

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS				   	
	CARTA DE AUTORIZACIÓN					
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA 1 de 2

Neiva, enero 25 de 2022

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Lina María Ramírez Gómez, con C.C. No. 1083885578, Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado titulado Estrategias de Marketing del Sector de la Construcción de Vivienda Nueva en Pitalito Huila. Caso de la Corporación Ingeniería y Medio Ambiente-Corima presentado y aprobado en el año 2021 como requisito para optar al título de Magister en Administración de Empresas;

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____



EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: _____

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA					 ISO 9001  ISO 14001  ISO 45001  ISO 27001 ISO 27002 ISO 27003 ISO 27004 ISO 27005 ISO 27006 ISO 27007 ISO 27008 ISO 27009 ISO 27010 ISO 27011 ISO 27012 ISO 27013 ISO 27014 ISO 27015 ISO 27016 ISO 27017 ISO 27018 ISO 27019 ISO 27020 ISO 27021 ISO 27022 ISO 27023 ISO 27024 ISO 27025 ISO 27026 ISO 27027 ISO 27028 ISO 27029 ISO 27030 ISO 27031 ISO 27032 ISO 27033 ISO 27034 ISO 27035 ISO 27036 ISO 27037 ISO 27038 ISO 27039 ISO 27040 ISO 27041 ISO 27042 ISO 27043 ISO 27044 ISO 27045 ISO 27046 ISO 27047 ISO 27048 ISO 27049 ISO 27050 ISO 27051 ISO 27052 ISO 27053 ISO 27054 ISO 27055 ISO 27056 ISO 27057 ISO 27058 ISO 27059 ISO 27060 ISO 27061 ISO 27062 ISO 27063 ISO 27064 ISO 27065 ISO 27066 ISO 27067 ISO 27068 ISO 27069 ISO 27070 ISO 27071 ISO 27072 ISO 27073 ISO 27074 ISO 27075 ISO 27076 ISO 27077 ISO 27078 ISO 27079 ISO 27080 ISO 27081 ISO 27082 ISO 27083 ISO 27084 ISO 27085 ISO 27086 ISO 27087 ISO 27088 ISO 27089 ISO 27090 ISO 27091 ISO 27092 ISO 27093 ISO 27094 ISO 27095 ISO 27096 ISO 27097 ISO 27098 ISO 27099 ISO 27100 ISO 27101 ISO 27102 ISO 27103 ISO 27104 ISO 27105 ISO 27106 ISO 27107 ISO 27108 ISO 27109 ISO 27110 ISO 27111 ISO 27112 ISO 27113 ISO 27114 ISO 27115 ISO 27116 ISO 27117 ISO 27118 ISO 27119 ISO 27120 ISO 27121 ISO 27122 ISO 27123 ISO 27124 ISO 27125 ISO 27126 ISO 27127 ISO 27128 ISO 27129 ISO 27130 ISO 27131 ISO 27132 ISO 27133 ISO 27134 ISO 27135 ISO 27136 ISO 27137 ISO 27138 ISO 27139 ISO 27140 ISO 27141 ISO 27142 ISO 27143 ISO 27144 ISO 27145 ISO 27146 ISO 27147 ISO 27148 ISO 27149 ISO 27150 ISO 27151 ISO 27152 ISO 27153 ISO 27154 ISO 27155 ISO 27156 ISO 27157 ISO 27158 ISO 27159 ISO 27160 ISO 27161 ISO 27162 ISO 27163 ISO 27164 ISO 27165 ISO 27166 ISO 27167 ISO 27168 ISO 27169 ISO 27170 ISO 27171 ISO 27172 ISO 27173 ISO 27174 ISO 27175 ISO 27176 ISO 27177 ISO 27178 ISO 27179 ISO 27180 ISO 27181 ISO 27182 ISO 27183 ISO 27184 ISO 27185 ISO 27186 ISO 27187 ISO 27188 ISO 27189 ISO 27190 ISO 27191 ISO 27192 ISO 27193 ISO 27194 ISO 27195 ISO 27196 ISO 27197 ISO 27198 ISO 27199 ISO 27200 ISO 27201 ISO 27202 ISO 27203 ISO 27204 ISO 27205 ISO 27206 ISO 27207 ISO 27208 ISO 27209 ISO 27210 ISO 27211 ISO 27212 ISO 27213 ISO 27214 ISO 27215 ISO 27216 ISO 27217 ISO 27218 ISO 27219 ISO 27220 ISO 27221 ISO 27222 ISO 27223 ISO 27224 ISO 27225 ISO 27226 ISO 27227 ISO 27228 ISO 27229 ISO 27230 ISO 27231 ISO 27232 ISO 27233 ISO 27234 ISO 27235 ISO 27236 ISO 27237 ISO 27238 ISO 27239 ISO 27240 ISO 27241 ISO 27242 ISO 27243 ISO 27244 ISO 27245 ISO 27246 ISO 27247 ISO 27248 ISO 27249 ISO 27250 ISO 27251 ISO 27252 ISO 27253 ISO 27254 ISO 27255 ISO 27256 ISO 27257 ISO 27258 ISO 27259 ISO 27260 ISO 27261 ISO 27262 ISO 27263 ISO 27264 ISO 27265 ISO 27266 ISO 27267 ISO 27268 ISO 27269 ISO 27270 ISO 27271 ISO 27272 ISO 27273 ISO 27274 ISO 27275 ISO 27276 ISO 27277 ISO 27278 ISO 27279 ISO 27280 ISO 27281 ISO 27282 ISO 27283 ISO 27284 ISO 27285 ISO 27286 ISO 27287 ISO 27288 ISO 27289 ISO 27290 ISO 27291 ISO 27292 ISO 27293 ISO 27294 ISO 27295 ISO 27296 ISO 27297 ISO 27298 ISO 27299 ISO 27300 ISO 27301 ISO 27302 ISO 27303 ISO 27304 ISO 27305 ISO 27306 ISO 27307 ISO 27308 ISO 27309 ISO 27310 ISO 27311 ISO 27312 ISO 27313 ISO 27314 ISO 27315 ISO 27316 ISO 27317 ISO 27318 ISO 27319 ISO 27320 ISO 27321 ISO 27322 ISO 27323 ISO 27324 ISO 27325 ISO 27326 ISO 27327 ISO 27328 ISO 27329 ISO 27330 ISO 27331 ISO 27332 ISO 27333 ISO 27334 ISO 27335 ISO 27336 ISO 27337 ISO 27338 ISO 27339 ISO 27340 ISO 27341 ISO 27342 ISO 27343 ISO 27344 ISO 27345 ISO 27346 ISO 27347 ISO 27348 ISO 27349 ISO 27350 ISO 27351 ISO 27352 ISO 27353 ISO 27354 ISO 27355 ISO 27356 ISO 27357 ISO 27358 ISO 27359 ISO 27360 ISO 27361 ISO 27362 ISO 27363 ISO 27364 ISO 27365 ISO 27366 ISO 27367 ISO 27368 ISO 27369 ISO 27370 ISO 27371 ISO 27372 ISO 27373 ISO 27374 ISO 27375 ISO 27376 ISO 27377 ISO 27378 ISO 27379 ISO 27380 ISO 27381 ISO 27382 ISO 27383 ISO 27384 ISO 27385 ISO 27386 ISO 27387 ISO 27388 ISO 27389 ISO 27390 ISO 27391 ISO 27392 ISO 27393 ISO 27394 ISO 27395 ISO 27396 ISO 27397 