en el contexto colombiano*. (U. A. Occidente, Ed.) Santiago de Cali, Colombia.
- Puerto Tejada Geografía y Ecología*. (22 de Septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.puertotejada.gov.co/publicaciones/257/geografia-y-ecologia/>
- Puerto Tejada, economía e indicadores*. (22 de septiembre de 2019). Obtenido de <https://www.puertotejada.gov.co/publicaciones/258/economia-e-indicadores/>
- Radio Nacional de Colombia*. (1994). Obtenido de Desbordamiento del Río Páez : <https://www.senalmemoria.co/articulos/nuestras-poblaciones-en-el-archivo-de-senal-memoria>
- Republica. (2020). *para el banco bbva el sector de la construcción será el motor de la recuperación económica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/finanzas/para-el-banco-bbva-el-sector-de-la-construccion-sera-el-motor-de-la-recuperacion-economica-3055045>
- Romero, M., Cristina, M., & Luz, N. (2019). *El nuevo paradigma de la omnicanalidad*. Obtenido de https://www.minsait.com/sites/default/files/newsroom_documents/elnuevoparadigmadelao omnicanalidad.pdf
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital*. (E. Ediciones, Ed.) Bogotá, Colombia.
- Sanchez, J. R. (2012). *Mercadeo estratégico / liderazgo. JRS Marketing communications*. Obtenido de <https://jrsmarketingcommunications.wordpress.com/2012/10/24/la-mezcla-demercadeo-las-cuatro-p/>
- Santos, D. D. (1989). *El Plan de marketing*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Sarmiento Guede, J. R. (2015). *Marketing de relaciones*. (Dykinson, Ed.) Madrid , España.
- Sprovieri, E. J. (2014). *La vivienda de interés social y la tecnología*. (E. Nobuko, Ed.) Buenos Aires, Argentina.
- Suarez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 19.
- Sumario ejecutivo y modelo de negocio*. (s.f.). Obtenido de [https://www.santander.com.ar/banco/wcm/connect/0bc99217-4bc2-4229-ade7-9c5606b237ff/Gu%C3%ADa+Sumario+Ejecutivo+y+Modelo+de+Negocio+%283%29.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mbY7Ezb&CVID=mbY7Ezb#:~:text=El%20Sumario%20Ejecutivo%20\(SE\)%20es,nueva%20empresa%20va%20a%20c](https://www.santander.com.ar/banco/wcm/connect/0bc99217-4bc2-4229-ade7-9c5606b237ff/Gu%C3%ADa+Sumario+Ejecutivo+y+Modelo+de+Negocio+%283%29.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mbY7Ezb&CVID=mbY7Ezb#:~:text=El%20Sumario%20Ejecutivo%20(SE)%20es,nueva%20empresa%20va%20a%20c)

Tejada, A. d. (22 de Septiembre de 2019). *Puerto Tejada Geografia y Ecologia*.

Tejada, S. D. (1974). plan de marketing. En W. GEORGE WARD. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fvdO7iN-KGUC&oi=fnd&pg=PA57&dq=plan+de+marketing+&ots=uMSw9BHDfj&sig=TEESwKrmxkgyHccFKR_ft2thxqU#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false

Vaquiroy, J. (04 de diciembre de 2019). *pymes futuro*. Obtenido de Valor presente neto: <https://www.pymesfuturo.com/vpneto.htm>

vidal-folch, L. (2015). *ASOCIACIONES Y COOPERATIVAS DE VIVIENDA EN COPENHAGUE Y DINAMARCA*. Barcelona: Universidad autonoma de Barcelona.

Wikipedia. (s.f.). *Idiosincracia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Idiosincracia>

Zuluaga, R. (2007). *Creación y consolidación de empresas*. Bogotá: Ecoe ediciones

13. LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Evolución de la construcción de vivienda en Colombia

Periodo 2005 – 2006

El área total destinada para vivienda registró en el primer trimestre de 2006 un crecimiento del 9,73 por ciento en comparación con el mismo período de 2005. En el primer trimestre de 2006, el área en proceso para vivienda aumentó en un 16,00 por ciento, llegando a 7.668.291 metros cuadrados. En el mismo período de 2005 el metraje alcanzó 6.610.400. El área nueva para vivienda se incrementó en un 5,01 por ciento, resultado explicado por el aumento evidenciado en la vivienda de interés social del 29,24 por ciento y la disminución de la vivienda diferente de VIS del 2,07 por ciento (DANE, 2006).

Las unidades nuevas para vivienda aumentaron el 21,86 por ciento, básicamente por el crecimiento presentado en la Vivienda de Interés Social (41,89 por ciento). El área culminada para vivienda disminuyó el 12,46 por ciento, la vivienda VIS y la No VIS presentaron disminuciones del 21,08 por ciento y 8,77 por ciento, respectivamente. El área paralizada para vivienda aumentó en 3,49 por ciento, la No VIS presentó la disminución más significativa de paralizadas. Comportamiento entre el segundo trimestre de 2005 y primer trimestre de 2006 respecto al período anterior. El área nueva para vivienda aumentó el 8,92 por ciento, esta variación es explicada principalmente por el aumento registrado en la Vivienda de Interés Social (12,66 por ciento) (DANE, 2006).

Del área iniciada para la vivienda, el 26,50 por ciento, correspondía al estrato medio; el 24,42 por ciento, al medio- bajo; el 17,36 por ciento, al bajo; el 15,00 por ciento, al alto; el 14,17 por ciento, al medio-alto y el 2,55 por ciento, al estrato bajo-bajo (DANE, 2006).

Del total de metros cuadrados encontrados para vivienda de interés social, el 62,47 por ciento correspondió a obras en proceso, el 19,07 por ciento, a obras paralizadas y el 18,46 por ciento restante a culminadas. En el período de análisis se encontraron en proceso para VIS un total de 1.264.212 m², de los cuales 755.716 m² fueron para la construcción de casas y 508.496 m² para apartamentos. Del área culminada (373.585 m²), 241.350 m² correspondieron a casas y 132.235 m² a apartamentos. Del área paralizada o inactiva (386.031 m²), 246.430 m² fueron para casas y 139 601 m² para apartamentos (DANE, 2006).

Entre el cuarto trimestre de 2005 y primer trimestre de 2006, el área construida para VIS registró aumentos en las áreas en proceso y paralizada del 5,31 por ciento y el 3,90 por ciento, respectivamente. En contraste, el área culminada presentó descenso del 20,91 por ciento (DANE, 2006).