ISO 27398 ISO 27399 ISO 27400 ISO 27401 ISO 27402 ISO 27403 ISO 27404 ISO 27405 ISO 27406 ISO 27407 ISO 27408 ISO 27409 ISO 27410 ISO 27411 ISO 27412 ISO 27413 ISO 27414 ISO 27415 ISO 27416 ISO 27417 ISO 27418 ISO 27419 ISO 27420 ISO 27421 ISO 27422 ISO 27423 ISO 27424 ISO 27425 ISO 27426 ISO 27427 ISO 27428 ISO 27429 ISO 27430 ISO 27431 ISO 27432 ISO 27433 ISO 27434 ISO 27435 ISO 27436 ISO 27437 ISO 27438 ISO 27439 ISO 27440 ISO 27441 ISO 27442 ISO 27443 ISO 27444 ISO 27445 ISO 27446 ISO 27447 ISO 27448 ISO 27449 ISO 27450 ISO 27451 ISO 27452 ISO 27453 ISO 27454 ISO 27455 ISO 27456 ISO 27457 ISO 27458 ISO 27459 ISO 27460 ISO 27461 ISO 27462 ISO 27463 ISO 27464 ISO 27465 ISO 27466 ISO 27467 ISO 27468 ISO 27469 ISO 27470 ISO 27471 ISO 27472 ISO 27473 ISO 27474 ISO 27475 ISO 27476 ISO 27477 ISO 27478 ISO 27479 ISO 27480 ISO 27481 ISO 27482 ISO 27483 ISO 27484 ISO 27485 ISO 27486 ISO 27487 ISO 27488 ISO 27489 ISO 27490 ISO 27491 ISO 27492 ISO 27493 ISO 27494 ISO 27495 ISO 27496 ISO 27497 ISO 27498 ISO 27499 ISO 27500 ISO 27501 ISO 27502 ISO 27503 ISO 27504 ISO 27505 ISO 27506 ISO 27507 ISO 27508 ISO 27509 ISO 27510 ISO 27511 ISO 27512 ISO 27513 ISO 27514 ISO 27515 ISO 27516 ISO 27517 ISO 27518 ISO 27519 ISO 27520 ISO 27521 ISO 27522 ISO 27523 ISO 27524 ISO 27525 ISO 27526 ISO 27527 ISO 27528 ISO 27529 ISO 27530 ISO 27531 ISO 27532 ISO 27533 ISO 27534 ISO 27535 ISO 27536 ISO 27537 ISO 27538 ISO 27539 ISO 27540 ISO 27541 ISO 27542 ISO 27543 ISO 27544 ISO 27545 ISO 27546 ISO 27547 ISO 27548 ISO 27549 ISO 27550 ISO 27551 ISO 27552 ISO 27553 ISO 27554 ISO 27555 ISO 27556 ISO 27557 ISO 27558 ISO 27559 ISO 27560 ISO 27561 ISO 27562 ISO 27563 ISO 27564 ISO 27565 ISO 27566 ISO 27567 ISO 27568 ISO 27569 ISO 27570 ISO 27571 ISO 27572 ISO 27573 ISO 27574 ISO 27575 ISO 27576 ISO 27577 ISO 27578 ISO 27579 ISO 27580 ISO 27581 ISO 27582 ISO 27583 ISO 27584 ISO 27585 ISO 27586 ISO 27587 ISO 27588 ISO 27589 ISO 27590 ISO 27591 ISO 27592 ISO 27593 ISO 27594 ISO 27595 ISO 27596 ISO 27597 ISO 27598 ISO 27599 ISO 27600 ISO 27601 ISO 27602 ISO 27603 ISO 27604 ISO 27605 ISO 27606 ISO 27607 ISO 27608 ISO 27609 ISO 27610 ISO 27611 ISO 27612 ISO 27613 ISO 27614 ISO 27615 ISO 27616 ISO 27617 ISO 27618 ISO 27619 ISO 27620 ISO 27621 ISO 27622 ISO 27623 ISO 27624 ISO 27625 ISO 27626 ISO 27627 ISO 27628 ISO 27629 ISO 27630 ISO 27631 ISO 27632 ISO 27633 ISO 27634 ISO 27635 ISO 27636 ISO 27637 ISO 27638 ISO 27639 ISO 27640 ISO 27641 ISO 27642 ISO 27643 ISO 27644 ISO 27645 ISO 27646 ISO 27647 ISO 27648 ISO 27649 ISO 27650 ISO 27651 ISO 27652 ISO 27653 ISO 27654 ISO 27655 ISO 27656 ISO 27657 ISO 27658 ISO 27659 ISO 27660 ISO 27661 ISO 27662 ISO 27663 ISO 27664 ISO 27665 ISO 27666 ISO 27667 ISO 27668 ISO 27669 ISO 27670 ISO 27671 ISO 27672 ISO 27673 ISO 27674 ISO 27675 ISO 27676 ISO 27677 ISO 27678 ISO 27679 ISO 27680 ISO 27681 ISO 27682 ISO 27683 ISO 27684 ISO 27685 ISO 27686 ISO 27687 ISO 27688 ISO 27689 ISO 27690 ISO 27691 ISO 27692 ISO 27693 ISO 27694 ISO 27695 ISO 27696 ISO 27697 ISO 27698 ISO 27699 ISO 27700 ISO 27701 ISO 27702 ISO 27703 ISO 27704 ISO 27705 ISO 27706 ISO 27707 ISO 27708 ISO 27709 ISO 27710 ISO 27711 ISO 27712 ISO 27713 ISO 27714 ISO 27715 ISO 27716 ISO 27717 ISO 27718 ISO 27719 ISO 27720 ISO 27721 ISO 27722 ISO 27723 ISO 27724 ISO 27725 ISO 27726 ISO 27727 ISO 27728 ISO 27729 ISO 27730 ISO 27731 ISO 27732 ISO 27733 ISO 27734 ISO 27735 ISO 27736 ISO 27737 ISO 27738 ISO 27739 ISO 27740 ISO 27741 ISO 27742 ISO 27743 ISO 27744 ISO 27745 ISO 27746 ISO 27747 ISO 27748 ISO 27749 ISO 27750 ISO 27751 ISO 27752 ISO 27753 ISO 27754 ISO 27755 ISO 27756 ISO 27757 ISO 27758 ISO 27759 ISO 27760 ISO 27761 ISO 27762 ISO 27763 ISO 27764 ISO 27765 ISO 27766 ISO 27767 ISO 27768 ISO 27769 ISO 27770 ISO 27771 ISO 27772 ISO 27773 ISO 27774 ISO 27775 ISO 27776 ISO 27777 ISO 27778 ISO 27779 ISO 27780 ISO 27781 ISO 27782 ISO 27783 ISO 27784 ISO 27785 ISO 27786 ISO 27787 ISO 27788 ISO 27789 ISO 27790 ISO 27791 ISO 27792 ISO 27793 ISO 27794 ISO 27795 ISO 27796 ISO 27797 ISO 27798 ISO 27799 ISO 27800 ISO 27801 ISO 27802 ISO 27803 ISO 27804 ISO 27805 ISO 27806 ISO 27807 ISO 27808 ISO 27809 ISO 27810 ISO 27811 ISO 27812 ISO 27813 ISO 27814 ISO 27815 ISO 27816 ISO 27817 ISO 27818 ISO 27819 ISO 27820 ISO 27821 ISO 27822 ISO 27823 ISO 27824 ISO 27825 ISO 27826 ISO 27827 ISO 27828 ISO 27829 ISO 27830 ISO 27831 ISO 27832 ISO 27833 ISO 27834 ISO 27835 ISO 27836 ISO 27837 ISO 27838 ISO 27839 ISO 27840 ISO 27841 ISO 27842 ISO 27843 ISO 27844 ISO 27845 ISO 27846 ISO 27847 ISO 27848 ISO 27849 ISO 27850 ISO 27851 ISO 27852 ISO 27853 ISO 27854 ISO 27855 ISO 27856 ISO 27857 ISO 27858 ISO 27859 ISO 27860 ISO 27861 ISO 27862 ISO 27863 ISO 27864 ISO 27865 ISO 27866 ISO 27867 ISO 27868 ISO 27869 ISO 27870 ISO 27871 ISO 27872 ISO 27873 ISO 27874 ISO 27875 ISO 27876 ISO 27877 ISO 27878 ISO 27879 ISO 27880 ISO 27881 ISO 27882 ISO 27883 ISO 27884 ISO 27885 ISO 27886 ISO 27887 ISO 27888 ISO 27889 ISO 27890 ISO 27891 ISO 27892 ISO 27893 ISO 27894 ISO 27895 ISO 27896 ISO 27897 ISO 27898 ISO 27899 ISO 27900 ISO 27901 ISO 27902 ISO 27903 ISO 27904 ISO 27905 ISO 27906 ISO 27907 ISO 27908 ISO 27909 ISO 27910 ISO 27911 ISO 27912 ISO 27913 ISO 27914 ISO 27915 ISO 27916 ISO 27917 ISO 27918 ISO 27919 ISO 27920 ISO 27921 ISO 27922 ISO 27923 ISO 27924 ISO 27925 ISO 27926 ISO 27927 ISO 27928 ISO 27929 ISO 27930 ISO 27931 ISO 27932 ISO 27933 ISO 27934 ISO 27935 ISO 27936 ISO 27937 ISO 27938 ISO 27939 ISO 27940 ISO 27941 ISO 27942 ISO 27943 ISO 27944 ISO 27945 ISO 27946 ISO 27947 ISO 27948 ISO 27949 ISO 27950 ISO 27951 ISO 27952 ISO 27953 ISO 27954 ISO 27955 ISO 27956 ISO 27957 ISO 27958 ISO 27959 ISO 27960 ISO 27961 ISO 27962 ISO 27963 ISO 27964 ISO 27965 ISO 27966 ISO 27967 ISO 27968 ISO 27969 ISO 27970 ISO 27971 ISO 27972 ISO 27973 ISO 27974 ISO 27975 ISO 27976 ISO 27977 ISO 27978 ISO 27979 ISO 27980 ISO 27981 ISO 27982 ISO 27983 ISO 27984 ISO 27985 ISO 27986 ISO 27987 ISO 27988 ISO 27989 ISO 27990 ISO 27991 ISO 27992 ISO 27993 ISO 27994 ISO 27995 ISO 27996 ISO 27997 ISO 27998 ISO 27999 ISO 28000 ISO 28001 ISO 28002 ISO 28003 ISO 28004 ISO 28005 ISO 28006 ISO 28007 ISO 28008 ISO 28009 ISO 28010 ISO 28011 ISO 28012 ISO 28013 ISO 28014 ISO 28015 ISO 28016 ISO 28017 ISO 28018 ISO 28019 ISO 28020 ISO 28021 ISO 28022 ISO 28023 ISO 28024 ISO 28025 ISO 28026 ISO 28027 ISO 28028 ISO 28029 ISO 28030 ISO 28031 ISO 28032 ISO 28033 ISO 28034 ISO 28035 ISO 28036 ISO 28037 ISO 28038 ISO 28039 ISO 28040 ISO 28041 ISO 28042 ISO 28043 ISO 28044 ISO 28045 ISO 28046 ISO 28047 ISO 28048 ISO 28049 ISO 28050 ISO 28051 ISO 28052 ISO 28053 ISO 28054 ISO 28055 ISO 28056 ISO 28057 ISO 28058 ISO 28059 ISO 28060 ISO 28061 ISO 28062 ISO 28063 ISO 28064 ISO 28065 ISO 28066 ISO 28067 ISO 28068 ISO 28069 ISO 28070 ISO 28071 ISO 28072 ISO 28073 ISO 28074 ISO 28075 ISO 28076 ISO 28077 ISO 28078 ISO 28079 ISO 28080 ISO 28081 ISO 28082 ISO 28083 ISO 28084 ISO 28085 ISO 28086 ISO 28087 ISO 28088 ISO 28089 ISO 28090 ISO 28091 ISO 28092 ISO 28093 ISO 28094 ISO 28095 ISO 28096 ISO 28097 ISO 28098 ISO 28099 ISO 28100 ISO 28101 ISO 28102 ISO 28103 ISO 28104 ISO 28105 ISO 28106 ISO 28107 ISO 28108 ISO 28109 ISO 28110 ISO 28111 ISO 28112 ISO 28113 ISO 28114 ISO 28115 ISO 28116 ISO 28117 ISO 28118 ISO 28119 ISO 28120 ISO 28121 ISO 28122 ISO 28123 ISO 28124 ISO 28125 ISO 28126 ISO 28127 ISO 28128 ISO 28129 ISO 28130 ISO 28131 ISO 28132 ISO 28133 ISO 28134 ISO 28135 ISO 28136 ISO 28137 ISO 28138 ISO 28139 ISO 28140 ISO 28141 ISO 28142 ISO 28143 ISO 28144 ISO 28145 ISO 28146 ISO 28147 ISO 28148 ISO 28149 ISO 28150 ISO 28151 ISO 28152 ISO 28153 ISO 28154 ISO 28155 ISO 28156 ISO 28157 ISO 28158 ISO 28159 ISO 28160 ISO 28161 ISO 28162 ISO 28163 ISO 28164 ISO 28165 ISO 28166 ISO 28167 ISO 28168 ISO 28169 ISO 28170 ISO 28171 ISO 28172 ISO 28173 ISO 28174 ISO 28175 ISO 28176 ISO 28177 ISO 28178 ISO 28179 ISO 28180 ISO 28181 ISO 28182 ISO 28183 ISO 28184 ISO 28185 ISO 28186 ISO 28187 ISO 28188 ISO 28189 ISO 28190 ISO 28191 ISO 28192 ISO 28193 ISO 28194 ISO 28195 ISO 28196 ISO 28197 ISO 28198 ISO 28199 ISO 28200 ISO 28201 ISO 28202 ISO 28203 ISO 28204 ISO 28205 ISO 28206 ISO 28207 ISO 28208 ISO 28209 ISO 28210 ISO 28211 ISO 28212 ISO 28213 ISO 28214 ISO 28215 ISO 28216 ISO 28217 ISO 28218 ISO 28219 ISO 28220 ISO 28221 ISO 28222 ISO 28223 ISO 28224 ISO 28225 ISO 28226 ISO 28227 ISO 28228 ISO 28229 ISO 28230 ISO 28231 ISO 28232 ISO 28233 ISO 28234 ISO 28235 ISO 28236 ISO 28237 ISO 28238 ISO 28239 ISO 28240 ISO 28241 ISO 28242 ISO 28243 ISO 28244 ISO 28245 ISO 28246 ISO 28247 ISO 28248 ISO 28249 ISO 28250 ISO 28251 ISO 28252 ISO 28253 ISO 28254 ISO 28255 ISO 28256 ISO 28257 ISO 28258 ISO 28259 ISO 28260 ISO 28261 ISO 28262 ISO 28263 ISO 28264 ISO 28265 ISO 28266 ISO 28267 ISO 28268 ISO 28269 ISO 28270 ISO 28271 ISO 28272 ISO 28273 ISO 28274 ISO 28275 ISO 28276 ISO 28277 ISO 28278 ISO 28279 ISO 28280 ISO 28281 ISO 28282 ISO 28283 ISO 28284 ISO 28285 ISO 28286 ISO 28287 ISO 28288 ISO 28289 ISO 28290 ISO 28291 ISO 28292 ISO 28293 ISO 28294 ISO 28295 ISO 28296 ISO 28297 ISO 28298 ISO 28299 ISO 28300 ISO 28301 ISO 28302 ISO 28303 ISO 28304 ISO 28305 ISO 28306 ISO 28307 ISO 28308 ISO 28309 ISO 28310 ISO 28311 ISO 28312 ISO 28313 ISO 28314 ISO 28315 ISO 28316 ISO 28317 ISO 28318 ISO 28319 ISO 28320 ISO 28321 ISO 28322 ISO 28323 ISO 28324 ISO 28325 ISO 28326 ISO 28327 ISO 28328 ISO 28329 ISO 28330 ISO 28331 ISO 28332 ISO 28333 ISO 28334 ISO 28335 ISO 28336 ISO 28337 ISO 28338 ISO 28339 ISO 28340 ISO 28341 ISO 28342 ISO 28343 ISO 28344 ISO 28345 ISO 28346 ISO 28347 ISO 28348 ISO 28349 ISO 28350 ISO 28351 ISO 28352	
---	---------------------------	--	--	--	--	---	--