El área total censada para vivienda presentó un crecimiento del 6,33%, al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2006 frente al mismo período de 2005. El área en proceso para vivienda aumentó el 8,99%, al pasar de 7.528.260 m² a 8.205.077 m². El número de unidades en proceso con destino a vivienda aumentaron el 18,12%, las unidades nuevas para vivienda aumentaron en un 30,82% esta variación se explica por los aumentos registrados en la No VIS y en la vivienda de interés social (VIS) del 39,36% y el 18,63%, respectivamente. Las unidades culminadas para vivienda crecieron 8,07%. Este resultado obedeció al incremento registrado en la vivienda de interés social del 20,68% y a la disminución de la Vivienda diferente de VIS del 1,46%. Las unidades paralizadas con destino a vivienda registraron una disminución de 4,50%, este comportamiento se explicó por la disminución presentada en la Vivienda diferente de VIS del 29,46% y un aumento en la vivienda de interés social del 17,69%. El área en proceso para vivienda aumentó 8,99%, variación presentada por los aumentos en la vivienda VIS del 16,46% y la diferente de VIS del 7,57%. El área nueva con destino a vivienda aumentó 35,03%, debido a los crecimientos presentados en la Vivienda diferente de VIS y a la vivienda VIS del 40,56% y del 17,59%, respectivamente (DANE, 2006).

El área culminada con destino a vivienda registró un aumento del 0,79%, lo cual obedeció al incremento registrado en la vivienda de interés social del 7,02% y una disminución en la Vivienda diferente de VIS del 1,38%. El área paralizada para vivienda disminuyó 3,55% (DANE, 2006).

Periodo 2007

Durante el primer trimestre de 2007, se encontraron 85.385 unidades en proceso, frente a 69.118 registradas en el mismo período de 2006, lo que significa un aumento del 23,54%. La Vivienda diferente de VIS se incrementó en 25,98% y sumó 17,27 puntos porcentuales a esta variación, la vivienda VIS aumentó 18,68% (DANE, 2007).

Las unidades culminadas para vivienda crecieron 50,77%. Resultado que obedece al incremento registrado en la vivienda de interés social del 66,33% y de la Vivienda diferente de VIS del 36,72%. Las unidades paralizadas con destino a vivienda registraron una disminución de 12,42%, este comportamiento se explica por la disminución presentada en la Vivienda diferente de VIS del 29,10% y un aumento en la vivienda de interés social del 2,57% (DANE, 2007).

El área nueva con destino a vivienda aumentó el 74,25%, este incremento se explica por el crecimiento presentado en la Vivienda diferente de VIS y la vivienda VIS del 84,48% y del 47,70%, respectivamente. El área culminada con destino a vivienda registró un aumento del 39,51%, lo cual obedece al incremento registrado en la vivienda de interés social del 60,05% y en la Vivienda diferente de VIS del 31,90%. El área paralizada para vivienda disminuyó 5,70% (DANE, 2007).

Para el cuarto trimestre de 2007, se encontraron 101.395 unidades en proceso con destino a vivienda, frente a 79.167 unidades en proceso registradas en el mismo período de 2006, con una variación positiva del 28,08%. Durante el cuarto trimestre de 2007, se encontraron 9.996 unidades paralizadas, resultado superior en un 5,06% a las registradas en el mismo período de 2006, cuando las unidades en proceso fueron 9 515 la vivienda diferente de VIS aumentó el 30,36% y sumó 10,55 puntos porcentuales a dicha variación, la vivienda de interés social disminuyó el 8,42%. Las unidades culminadas para vivienda disminuyeron el 4,19%, este resultado obedece a la disminución presentada en la vivienda VIS del 21,00%; la vivienda diferente de VIS presentó un comportamiento positivo del 11,35%. Las unidades nuevas para vivienda disminuyeron el 15,73%; esta variación se explica por el comportamiento de la vivienda No VIS y la vivienda de interés social al disminuir 19,37% y 9,63%, respectivamente (DANE, 2007).

Periodo 2008

Para el segundo período de 2008, el área total censada para vivienda presentó un crecimiento del 17,4%. El área en proceso para vivienda aumentó el 14,2%, al pasar de 9 553 737 m² a 10 912 342 m² en el segundo trimestre de 2008. El área nueva para vivienda disminuyó el 2,6%; esta variación es explicada por la disminución del 25,9% en la vivienda de interés social y el aumento en la vivienda no VIS del 6,3%. Las unidades nuevas para vivienda disminuyeron el 12,2%, básicamente por el decrecimiento presentado en la vivienda de interés social del 28,8%. El área culminada para vivienda aumentó el 54,0%, la vivienda de interés social y la vivienda no VIS registraron incrementos del 76,4% y del 46,5%, respectivamente. El área paralizada para vivienda aumentó el 5,0%, la vivienda de interés social registró un aumento del 10,1% (DANE, 2008).

El comportamiento entre el tercer trimestre de 2007 y segundo trimestre de 2008 respecto al período anterior, el área nueva para vivienda disminuyó el 4,8%; esta variación es explicada principalmente por la disminución registrada en la vivienda de interés social del 11,9% mientras que el área culminada para vivienda disminuyó el 1,3% (DANE, 2008).

En lo corrido del año, a segundo trimestre de 2008 respecto al mismo período del año inmediatamente anterior, el área nueva para vivienda disminuyó el 6,6%, esta explicada principalmente por el decrecimiento presentado en la vivienda de interés social del 17,8%. El área culminada para vivienda aumentó el 15,5%, respecto al periodo anterior, este resultado lo explica el crecimiento presentado en la vivienda diferente de VIS y la vivienda de interés social registrando aumentos del 17,9% y de 9,5%, respectivamente (DANE, 2008).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2008 con respecto al mismo período de 2007, el área total censada para vivienda presentó una disminución del 3,4%. El área nueva para vivienda disminuyó en 47,8%; esta variación se explica

por la disminución en la vivienda no VIS y vivienda de interés social en 50,7% y 38,3%, respectivamente. Las unidades nuevas para vivienda disminuyeron en 45,7%, básicamente por el decrecimiento de 49,9%. Presentado en la vivienda diferente de VIS. El área en proceso para vivienda disminuyó en 7,4%, al pasar de 10 311 621 m² a 9 547 401 m² en el cuarto trimestre de 2008. El área culminada para vivienda aumentó en 10,9%; la vivienda de interés social y la vivienda no VIS registró incrementos del 15,1% y del 9,8%, respectivamente. El área paralizada para vivienda aumentó en 9,7%; la vivienda de interés social registró un incremento del 20,1% (DANE, 2008).

El comportamiento en los últimos doce meses de 2008, el área nueva para vivienda disminuyó en 21,2%; esta variación se explica principalmente por la disminución de 29,2% registrada en la vivienda de interés social. El área culminada para vivienda aumentó en 17,2%. Las unidades nuevas en proceso disminuyeron en 23,9% frente al período inmediatamente anterior. La vivienda de interés social y la vivienda diferente de VIS disminuyeron en 32,3% y en 17,9%, respectivamente. Las unidades culminadas aumentaron en 17,1%; este resultado lo explican los incrementos de la vivienda diferente de VIS del 19,4% y la vivienda de interés social del 14,2% (DANE, 2008).