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Estrategias de Marketing del Sector de la Construcción de Vivienda Nueva en Pitalito Huila. Caso de la Corporación Ingeniería y Medio Ambiente-Corima.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Gómez	Lina María

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Ramírez Plazas	Elías

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Paramo Morales	Dagoberto

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Magister en Administración de Empresas

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Maestría en Administración de Empresas

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2022

NÚMERO DE PÁGINAS:

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías___ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___
Láminas___ Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas
o Cuadros___

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO:

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO					 ISO 9001	 ISO 14001	 ISO 45001	 IS-NET
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3		

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

Español

Inglés

- | | |
|---------------------------|---------------------|
| 1. Mercadeo | Marketing |
| 2. Estrategia Corporativa | Corporate Strategy |
| 3. Sector Construcción | Construction Sector |
| 4. Oferta de Vivienda | Housing supply |
| 5. Demanda de Vivienda | Demand for housing |

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente trabajo muestran diferentes estrategias de marketing que conlleven a una empresa con presencia en el municipio de Pitalito en Colombia a la mejora sostenida de sus proyectos inmobiliarios de vivienda y al aumento de ingresos producto del planteamiento de la caracterización de estrategias corporativas, para ello se planteó una metodología denominada investigación descriptiva por medio de la metodología denominada análisis documental, que comenzó con una caracterización de la oferta de vivienda nueva existente en el municipio de Pitalito, por lo anterior fue necesario establecer ciertos temas y definiciones, comenzando con la administración de un sistema de Marketing cuyo objetivo principal es satisfacer el interés de la ciudadanía y propender al bien común, ejecutando para ello distintas acciones de forma eficaz y eficientemente, enmarcadas dentro de la normativa vigente.

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This article shows different marketing strategies that lead a company with a presence in the municipality of Pitalito in Colombia to the sustained improvement of its housing real estate projects and the increase in income as a result of the approach of the characterization of corporate strategies, for this a methodology called descriptive research through the methodology called documentary analysis, which began with a characterization of the existing new housing supply in the municipality of Pitalito, so it was necessary to establish certain topics and definitions, starting with the administration of a Marketing system whose main objective is to satisfy the interest of citizens and tend to the common good, executing different actions effectively and efficiently, framed within the current regulations.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN DE BIBLIOTECAS					 ISO 9001		 ISO 14001	 ISO 45001	 ISI 27001-1
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO									
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3			

APROBACION DE LA TESIS

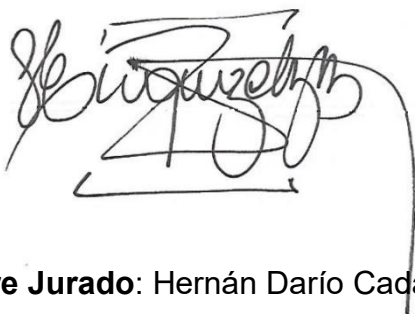
Nombre Presidente Jurado: Francisco Bernal Cerquera

Firma:



Nombre Jurado: Saúl González Barranco

Firma:



Nombre Jurado: Hernán Darío Cadavid Gómez

Firma:



**Estrategias de Marketing del Sector de la Construcción de Vivienda Nueva en Pitalito
Huila.
Caso de la Corporación Ingeniería y Medio Ambiente-Corima**

Lina María Ramírez Gómez

Facultad de Economía y Administración, Universidad Surcolombiana

Maestría en Administración de Empresas

Directores Elías Ramírez Plazas y Dagoberto Paramo Morales

Noviembre 15 de 2021

Universidad Surcolombiana

Neiva

Pitalito, noviembre de 2021

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

A Dios, primeramente, porque hoy en un acto de obediencia culmino un peldaño más y me preparo para trabajar en el propósito que tenga diseñado para mi vida.

A Jorge, por cada palabra de aliento, por ser mi ayuda idónea, por instarme en este camino y apoyarme en todos los sentidos... por ti y para ti.

A mi madre y familia por el esfuerzo que implicó dejar de vernos seguidamente.

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por proveer los medios, la inteligencia y sabiduría necesarios en todo proceso de aprendizaje.

Seguidamente agradecer a mis asesores Elías Ramírez Plazas y Dagoberto Paramo Morales quien, con sus conocimientos, experiencia y apoyo, brindaron la guía en cada una de las etapas de este proyecto, por su paciencia y creer en mis capacidades. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

También quiero agradecer a la Universidad Surcolombiana por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo la Maestría.

Resumen

El presente trabajo muestran diferentes estrategias de marketing que conlleven a una empresa con presencia en el municipio de Pitalito en Colombia a la mejora sostenida de sus proyectos inmobiliarios de vivienda y al aumento de ingresos producto del planteamiento de la caracterización de estrategias corporativas, para ello se planteó una metodología denominada investigación descriptiva por medio de la metodología denominada análisis documental, que comenzó con una caracterización de la oferta de vivienda nueva existente en el municipio de Pitalito, por lo anterior fue necesario establecer ciertos temas y definiciones, comenzando con la administración de un sistema de Marketing cuyo objetivo principal es satisfacer el interés de la ciudadanía y propender al bien común, ejecutando para ello distintas acciones de forma eficaz y eficientemente, enmarcadas dentro de la normativa vigente.

Palabras clave: Marketing, estrategia corporativa, empresa inmobiliaria

Abstract

This work shows different marketing strategies that lead a company with a presence in the municipality of Pitalito in Colombia to the sustained improvement of its housing real estate projects and the increase in income as a result of the approach of the characterization of corporate strategies, for this a methodology called descriptive research through the methodology called documentary analysis, which began with a characterization of the existing new housing supply in the municipality of Pitalito, so it was necessary to establish certain topics and definitions, starting with the administration of a Marketing system whose main objective is to satisfy the interest of citizens and tend to the common good, executing different actions effectively and efficiently, framed within the current regulations.

Keywords: Marketing, corporate strategy, real estate company

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	7
Introducción.....	12
Delimitación del problema investigado.....	13
Planteamiento del problema	13
Justificación	17
Delimitación y alcances.....	17
Delimitación Geográfica.....	18
Delimitación Temporal.....	18
Descripción del Problema.....	18
Pregunta	19
Hipótesis	19
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos.....	20
Marcos de Estudio.	21
Marco Teórico.	21
Estrategia de Marketing.....	21
Estrategias Corporativas	23
Necesidad de la Existencia de una estrategia de Marketing.....	25

Análisis sociográfico axiológico del target (4p's).....	26
Herramientas de Análisis Estratégico.....	28
Marketing y estrategia basada en comportamientos sociales	29
Marketing y estrategia basada en la adquisición de vivienda.....	32
Marketing y estrategia basada en medios digitales	33
Marco Conceptual.....	34
Marco Contextual	38
Marco Legal.....	41
Síntesis del Contexto Teórico.....	46
Marco Metodológico	49
Tipo de investigación	49
Técnicas de investigación.....	49
Observación directa.	49
Encuesta.....	49
Metodología seguida para lograr cada objetivo específico.	50
Esquema general de la investigación.....	52
Resultados	53
Generalidades	53
Análisis del macroentorno PESTEL.....	53
Lanzamiento de producto en mercado huilense	57

Estrategia de penetración y crecimiento	57
Mercado	57
Comunicación y plan de medios.....	58
Cadena de valor	59
Actividades críticas.....	62
Resultados por Objetivos.....	67
Oferta de vivienda actual en Pitalito y las estrategias de comercialización	67
Nivel de satisfacción de los consumidores de vivienda en Pitalito y requerimientos mínimos para la vivienda ideal	73
Caracterización de la población.....	79
Requerimiento de los consumidores de vivienda Nueva en Pitalito	83
Estrategias corporativas de crecimiento mercado/producto	84
Matriz de Ansoff.....	88
Principales características del marketing mix (4 P's) para Corima.....	90
Conclusiones	93
Bibliografía.....	95
Anexos.....	98
Buyer persona	98
Perfil profesional	106

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Estrategia de Marketing SMART (Elaboración propia).....	22
Ilustración 2 pasos para crear una estrategia de Marketing (Elaboración propia)....	23
Ilustración 3 Presentación Plan de Medios Digital.....	59
Ilustración 4 Matriz de crecimiento de Mercado.....	88

Tabla de Figuras

Tabla 1	47
Tabla 3	60
Tabla 4	60
Tabla 5	68
Tabla 6	69
Tabla 7	70
Tabla 8	77
Tabla 9	81
Tabla 10	82
Tabla 11	86

Introducción

En la búsqueda por explicar el bajo rendimiento de la construcción de edificaciones con destino residencial aparece en el radar la hipótesis de que los hogares están en ese sentido, insatisfechos; la existencia de inventarios de vivienda terminada puede estar explicada, en parte, por la poca cohesión de las características de estas viviendas en stock y los intereses de los compradores.

Así las cosas, es necesario que los oferentes se ajusten a los cambios y atiendan de mejor manera el llamado de los consumidores, entendiendo las necesidades y los cambios en las preferencias de los compradores. Incluso si en el futuro el área promedio de las viviendas continúa a la baja, las nuevas características de los hogares hacen que hoy se priorice la ubicación y las áreas comunes.

Es importante tener en cuenta que el perfil, las expectativas y la racionalidad del consumidor actual de vivienda nueva, se constituyen en elementos que indudablemente impactan la dinámica del sector de vivienda.

Un efectivo y adecuado conocimiento del comprador de vivienda permite, entre otros, evaluar si las políticas de un sistema de Marketing, las características y condiciones de las viviendas que se construyen y los productos que se ofrecen encajan con lo que hoy están demandando los consumidores.

Por lo tanto, se dispone formular una estrategia de marketing pertinente que le permita a la empresa objeto de estudio -Corima- ingresar al mercado de Pitalito en el departamento del Huila.

Delimitación del problema investigado

Planteamiento del problema

Al analizar el proceder de mercadeo de la empresa Corima, se evidencia que no existe un plan estratégico producto en la aplicación de los principios de la mercadotecnia basados en el posicionamiento y venta de productos inmobiliarios en el Municipio de Pitalito en el departamento de Huila. por ello se deben crear diferentes estrategias para que el marketing inmobiliario sea un conjunto de herramientas y procesos, que desde el enfoque del cliente crean estrategias que fomenten relaciones durables y rentables entre los mismos actores del sector donde la empresa desarrolla proyectos urbanísticos.

Montero (2004) formuló estrategias de marketing que permiten el incremento de la venta de los servicios que ofrece el Laboratorio de materiales de la PUCE al sector de la construcción de Quito. La metodología que desarrolló fue aplicada a la empresa porque utilizó herramientas de marketing mix tanto estratégico como operativo utilizando medios publicitarios para que sea más directo hacia el cliente y de esa manera incrementar las ventas. La calidad de la infraestructura de una nación es un índice crítico de la vitalidad de su economía y viabilidad como país. Materializa y concreta en instalaciones físicas los elementos básicos de una sociedad civilizada y una economía productiva.