Periodo 2009

Durante el tercer trimestre de 2009, el área total censada para vivienda disminuyó Resumen 5,1% con respecto al segundo trimestre del mismo año. El área culminada para vivienda disminuyó 26,7%; tanto la vivienda diferente de VIS como la vivienda de interés social, registraron caídas de 28,8% y 20,2% respectivamente. El área nueva para vivienda registró una contracción de 8,0%; esta variación se explica básicamente por la caída de 25,9% en la vivienda de interés social. Al comparar los resultados del tercer trimestre de 2009 con respecto al mismo período de 2008, el área total censada para vivienda presentó una disminución de 12,9%. El área culminada para vivienda registró una contracción de 26,3%; la vivienda de interés social y la vivienda diferente de VIS, registraron disminuciones de 27,9% y 25,7% respectivamente. El área nueva para vivienda disminuyó 15,2%; esta variación se explica por la contracción de 25,7% en la vivienda No VIS. Por su parte la vivienda de interés social tuvo un incremento de 23,3% (DANE, 2009).

Las unidades culminadas para vivienda disminuyeron 29,7%, básicamente por la caída de 33,1% presentada en la vivienda tipo VIS. En lo corrido del año, a tercer trimestre de 2009, respecto al mismo período del año anterior, el comportamiento fue el siguiente: El área nueva para vivienda registró una caída de 23,2%; la vivienda diferente de VIS disminuyó 33,2%, el área culminada para vivienda disminuyó 6,4%, respecto al periodo anterior; este resultado se explica principalmente por la contracción de 15,3% registrada en la vivienda tipo VIS. El comportamiento en los últimos doce meses a septiembre de 2009 fue el siguiente:

El área nueva para vivienda registró una caída de 24,3%; esta variación se explica fundamentalmente por la disminución de 32,7% en la vivienda diferente de VIS. El área culminada para vivienda disminuyó 1,6%; la vivienda de interés social registró una caída de 9,6%. Por su parte la vivienda diferente de VIS aumentó 1,4%. Las unidades nuevas en proceso disminuyeron 18,8% frente al período inmediatamente anterior. Este resultado se explica por la caída de 31,1% en la vivienda diferente de VIS. Las unidades culminadas disminuyeron 6,1%; la vivienda de interés social tuvo una caída de 12,9% (DANE, 2009).

Durante el cuarto trimestre de 2009, el área total censada para vivienda disminuyó 2,3% con respecto al tercer trimestre del mismo año. El área culminada para vivienda aumentó 53,0%; tanto la vivienda de interés social como la vivienda diferente de VIS, registraron incrementos de 67,5% y 47,9% respectivamente. El área nueva para vivienda registró un incremento de 18,4%; esta variación se explica básicamente por el aumento de 21,2% en la vivienda diferente de VIS (DANE, 2009).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2009 con respecto al mismo período de 2008, el área total censada para vivienda presentó una disminución de 5,4%. El área culminada para vivienda aumentó 25,6%; esta variación se explica básicamente por el incremento de 54,3% registrado en la vivienda de interés social. El área nueva en proceso para vivienda aumentó 25,5%; la vivienda de interés social y la vivienda diferente de VIS registraron incrementos de 38,1% y 20,8%, respectivamente. El área total en proceso registró una contracción de 15,2%, básicamente por la caída de 19,3% presentada en la vivienda diferente de VIS (DANE, 2009).

El comportamiento en los últimos doce meses a diciembre de 2009 fue el siguiente: El área nueva en proceso para vivienda registró una contracción de 13,0%; esta variación se explica básicamente por la disminución de 23,1% presentada en la vivienda diferente de VIS. El área culminada para vivienda registró un aumento de 1,8%; la vivienda diferente de VIS presentó un incremento de 2,4%. Por su parte la vivienda tipo VIS aumentó 0,2%. Las unidades nuevas en proceso para vivienda disminuyeron 4,3%. La vivienda diferente de VIS registró una caída de 19,6% en el número de unidades; por su parte, las unidades para vivienda de interés social se incrementaron 18,7% (DANE, 2009).

Periodo 2010

Durante el primer trimestre de 2010, el área total censada para vivienda disminuyó 5,2% con respecto al cuarto trimestre de 2009. El área culminada para vivienda disminuyó 40,8%; tanto la vivienda diferente de VIS como la vivienda de interés social, registraron contracciones (41,6% y 38,6% respectivamente). El área paralizada para vivienda disminuyó 5,4%; tanto la vivienda diferente de VIS como la vivienda de interés social, registraron contracciones (6,3% y 3,9%

respectivamente). El área nueva para vivienda disminuyó 0,2%; esta variación se explica básicamente por el decrecimiento de 4,4% presentado en la vivienda diferente de VIS. Al comparar los resultados del primer trimestre de 2010 con respecto al mismo período de 2009, el área total censada para vivienda presentó una disminución de 6,7%. El área nueva en proceso para vivienda aumentó 24,0%; tanto la vivienda de interés social como la vivienda diferente de VIS, registraron incrementos (41,4% y 16,9%, respectivamente). El área paralizada para vivienda registró un incremento de 21,6%; la vivienda diferente de VIS creció 35,8%, mientras que la vivienda de interés social creció 4,7%. El área culminada para vivienda registró una contracción de 3,9%; esta variación se explica básicamente por la caída de 7,7% registrada en la vivienda diferente de VIS. El comportamiento en los últimos doce meses a marzo de 2010 fue el siguiente: El área nueva en proceso para vivienda registró un incremento de 5,1%; esta variación se explica básicamente por el aumento de 41,7% presentado en la vivienda tipo VIS. El área culminada para vivienda registró un aumento de 4,1%; tanto la vivienda de interés social como la vivienda diferente de VIS, presentaron incrementos (6,5% y 3,3% respectivamente) (DANE, 2010).

Durante el tercer trimestre de 2010, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 1,8% con respecto al trimestre anterior. El área total en proceso registró un crecimiento de 3,3%; tanto la vivienda diferente de VIS como la vivienda de interés social, registraron incrementos (3,7% y 1,9%, respectivamente). El área nueva para vivienda registró una disminución de 2,9%; la vivienda de interés social cayó 15,4%, mientras que la vivienda diferente de VIS registró un incremento de 3,2%. El área culminada para vivienda registró una disminución de 4,1%, básicamente por la caída de 7,3% registrada en la vivienda diferente de VIS. Al comparar los resultados del tercer trimestre de 2010 con respecto al mismo período de 2009, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 3,8% (DANE, 2010).

El área nueva para vivienda registró un crecimiento de 30,1%; tanto la vivienda diferente de VIS como la vivienda de interés social, registraron incrementos (36,5% y 16,3%, respectivamente). El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 5,0%, básicamente por el incremento de 23,9% registrado en la vivienda de interés social. El área en proceso registró un crecimiento de 3,2%; tanto la vivienda de interés social como la vivienda diferente de VIS, registraron incrementos (9,0% y 1,7%, respectivamente) (DANE, 2010).