Se requiere una adecuada presencia para tener una economía competitiva internacionalmente. Su ausencia impone una carga inaceptable a la ciudadanía y es un gran obstáculo para el crecimiento, la competitividad y calidad de vida del país. Aunque una sola existencia de una infraestructura adecuada no garantiza la prosperidad interna, el crecimiento económico a largo plazo no puede lograrse sin ella, esto tiene que ir

acompañado con la implantación de estrategias de marketing y de esa manera dar a conocer a la empresa.

Como resultado a fin de captar recursos económicos en la empresa mejoro e incentivo los proyectos de investigación en los colaboradores, capacitación continua del personal técnico y profesional, así como adquisición de nuevos equipos con tecnología de punta, logrando de esta manera formar profesionales más capacitados, aplicación estricta de las normas nacionales e internacionales en el control de calidad de los distintos materiales que se utilizan en la construcción.

Desarrolló estrategias de marketing tanto para clientes actuales como para clientes potenciales; dentro del mix de marketing se ha desarrollado una descripción total sobre lo que se realiza en cada una de las áreas del laboratorio. En relación a la promoción del marketing mix para los clientes potenciales se ha considerado como medios publicitarios: revistas especiales, páginas amarillas, marketing directo, relaciones públicas y visita personalizada, con el correspondiente presupuesto y cronograma de publicidad.

El autor concluye que con una buena planificación, implementación y ejecución de estrategias de marketing y con el buen seguimiento de la misma se incrementó las ventas de la empresa.

Autores como Kínder (2013) postularon herramientas de marketing aplicado a empresas de gestión pymes en Argentina, desarrollando de herramientas de marketing que en otros países permite generar, desde hace décadas, importantes fuentes de inversión y ganancias.

En gran medida, el elemento costo, es uno de los factores de peso en el entorpecimiento para el desarrollo de herramientas de marketing en pequeñas empresas, no

sólo por la ausencia de beneficios sino por la poca existencia de técnicos expertos en dichos temas, y por tal motivo los gerentes de las empresas no toman decisiones referentes al marketing.

La mayoría de los problemas de las pequeñas y medianas empresas familiares, pasan por el enfoque y estilo de administración de los negocios y en estrategias de marketing. El objetivo es demostrar que existen estrategias viables, que pueden servir para lograr los cambios sustentables para que las pequeñas y medianas empresas de gestión familiar generen una expansión real y concreta a través del paso de las generaciones familiares que se irán sucediendo dentro de la empresa.

La metodología que desarrolló fue experimental porque no habían desarrollado este tipo de estrategia de marketing antes en la empresa pymes y aplicada a la empresa porque utilizó estrategias de marketing para mejorar precios, rapidez de entrega, incrementar ventas en una pyme.

Como resultado el autor identificó que existen muchas herramientas y mecanismos para mejorar la calidad en la gestión de las pymes, tanto del marketing propiamente de la comercialización y aplicó un plan de marketing coherente a su rubro, específicamente actividades convencionales y no convencionales de marketing enfocadas a su segmento, tales como publicidad económica, volanteo y de esa manera mejoró el posicionamiento y las ventas.

El autor concluye que la implementación de estrategias de marketing para una pyme se resume en: fijar precios razonables para el mercado meta, recurrir a los canales de distribución más efectivos para el producto disponible, tomar en cuenta a la competencia,

recursos con los que se cuenta, manejo de costos, conocimiento de los proveedores, establecer un “tablero de control”, planes de contingencia.

El marketing visto como una rama de la ciencia de la economía, tiene como objetivo sacar todo el potencial en cuanto a las capacidades que posee una organización oferente de bienes y servicios con la firme intención de ser más competitivos en un mercado objetivo. No se trata solo del beneficio que toda empresa espera al final de un ejercicio, sino que va más allá, como por ejemplo en la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo, requiere convertirse en el objeto de estudio para las empresas para que de esta manera puedan diseñar el producto que se ajuste al consumidor y no al contrario, como es frecuente encontrar este concepto dentro de las organizaciones.

Para el caso Corima, Lo más importante al planificar sus acciones de marketing es que puede pensar en estrategias de bajo costo y alto impacto que sean creativas y estén realmente enfocadas en cumplir con el propósito y/o objetivos de la empresa.

Corima tiene claro que tener unos objetivos, una misión y una visión es algo muy necesario (mejor dicho, fundamental), pero si estas no son realistas o no están concretadas, terminan desvaneciéndose fácilmente o se quedan solamente en la idea. Con una buena estrategia de marketing convertirá esto en unas iniciativas realistas y realizables para las que distribuirás los recursos de la empresa de la mejor manera posible.

Además, el saber utilizar el conocimiento que se tiene desde ya del mercado, del segmento que se encuentra desatendido y sobre las preferencias en cuestión de vivienda permitirá a Corima diseñar las estrategias adecuadas y certeras que la lleven a cumplir con el objetivo inmediato que es ingresar al mercado de Pitalito.

Justificación

Como empresa nueva en el mercado Corima no ha gestionado canales de comunicación para darse a conocer a través de la promoción de sus actividades y ser reconocida por nuevos clientes y proveedores del mercado, siendo esto factor de vital importancia para la supervivencia de las empresas a través del tiempo.

Por lo tanto, el presente trabajo tiene como finalidad estructurar una estrategia de marketing que permite precisar el rumbo de Corima tanto en el inmediato futuro como a largo plazo. La incertidumbre que se ha vivido en el sector de la construcción dadas las circunstancias que actualmente se viven en cuanto a las dificultades económicas que se experimentan, exige la realización de un cuidadoso esfuerzo de planeación que conduzca todos los esfuerzos organizacionales a fin de alcanzar sus propósitos corporativos.

Delimitación y alcances

El presente trabajo de investigación se delimitó a recolectar información sobre la población urbana del municipio, seleccionados en forma aleatoria en las grandes superficies de Pitalito, preferiblemente personas con altos deseos de compra de vivienda, personas con estabilidad laboral, ello con la finalidad de poder conocer las características de la vivienda ideal, cuáles son los gustos y necesidades de los consumidores, información que dará pie a la construcción de una estrategia de Marketing real con información proveniente directamente de los clientes, que permita hallar el plus diferenciador, los canales de comercialización correcto y por ende, la captación del consumidor, para entrar a competir con las grandes empresas que tienen monopolizado el sector de la construcción no solo en Pitalito, sino en todo el departamento del Huila.

Delimitación Geográfica

La investigación se llevará a cabo en la empresa Corima en el municipio de Pitalito (Huila), es el municipio objetivo para ingresar a ese segmento de mercado por la empresa Corima, por su ubicación estratégica, el urbanismo de expansión permitirá la realización de proyectos de vivienda, por el poder adquisitivo de compra que tiene su población en inversión de vivienda.