En lo corrido del año, a tercer trimestre de 2010, respecto al mismo período del año anterior, el comportamiento fue el siguiente: a septiembre de 2010, el área nueva para vivienda registró un crecimiento de 24,7%; tanto la vivienda diferente de VIS como la vivienda de interés social, registraron incrementos (29,8% y 14,7%, respectivamente). En lo corrido del año, a septiembre de 2010, el área culminada para vivienda registró una disminución de 7,8%, básicamente por la caída de 12,9% registrada en la vivienda diferente de VIS. El comportamiento de los últimos doce meses a septiembre de 2010, el área nueva para vivienda registró un

crecimiento de 24,9%; tanto la vivienda diferente de VIS como la vivienda tipo VIS, registraron incrementos (27,5% y 19,5%, respectivamente). El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 1,2%, básicamente por el incremento de 19,3% presentado en la vivienda de interés social (DANE, 2010).

Periodo 2011

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2011, con los obtenidos en el trimestre anterior, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 5,8%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 24,3%; el área destinada a vivienda diferente de VIS creció 38,0%, mientras que la destinada a vivienda tipo VIS, disminuyó 4,7%. El área culminada para vivienda registró un incremento de 8,5%; el área destinada a vivienda de interés social creció 29,0%, mientras que la destinada a vivienda diferente de VIS, disminuyó 2,2%. El área total en proceso registró un crecimiento de 4,3%; el área destinada a vivienda diferente de VIS creció 7,7%, mientras que la destinada a vivienda tipo VIS, disminuyó 7,6% (DANE, 2011).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2011, con los obtenidos durante el mismo período de 2010, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 14,2%. El área nueva para vivienda registró un crecimiento de 29,4%; el área destinada a vivienda diferente de VIS (36,3%), y la destinada a vivienda tipo VIS (12,0%), presentaron incremento. El área total en proceso registró un crecimiento de 13,9%; el área destinada a vivienda diferente de VIS (15,5%), y la destinada a vivienda de interés social (8,0%), presentaron incremento. El área culminada para vivienda registró un incremento de 4,9%; el área destinada a vivienda de interés social creció 25,6%, mientras que la destinada a vivienda diferente de VIS, disminuyó 5,7% (DANE, 2011).

El comportamiento en el año 2011 fue el siguiente: El área nueva para vivienda registró un crecimiento de 18,1%; el área destinada a vivienda diferente de VIS (18,7%), y la destinada a vivienda de interés social (16,8%), registraron incremento. El área culminada para vivienda registró un aumento de 9,6%; el área destinada a vivienda tipo VIS (16,8%), y la destinada a vivienda diferente de VIS (6,4%), presentaron variaciones positivas (DANE, 2011).

Periodo 2012

Al analizar los resultados del primer trimestre de 2012, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 4,3%. El área nueva para vivienda registró una disminución de 3,7%; el área destinada a vivienda diferente de VIS disminuyó 8,9%, mientras que la destinada a vivienda tipo VIS aumentó 12,2%. El área culminada para vivienda registró una reducción de 12,1%; el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 23,2%, mientras que la destinada a vivienda

diferente de VIS disminuyó 4,7%. El área total en proceso registró un crecimiento de 9,2%; el área destinada a vivienda diferente de VIS presentó un crecimiento de 9,7% y la vivienda de interés social, por su parte aumentó 7,2% (DANE, 2012).

Al comparar los resultados del primer trimestre de 2012, con los obtenidos durante el mismo período de 2011, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 20,0%. El área nueva para vivienda registró un crecimiento de 41,4%; el área destinada a vivienda diferente de VIS y la destinada a vivienda tipo VIS presentaron incrementos de 59,3% y 10,4%, respectivamente. El área total en proceso registró un crecimiento de 25,7%; tanto el área destinada a vivienda diferente de VIS como la destinada a vivienda de interés social presentaron variaciones positivas de 29,8% y 11,0%, respectivamente. El área culminada para vivienda registró una disminución de 1,3%; el área destinada a vivienda diferente de interés social disminuyó 6,1%, mientras que la destinada a vivienda de interés social creció 8,9% (DANE, 2012).

El comportamiento en los doce meses a marzo de 2012 fue el siguiente: El área nueva para vivienda registró un crecimiento de 26,3%; el área destinada a vivienda diferente de VIS mostró un crecimiento de 32,1% y la destinada a vivienda de interés social creció 13,7%. El área culminada para vivienda registró un aumento de 4,0%; el área destinada a vivienda tipo VIS y la destinada a vivienda diferente de VIS presentaron variaciones positivas de 11,4% y 0,6%, respectivamente (DANE, 2012).

Para el último trimestre de 2012, con los obtenidos en el trimestre anterior, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 0,9%. El área nueva para vivienda registró una reducción de 2,2%; el área destinada a vivienda diferente a VIS disminuyó 7,7%, mientras que la destinada a vivienda tipo VIS aumentó 15,1%. El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 17,8%; el área destinada a vivienda de interés social aumentó 40,1% y la destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 9,9%. El área total en proceso registró una disminución de 3,1%; el área destinada a vivienda tipo VIS se redujo 7,1% y la destinada a vivienda diferente de interés social disminuyó 2,1% (DANE, 2012).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2012, con los obtenidos durante el mismo período de 2011, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 10,9%. El área nueva para vivienda registró una reducción de 27,5%; el área destinada a vivienda diferente de VIS presentó una disminución de 30,8% y el área de vivienda tipo VIS se redujo 17,8%. El área total en proceso registró un crecimiento de 12,3%; tanto el área destinada a vivienda diferente de VIS como la destinada a vivienda de interés social presentaron variaciones positivas de 13,5% y 7,4%, respectivamente. El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 6,7%; el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 23,1%, mientras que el área destinada a vivienda de interés social se redujo 17,5% (DANE, 2012).

El comportamiento en los doce meses a diciembre de 2012 fue el siguiente: El área nueva para vivienda registró una disminución de 5,4%; el área destinada a vivienda tipo VIS mostró una reducción de 13,3% y la destinada a vivienda diferente de interés social disminuyó 2,0%. El área culminada para vivienda registró un incremento de 1,2%; el área destinada a vivienda diferente de VIS presentó una variación positiva de 5,5%, mientras que el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 7,6% (DANE, 2012).

Periodo 2013

Al comparar los resultados del primer trimestre de 2013, con los obtenidos en el último trimestre del año anterior, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 4,5%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 37,9%; el área destinada a vivienda tipo VIS aumentó 63,1% y la destinada a vivienda diferente a VIS aumentó 27,9%. El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 12,2%; el área destinada a vivienda de interés social aumentó 27,4% y la destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 5,0%. El área total en proceso registró un incremento de 3,6%; el área destinada a vivienda diferente de interés social y el área destinada a vivienda de interés social aumentaron en 4,2% y 0,9%, respectivamente (DANE, 2013).