Delimitación Temporal

Para profundizar en la investigación con información veraz y amplia, se tomarán en cuenta los datos de la oferta de vivienda existente en Pitalito del último año, es decir, los proyectos que estén terminados y los que estén en fase de ventas.

Descripción del Problema.

Las empresas que ofertan proyectos de vivienda nueva en el municipio de Pitalito en los últimos años han estado enfocadas en la masificación de los proyectos, es decir, dieron prioridad a la cantidad y no a la calidad en las soluciones de vivienda. (DANE, 2019, p, 43).

Esto generó una sobreoferta de vivienda con características que repiten el esquema arquitectónico y estructural, debido en gran medida, a la seguridad tecno-económica que le brinda al constructor repetir el mismo proceso sin variantes, sumado al hecho de que existe poca competencia que los obligue a innovar y ofrecer algo distinto.

Las estrategias de Marketing que establecieron los oferentes de vivienda en el municipio de Pitalito se centraron en la localización urbana de los proyectos, mas no en las características arquitectónicas de las viviendas, igualmente, el plus diferenciador que destinan para cada proyecto está en las zonas comunes, la que sea más llamativa,

segregando por completo al consumidor, es decir, no teniendo en cuenta los gustos y necesidades de sus propios clientes.

Visto lo anterior, como una ventaja competitiva para la empresa Corima con la pretensión de ingresar en este nuevo mercado, se crea la necesidad de diseñar una estrategia de Marketing que le permita a la empresa Corima posicionarse en Pitalito, ser altamente competitiva, ofertar un producto que satisfaga por completo al consumidor, y desde luego, lograr posicionar la marca en el municipio de Pitalito.

Pregunta

¿Cuál es la estrategia de marketing que responda a la realidad del mercado de la construcción atendido por la empresa Corima en el municipio de Pitalito?

Hipótesis

- Si se conoce las estrategias de comercialización de vivienda nueva en Pitalito, Corima podrá diseñar sus propias estrategias que le permitan sacar ventaja competitiva en el mercado.
- Si se definen las estrategias corporativas que debe adoptar la Corporación Corima para ingresar al mercado de Pitalito y lograr posicionamiento en el mismo, se tendrá como resultado la conquista de clientes, la satisfacción del consumidor y el éxito en el posicionamiento de la marca en Pitalito, Huila.
- ¡¡Realizando la estrategia de Marketing para la Corporación ingeniería y medio ambiente Corima, tendrá clara la ruta a seguir para el cumplimiento de los objetivos propuestos!!

Objetivos

Objetivo General

Postular una estrategia de Marketing para construcción de vivienda nueva en Pitalito Huila para la empresa Corima.

Objetivos específicos

- Describir la oferta de vivienda nueva existente actualmente en Pitalito y las estrategias de comercialización de dicha oferta.
- Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores con la oferta de vivienda existente en Pitalito y cuáles son los requerimientos mínimos para la vivienda ideal de los consumidores.
- Diseñar las estrategias corporativas de crecimiento de mercado/producto que le permita a Corima posicionarse en el mercado de Pitalito.
- Caracterizar/Trazar lineamientos principales de las 4 P's de la empresa Corima.

Marcos de Estudio.

Marco Teórico.

Estrategia de Marketing

Una estrategia de marketing es el proceso metodológico que busca que una organización o empresa se enfoque en los recursos físicos, económicos y humanos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia (Walker, 2007). Generalmente implica escoger el segmento de mercado que va a ser atendido y definir el posicionamiento que se pretende alcanzar en el mercado (Guiltiman et al, 1996). La estrategia de marketing nace de los objetivos de negocio de la empresa en cuanto a sus ventas y sus propósitos organizacionales, con la intención de lograr tales objetivos en relación con la elaboración de un plan. Para ello, la empresa acude a un proceso que se resume en el acrónimo "SMART"

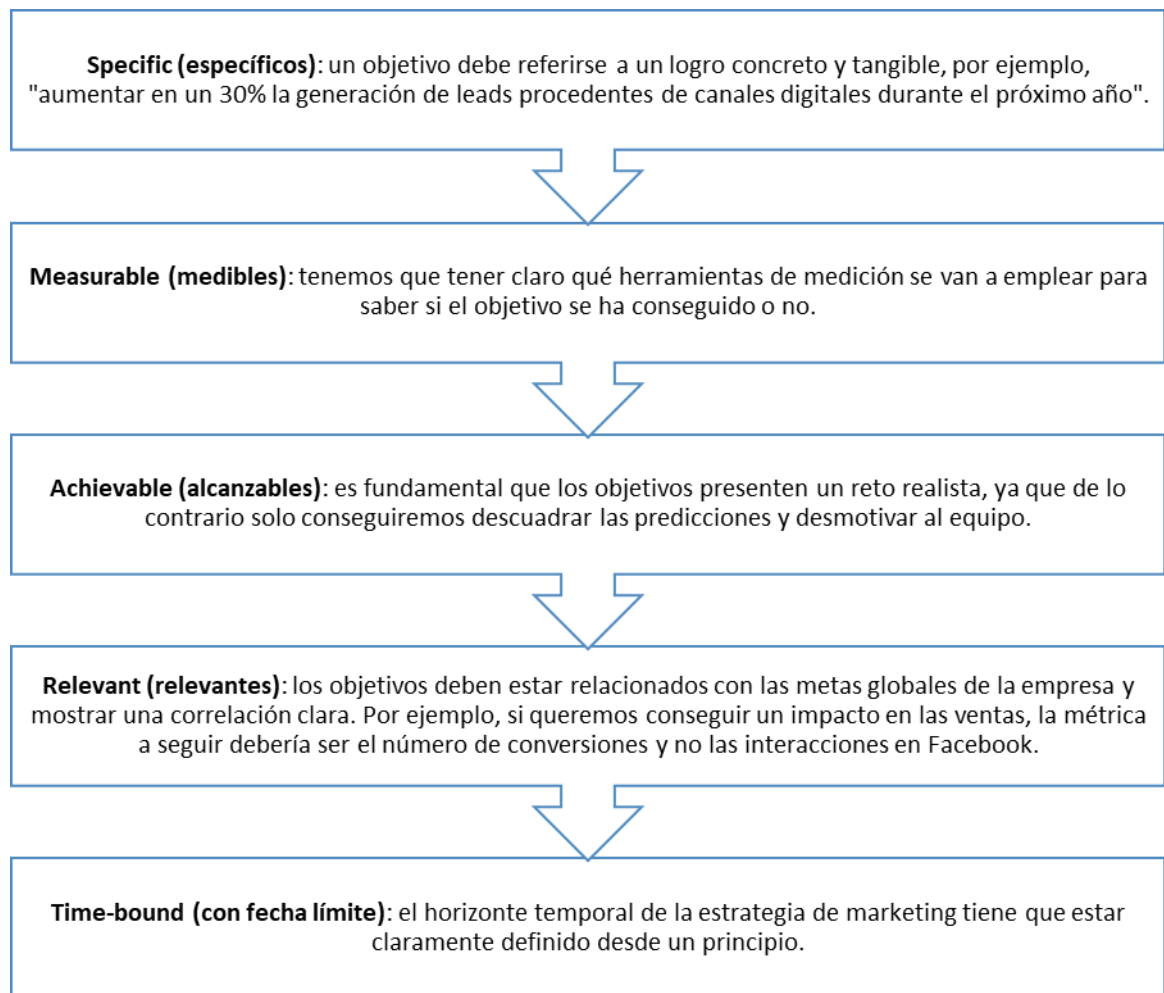


Ilustración 1 Estrategia de Marketing SMART (Elaboración propia)

El diseño de la estrategia de marketing es uno de los principales aspectos del trabajo de mercadeo de una empresa. Busca identificar cómo se lograrán los objetivos comerciales de la empresa. Para ello, es necesario identificar y priorizar productos con mayor potencial y rentabilidad, seleccionar el público al que se pretende llegar, definir el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente de los clientes, y realizar trabajos estratégicos para diferentes productos. A partir de ello, se define el contenido y la forma de aplicar el modelo del marketing mix: producto, precio, distribución y comunicación.