Al observar los resultados del primer trimestre de 2013, con los obtenidos durante el mismo período de 2012, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 11,0%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 4,2%; el área destinada a vivienda tipo VIS aumentó 20,4%, mientras que el área de vivienda diferente de VIS se redujo 2,5%. El área total en proceso registró un crecimiento de 6,5%; tanto el área destinada a vivienda diferente de VIS como la destinada a vivienda de interés social presentaron variaciones positivas de 7,7% y 1,7%, respectivamente. El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 36,5%; tanto el área destinada a vivienda de interés social como el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentaron 41,5% y 33,8%, respectivamente (DANE, 2013).

El comportamiento en los doce meses a marzo de 2013 fue el siguiente: El área nueva para vivienda registró una disminución de 11,7%; el área destinada a vivienda diferente de VIS mostró una reducción de 12,6% y la destinada a vivienda tipo VIS disminuyó 9,2%. El área culminada para vivienda registró un incremento de 10,1%; el área destinada a vivienda diferente de VIS presentó una variación positiva de 14,5% y el área destinada a vivienda de interés social aumentó 1,6% (DANE, 2013).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2013 con respecto al trimestre anterior, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 1,4%. El área nueva para vivienda registró una reducción de 14,8%; tanto el área destinada a vivienda tipo VIS como el área destinada a vivienda diferente de VIS disminuyeron 34,1% y 4,4%, respectivamente. El área culminada para vivienda registró un incremento de 22,1%; el área destinada a vivienda de interés social y

el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentaron 55,0% y 8,1%, respectivamente. El área total en proceso registró una reducción de 3,4%; el área destinada a vivienda de interés social y el área destinada a vivienda diferente de interés social disminuyeron 15,3% y 0,2%, respectivamente (DANE, 2013).

Los resultados del cuarto trimestre de 2013 con el mismo período de 2012, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 13,3%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 29,7%; tanto el área destinada a vivienda diferente de VIS como la destinada a vivienda tipo VIS presentaron variaciones positivas de 31,5% y 25,0%, respectivamente. El área total en proceso registró un crecimiento de 8,9%; el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 10,3% y la destinada a vivienda tipo VIS aumentó 3,4%. El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 39,3%; tanto el área destinada a vivienda de interés social como el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentaron 54,7% y 31,3%, respectivamente (DANE, 2013).

Periodo 2014

Al comparar los resultados del primer trimestre de 2014 con respecto al trimestre anterior, el área total censada para vivienda presentó una disminución de 1,1%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 1,3%; el área destinada a vivienda tipo VIS aumentó 16,2%, mientras que el área destinada a vivienda diferente de VIS disminuyó 4,3%. El área total en proceso registró un incremento de 4,6%; el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 6,0% y el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 1,1%. El área culminada para vivienda registró una disminución de 30,4%; el área destinada a vivienda diferente de interés social y el área destinada a vivienda de interés social disminuyeron 34,3% y 24,2%, respectivamente (DANE, 2014).

Al comparar los resultados del primer trimestre de 2014 con el mismo período de 2013, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 6,0%. El área nueva para vivienda registró una reducción de 7,4%; tanto el área destinada a vivienda tipo VIS como la destinada a vivienda diferente de VIS presentaron variaciones negativas de 14,8% y 3,5%, respectivamente. El área total en proceso registró un crecimiento de 9,0%; el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 11,6%, mientras que la destinada a vivienda tipo VIS disminuyó 1,6%. El área culminada para vivienda registró un decrecimiento de 17,2%; tanto el área destinada a vivienda diferente de interés social como el área destinada a vivienda de interés social disminuyeron 24,2% y 4,5%, respectivamente (DANE, 2014).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2014 con respecto al trimestre anterior, el área total censada para vivienda presentó una disminución de 0,1%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 2,9%; el área destinada a vivienda diferente de VIS aumentó 28,2%, mientras que el área

destinada a vivienda tipo VIS disminuyó 36,5%. El área total en proceso registró una reducción de 1,6%; el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 7,8% y el área destinada a vivienda diferente de interés social disminuyó 0,2%. El área culminada para vivienda registró un aumento de 3,6%; el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 5,2%, mientras que el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 0,4% (DANE, 2014).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2014 con el mismo período de 2013, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 3,8%. El área nueva para vivienda registró una reducción de 4,9%; tanto el área destinada a vivienda tipo VIS como la destinada a vivienda diferente de VIS presentaron variaciones negativas de 15,9% y 0,7%, respectivamente. El área total en proceso registró un crecimiento de 3,4%; el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 5,3%, mientras que la destinada a vivienda tipo VIS disminuyó 4,8%. El área culminada para vivienda registró un decrecimiento de 10,4%; el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 33,4%, mientras que el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 3,6% (DANE, 2014).

Periodo 2015

Al comparar los resultados del primer trimestre de 2015 con respecto al trimestre anterior, el área total censada para vivienda presentó un aumento de 1,2%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 11,8%; el área destinada a vivienda tipo VIS aumentó 46,8% y el área destinada a vivienda diferente de VIS aumentó 0,8%. El área total en proceso registró un incremento de 4,1%; aumentaron, tanto el área destinada a vivienda de interés social como el área destinada a vivienda diferente de interés social, 11,7% y 2,5%, respectivamente. El área culminada para vivienda registró una reducción de 14,0%; tanto el área destinada a vivienda de interés social como el área destinada a vivienda diferente de interés social registraron disminución de 18,8% y 12,0%, respectivamente (DANE, 2015).

Al comparar los resultados del primer trimestre de 2015 con el mismo período de 2014, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 6,2%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 5,1%; tanto el área destinada a vivienda tipo VIS como la destinada a vivienda diferente de VIS presentaron incrementos de 6,7% y 4,4%, respectivamente. El área total en proceso registró un incremento de 2,7%; el área destinada a vivienda de interés social aumentó 7,6% y la destinada a vivienda diferente de VIS 1,6%. El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 10,8%; el área destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 38,6%, mientras que el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 28,7% (DANE, 2015).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2015 con respecto al trimestre inmediatamente anterior, el área total censada para vivienda presentó un aumento de 2,9%. El área total en proceso registró una reducción de 0,5%; el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 7,3%, mientras que la destinada

a vivienda diferente de interés social aumentó 1,1%. El área nueva para vivienda registró un incremento de 5,0%; el área destinada a vivienda tipo VIS aumentó 13,6% y el área destinada a vivienda diferente de VIS aumentó 2,1%. El área culminada para vivienda registró un incremento de 27,4%; tanto el área destinada a vivienda de interés como la destinada a vivienda diferente de interés social aumentaron 41,4% y 21,6%, respectivamente (DANE, 2015).

Al comparar los resultados del cuarto trimestre de 2015 con el mismo período de 2014, el área total censada para vivienda presentó un incremento de 9,5%. El área total en proceso registró un incremento de 9,3%; tanto el área destinada a vivienda de interés social como la destinada a vivienda diferente de VIS aumentaron 11,8% y 8,8%, respectivamente. El área nueva para vivienda registró un incremento de 14,5%; el área destinada a vivienda tipo VIS presentó un incremento de 31,2% y la destinada a vivienda diferente de VIS aumentó 9,3%. El área culminada para vivienda registró un crecimiento de 9,1%; el área destinada a vivienda de interés social aumentó 25,4% y la destinada a vivienda diferente de interés social aumentó 2,8% (DANE, 2015).

Periodo 2016

En el primer trimestre de 2016 el área total en proceso para vivienda registró una variación de 7,5 %. En el mismo periodo de 2015 fue de 2,7%. La variación en la vivienda diferente de interés social fue de 7,4 %. En 2015 había sido de 7,9 %. Para el tipo de Vivienda de Interés Social la variación fue de 8,2% para el primer trimestre de 2016, mientras que en el 2015 fue de 5,8 % (DANE, 2016).

El área nueva para vivienda registró una variación de -4,3 %: Durante el primer trimestre de 2016 se iniciaron en total 3.564.640 m2 para vivienda, frente al IV trimestre 2015, en el que se registró un área iniciada de 3.725.949 m2. Para este periodo se registró una variación en el área destinada a vivienda diferente VIS de -9,3 %, mientras que en el área destinada a vivienda tipo VIS fue de 9,1%. El área total en proceso registró a una variación de 2,3 %, la variación en Medellín (4,9 %) representó la principal contribución a dicha variación (DANE, 2016).

El área destinada a vivienda de interés social registró una variación de 8,1% y la destinada a vivienda diferente de VIS 1,1 %, con respecto al IV trimestre de 2015. El área culminada para vivienda registró una variación de -17,5 %: el área destinada a vivienda de interés social disminuyó 27,4 % y la destinada a vivienda diferente de interés social fue de -12,8 % (DANE, 2016).

El área iniciada en los últimos doce meses a marzo de 2016 registró una variación de 9,8 % respecto al mismo lapso a marzo del año precedente, al pasar de 13.126.046 m2 a 14.405.989 m2. Por tipo, en la vivienda diferente de VIS se observó una variación de 13,9 %, al pasar de 8.986.620 m2 en los doce meses a marzo de 2015 a 10.238.478 m2 en el período de referencia. Por su parte, para el área iniciada de vivienda tipo VIS la variación fue de 0,7 en los doce meses a marzo de 2016 fue de 4.167.511 m2 y en los en los doce meses a marzo de 2015

fue de 4.139.426 m². En cuanto al área culminada, en los doce meses a marzo de 2016 se registró una variación de -0,3 % con respecto al mismo período a marzo de 2015, al pasar de 13.083.253 m² a 13.039.324 m². Los resultados por tipo de vivienda muestran que la vivienda tipo VIS registró una variación de -1,2 %. Para la vivienda diferente de interés social fue de 9.173.539 m² en el período de referencia, en el mismo período del año 2015 fue de 9.172.174 m² (DANE, 2016).

En 2016 se culminaron 72.115 unidades para Vivienda de Interés Social (VIS), 4.528 unidades más que en 2015, generando una variación de 6,7 %. Se culminaron 55.477 apartamentos y 16.638 casas. Durante este periodo se destaca este comportamiento en la VIS luego de dos años con variaciones negativas. Por su parte, en relación con Vivienda Diferente de Interés Social (No VIS), en 2016 se culminaron 83.244 unidades con una variación de 3,5 %, manteniendo por dos años consecutivos el comportamiento positivo (DANE, 2016).

En 2015 se culminaron 80.430 unidades con una variación de 5,8 %. El área culminada en 2016 presentó una variación de 4,6 %, al pasar de 12.898.557 m² en 2015 a 13.488.897 m² en 2016. En 2015 la variación fue 0,9 %. Para la Vivienda de Interés Social (VIS), el área culminada registró una variación de 7,0 % y la Vivienda diferente de Interés Social (No VIS) de 3,6%. En 2015 las variaciones fueron -11,1 % y 6,8% respectivamente. En 2016 se encontraron 155.952 unidades nuevas, con una variación de -5,8 %. En 2015 se encontraron 165.621 unidades nuevas y la variación fue 11,3 %. En 2016 se iniciaron 60.865 unidades destinadas a vivienda tipo VIS con una variación de -18,5 % y para vivienda diferente de VIS se iniciaron 95.087 unidades con una variación de 4,6%. En el 2015 los resultados fueron 2,3 % y 19,9 %. El área nueva en 2016 presentó una variación de -4,9 % al pasar de 14.474.775 m² en 2015 a 13.770.321 m² en 2016. La variación en 2015 fue 11,7 %. El área destinada a vivienda tipo VIS presentó una variación de -16,1% y la vivienda diferente de VIS tuvo una variación de -0,3%. En el 2015 los resultados fueron 3,3 % y 15,6 % (DANE, 2016).

En el trimestre octubre – diciembre de 2016 el área iniciada registró una variación de -24,1 %, al pasar de 3.733.806 m² en el cuarto trimestre de 2015 a 2.834.056 m² en el cuarto trimestre de 2016. El área iniciada destinada para la vivienda tipo VIS en el trimestre octubre – diciembre de 2016 registró una variación de -43,7 % y para la vivienda No VIS fue -16,9 %. En el trimestre octubre- diciembre de 2015 las variaciones fueron 14,6 %, 29,9 % y 9,8 % respectivamente. El área total en proceso de construcción registró una variación de 1,4 % (DANE, 2016).

El área destinada a vivienda de interés social registró una variación de -14,4 % y para la destinada a vivienda diferente de VIS de 4,8 %. En el trimestre octubre – diciembre de 2015 se registraron variaciones de 9,3 % en el área en proceso, de 11,4 % para vivienda VIS y de 8,9 % para vivienda No VIS. En el trimestre octubre – diciembre de 2016 el área culminada para vivienda registró una variación de -3,6 %. El área destinada para la vivienda tipo VIS registró una variación de -13,0 % y

para la vivienda No VIS de 0,9 %. En trimestre octubre – diciembre de 2015 las variaciones fueron 9,1 %, 25,4 % y 2,8 % respectivamente (DANE, 2016).

Periodo 2017

En el trimestre enero – marzo de 2017 el área iniciada para la construcción de vivienda fue 3.848.524 m2 con una variación anual de 8,3%. Este comportamiento se explica por el incremento en el área iniciada tanto para Vivienda de Interés Social (VIS) como para la Vivienda diferente de Interés Social (No VIS). El área total en proceso de construcción en el trimestre enero – marzo de 2017 fue 20.946.609 m2 con una variación de 5,4% frente al mismo trimestre enero-marzo de 2016, cuando se registraron 19.865.530 m2. El área destinada a vivienda diferente de VIS aumentó 8,0%, mientras que la destinada a vivienda tipo VIS disminuyó 6,0% (DANE, 2017).

En el trimestre enero – marzo de 2016 el crecimiento del área en proceso fue del 7,5%, con incrementos del 7,7% y 6,8% para vivienda diferente de VIS y tipo VIS, respectivamente. El área culminada para vivienda registró una variación de -15,6% al alcanzar los 2.692.623 m2 en el trimestre enero – marzo de 2017, mientras que en el mismo periodo de 2016 se culminaron 3.189.647 m2. El área destinada para vivienda de interés social registró una variación de -17,8% y del -14,7% en el área destinada a diferente de interés social. Para el periodo enero – marzo de 2016, las variaciones fueron del 4,6%, 12,2% y 1,90%, respectivamente (DANE, 2017).

Durante el trimestre enero – marzo de 2017 se iniciaron 45.462 unidades para vivienda lo que significó una variación de 7,6% frente al periodo enero-marzo de 2016, cuando el total de unidades iniciadas fue de 42.260. La vivienda de interés social registró una variación de 12,9% y la vivienda diferente de interés social registró una variación de 3,5%. En el trimestre enero – marzo de 2017 se registraron 210.629 unidades de vivienda en proceso de construcción, lo que significó un crecimiento del 4,0% frente al trimestre enero-marzo de 2016, cuando se registraron 202.553 unidades. La vivienda diferente de interés social registró un incremento del 10,5% y la vivienda de interés social registró una variación de -9,5%. Durante en el trimestre enero – marzo de 2017 se registró una variación de -13,0% en el número de unidades de vivienda culminadas, con un total de 31.498 unidades, mientras que entre enero y marzo de 2016 se registraron 36.191 unidades. La vivienda de interés social presentó una variación de -18,7% y la vivienda diferente de interés social registró una variación de -8,3% (DANE, 2017).

El área iniciada para vivienda en 2017 fue 13.389.169 m2 y presentó una variación de -2,9%. En 2016 el área iniciada para vivienda fue 13.785.467 m2 con una variación de -4,8%. En el año 2017 el área iniciada para construcción de Vivienda de Interés Social (VIS) fue 4.220.686 m2 con una variación de 19,6%. En el año 2016 el área iniciada para construcción de VIS fue 3.528.733 m2 con una variación de -16,1%. El área iniciada para vivienda diferente de interés social (no VIS) en 2017 fue 9.168.483 m 2 con una variación de -10,6%. En 2016 el área

iniciada para vivienda no VIS fue 10.256.734 m² con una variación de -0,2%. El área culminada para vivienda en 2017 fue 11.930.692 m² y registró una variación de -11,6%. En 2016 el área culminada para vivienda fue 13.488.897 m² con una variación de 4,6%. En 2017 el área culminada para Vivienda de Interés Social (VIS) fue 3.437.953 m² con una variación de -14,7%. En 2016 el área culminada para VIS fue 4.030.078 m² con una variación de 7,0%. El área culminada para la vivienda 10,2%. En 2016 el área culminada para no VIS fue 9.458.819 m² con una variación de 3,6% (DANE, 2017).

En al año 2017 se encontraron 158.034 unidades iniciadas para vivienda con una variación de 1,2%. En 2016 se encontraron 156.138 unidades iniciadas y la variación fue -5,8%. Durante el 2017 se iniciaron 71.746 unidades destinadas a vivienda tipo VIS con una variación de 17,8% y para vivienda diferente de VIS se iniciaron 86.288 unidades con una variación de -9,4%. En el año 2016 se iniciaron 60.892 unidades destinadas a vivienda tipo VIS con una variación de -18,6% y 95.246 unidades para la vivienda diferente de interés social (no VIS) con una variación de 4,8%. En 2017 se culminaron 59.991 unidades para Vivienda de Interés Social (VIS) con una variación de -16,8%. En 2016 se culminaron 72.115 unidades para VIS con una variación de 6,7%. Para la vivienda diferente de interés social (no VIS), se culminaron 78.794 unidades con una variación de -5,3%, en 2017. En 2016 se culminaron 83.244 unidades con una variación de 3,5% (DANE, 2017).

Periodo 2018

En el primer trimestre de 2018 se destaca el comportamiento del área culminada para vivienda de interés social (VIS) que registró una variación anual de 38,4% y la vivienda diferente de interés social (No VIS) con 21,5% (DANE, 2018).

En el primer trimestre de 2018 el área culminada para vivienda fue 3.398.094 m² y registró una variación anual de 26,2%. En el primer trimestre de 2017 el área culminada para vivienda fue 2.692.623 m² y registró una variación anual de -15,6%. En el primer trimestre de 2018 el área destinada para vivienda de interés social registró una variación de 38,4% y de 21,5% en el área destinada a vivienda diferente de interés social (DANE, 2018).

En el primer trimestre de 2018 el área nueva para vivienda fue 3.101.962 m² con una variación anual de -19,2%; el área destinada a vivienda diferente de VIS registró una disminución de 20,8% y para la vivienda tipo VIS de 15,8%. En el primer trimestre de 2017 el área nueva para vivienda fue 3.840.158 m² con una variación anual de 8,1%; el área destinada a vivienda diferente de VIS registró un aumento de 5,8% y el área de VIS de 13,4%. En el primer trimestre de 2018 se registraron 20.652.729 m² en proceso de construcción para vivienda lo que significó una variación anual de -1,5%; el área destinada a vivienda tipo VIS aumentó 6,7%, mientras que la destinada a vivienda diferente de VIS registró una disminución de 3,1%. En el primer trimestre de 2017 el área en proceso fue

20.972.799 m2 con una variación anual de 5,6%, y una reducción para la vivienda tipo VIS de 6,0% y un aumento para la vivienda diferente de VIS de 8,2% (DANE, 2018).

En el primer trimestre de 2018 se registraron 38.237 unidades culminadas con una variación de 21,4%. En el primer trimestre de 2017 se presentaron 31.498 unidades y una variación de -13,0%. En el primer trimestre de 2018, la vivienda de interés social (VIS) registró una variación de 32,5% y para la vivienda diferente de interés social (No VIS) fue 13,3%. Durante el primer trimestre de 2018 se iniciaron 36.171 unidades para vivienda con una variación de -20,3%. La vivienda de interés social registró una variación de -16,5% y la vivienda diferente de interés social registró una variación de -23,4%. En el primer trimestre de 2018 se registraron 211.017 unidades de vivienda en proceso de construcción con una variación de 0,1%. En el primer trimestre de 2017 se registraron 210.855 unidades con una variación de 4,1%. En el primer trimestre de 2018 la vivienda de interés social (VIS) registró una variación de 5,3% y para la vivienda diferente de interés social (No VIS) fue -2,0% (DANE, 2018).

Del total de área censada destinada a vivienda tipo VIS (6.342.349 m2), el 51,8% correspondió a obras en proceso, el 31,2% a obras paralizadas y el 17,0% a obras culminadas. Del total del área en proceso para vivienda tipo VIS (3.284.998 m2), 2.908.533 m2 fueron destinados a la construcción de apartamentos y 376.465 m2 a la construcción de casas. Del área paralizada (1.978.171 m2), 1.127.760 m2 correspondieron a casas y 850.411 m2 a apartamentos. Del área culminada para vivienda tipo VIS (1.079.180 m2), 832.605 m2 correspondieron a apartamentos y 246.575 m2 a casas (DANE, 2018).

En el cuarto trimestre de 2018 en comparación con el tercer trimestre de 2018, el área censada para vivienda tipo VIS disminuyó 3,2%. Por estado de obra, se presentó una disminución de 8,5% en el área de las obras en proceso mientras que para las obras culminadas y paralizadas se presentaron aumentos de 8,0% y 0,8%, respectivamente (DANE, 2018).

Periodo 2019

En el primer trimestre del 2019, en comparación con el cuarto trimestre del 2018, el área censada para vivienda disminuyó 1,8%. El área de las obras en proceso y las obras paralizadas aumentó 1,1% y 1,4% respectivamente (DANE, 2019).

Al comparar los resultados del periodo de referencia con el mismo trimestre del año 2018, el área censada para vivienda presenta una disminución de 8,1%. Para las obras en proceso y las obras culminadas, el área presenta una disminución de 11,1% y 14,0%, mientras que para las obras paralizadas el área aumentó 8,2%, respectivamente (DANE, 2019).

Del total de área censada destinada a vivienda tipo VIS (6.800.322 m2), el 55,3% correspondió a obras en proceso, el 31,1% a obras paralizadas y el 13,6%

a obras culminadas. Del total del área en proceso para vivienda tipo VIS (3.757.826 m²), 3.253.663 m² fueron destinados a la construcción de apartamentos y 504.163 m² a la construcción de casas. Del área paralizada (2.115.973 m²), 942.456 m² a apartamentos y 1.173.517 m² correspondieron a casas. Del área culminada para vivienda tipo VIS (926.523 m²), 757.839 m² correspondieron a apartamentos y 168.684 m² a casas (DANE, 2019).

En el primer trimestre de 2019 en comparación con el cuarto trimestre de 2018, el área censada para vivienda tipo VIS aumentó 2,0%. Por estado de obra, se presentó un crecimiento de 9,7% en el área de las obras en proceso mientras que para las obras culminadas y paralizadas se presentaron disminuciones de 16,7% y 0,7%, respectivamente (DANE, 2019).

Para la construcción de vivienda diferente de VIS se censaron un total de 21.466.879 m², de los cuales 73,2% correspondió a obras en proceso, 16,6% a obras paralizadas y 10,2% a obras culminadas. Del área total en proceso para vivienda diferente de VIS, correspondiente a (15.713.242 m²), 14.363.671 m² se destinaron a apartamentos y 1.349.571 m² a casas. Del área paralizada (3.573.290 m²), 2.261.372 m² correspondieron a apartamentos y 1.311.918 m² a casas. Del área culminada (2.180.347 m²), 1.819.097 m² correspondieron a apartamentos y 361.250 m² a casas (DANE, 2019)

Anexo B. Encuesta.



Encuesta para investigar la intención de compra de viviendas de interés social, en el municipio de Puerto Tejada - Cauca

El objetivo de esta encuesta es recopilar información para conocer la intención de compra de viviendas de interés social en la comunidad de Puerto Tejada Cauca, las viviendas de interés social son aquellas desarrolladas para garantizar el derecho a la vivienda de los hogares de bajos ingresos. Las respuestas serán tratadas con fines educativos, confidencial y no serán utilizados para ningún propósito diferente de la investigación.

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

¿A que sexo pertenece? *

☐ Femenino

☐ Masculino

☐ Otro.

¿A que estrato socioeconómico pertenece? *

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5

Según su rango de edad, relacione su nivel de ingresos mensuales.

Menos de \$600... \$600.001 a \$80... \$800.001 a \$1.... \$1.000.001 a \$... Mas de \$1.200....

18 - 25

☐☐☐☐☐

26 - 33

☐☐☐☐☐

34 - 41

☐☐☐☐☐

42 - 49

☐☐☐☐☐

50 Años en ade...

☐☐☐☐☐

¿Cual es el número de miembros de su unidad familiar? *

1. 1

2. 2

3. 3

4. 4

5. 5 o más

¿Actualmente cuenta con vivienda propia? *

- ☐ Si
- ☐ No

Si su respuesta anterior fue no. ¿por que no cuenta con vivienda propia?

- ☐ No hay ofertas suficientes de viviendas.
- ☐ Bajos ingresos y pocos modelos de financiaci3n.
- ☐ Inestabilidad en el empleo.
- ☐ Ingresos y gastos igualados, que imposibilitan la inversion.
- ☐ Otra...

Si usted ya cuenta con vivienda propia ¿estaría interesado en la compra de otra vivienda?

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

Califique su grado de necesidad para acceder a una vivienda. Siendo el número 1 poca necesidad y 5 mucha necesidad. *

- | | | | | | | |
|-----------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Poca necesidad. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | Mucha necesidad. |

¿Estaría interesado en la compra de una vivienda de interés social en el municipio de Puerto Tejada? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Tal vez

¿Dentro de sus opciones de compra, cual sería la opción más indicada para su necesidad? *

- ☐ Solo lote
- ☐ Casa con diseño de construcción libre
- ☐ Casa con el mismo diseño de las demás

¿Que rango de precio es el que más se ajusta a su presupuesto? *

- ☐ Menos de \$100.000.000
- ☐ \$100.000.000 - \$125.000.000
- ☐ \$125.000.001 - 150.000.000
- ☐ Más de \$150.000.001

¿Cual de los siguientes medios es de su preferencia para comprar una vivienda? *

- ☐ Casa modelo presencial
- ☐ Diseño de casa modelo por medio digital

¿Por que medios le gustaria enterarse de las ofertas? Puede marcar varias opciones* *

☐ Redes sociales.

☐ Correo electronico.

☐ Paginas web.

☐ Volantes.

☐ Perifoneo.

☐ Radio.

☐ Otra...

¿Confia usted en las ofertas realizadas por medios digitales? *

☐ Sí

☐ No

Si su respuesta anterior fue no ¿Porque no confia en ofertas realizadas por medios digitales?

Texto de respuesta corta

Gracias por su colaboración.

Descripción (opcional)