En cuanto al proceder para realizar la estrategia de Marketing se han detectado los siguientes pasos:

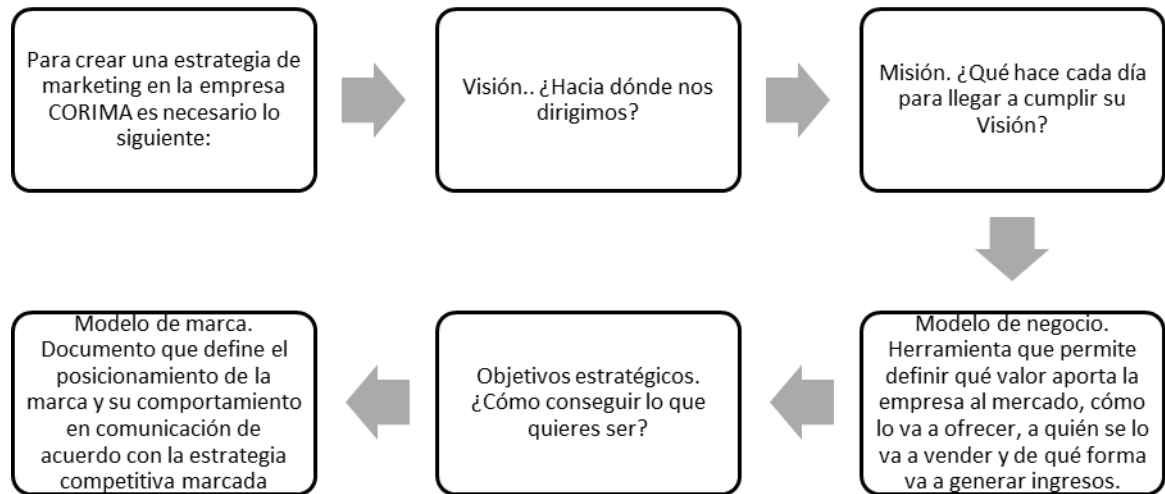


Ilustración 2 pasos para crear una estrategia de Marketing (Elaboración propia)

La definición de una estrategia de marketing tiene que partir de la estrategia corporativa que le sirve de guía para su operacionalización. En su condición de gerencia intermedia, la gerencia de marketing está en la obligación de enmarcarse en los planes de la organización para que desde ahí pueda trazar los planes operativos con los cuales se harán realidad los objetivos corporativos.

Estrategias Corporativas

Las organizaciones hoy en día están expuestas a cambios rápidos debido a los riesgos tan altos que les generan las variables del entorno como son las económicas, políticas, sociales y tecnológicas entre otras, que afectan su mercado.

Es aquí donde la planeación estratégica logística permite desarrollar estrategias que le den valor agregado a la cadena de suministros, permitiendo alcanzar los propósitos organizacionales.

La planeación estratégica es el proceso secuencial que debe realizar la empresa para proyectarse y lograr desarrollarse en un ambiente turbulento, veloz, exigente e inestable. Para afrontar el reto de competir en los mercados, deben adaptarse e interactuar de manera armónica con el entorno. El proceso de formulación de estrategias obedece a un conjunto de pasos mediante los cuales la organización analiza su pasado, el presente y establece como la organización espera afrontar el futuro.

Existen variados criterios sobre el concepto de planeación estratégica. Veamos algunos de estos: Serna (1994) plantea que “la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la empresa hacia el futuro”.

Por otro lado, Steiner (1996) define el concepto de planeación estratégica, considerando cuatro puntos de vista diferentes.

- “Primero, la planeación tratada con el porvenir de las decisiones actuales. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explotar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo”.

- “Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados”.

- “Tercero, desde el punto de vista filosófico, la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base a (sic) la observación del futuro y una determinación para planear constante y sistemáticamente como una parte integral de la dirección.”

- “Cuarto, atendiendo a su estructura, un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos

Necesidad de la Existencia de una estrategia de Marketing

Es claro que la existencia de una estrategia de Marketing garantiza en un alto porcentaje el éxito de un negocio y/o empresa. La mayoría de los empresarios no han logrado romper el paradigma del “ahorro masivo de costos y gastos”. Invertir en marketing, es visto como un gasto innecesario y bajo este lema se escuchan frecuentemente expresiones como “es muy costoso hacer marketing”, “la empresa goza de reconocimiento y no lo necesita”, o lo que es aún peor, este proceso se deja en manos de personas sin el

más mínimo conocimiento de marketing, y con una lectura empobrecida del entorno y la empresa.

Se necesita que las empresas empiecen a comprender los cambios que el mismo entorno está exigiendo, que comprendan que los consumidores cada vez son más exigentes, y que los productos deben de ir direccionados a suplir las necesidades y llenarlos de satisfacción, y que ya no es tan fácil la fidelización de los clientes, debido a la alta competencia en un mismo mercado.

De lo anterior, se entiende que hacer marketing no es una elección para los empresarios, sino que es una necesidad el poder entablar comunicación con el entorno, con los clientes, para conocerlos, entender cuáles son los gustos y necesidades de los consumidores, porque de ello, depende el éxito del producto, de las estrategias que se desarrollen para alcanzar eficiencia y eficacia en el proceso de ventas de la organización y la que asegurara en un porcentaje alto, la permanencia de la misma en el mercado.

Análisis sociográfico axiológico del target (4p's)

La comunicación de marca, abarca todo el camino en la promoción de ofertas entre el público objetivo a través de cualquier medio ¹:

En primera medida se debe tener presente que a lo largo del desarrollo de la comunicación de marketing integrada se han presentado y examinado estas últimas y, recientemente ha sido cuestionado por ciertos investigadores que cuestionan su relevancia. Sin embargo, algunos profesionales y académicos aún aceptan su uso.

¹ Von Freymann, J. W. (2010). An IMC process framework for a communications-based services marketing model. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 388-410.

En consecuencia, a ello, se puede notar que, a través del análisis de los posibles compradores de vivienda la lectura complementa y amplía el trabajo de otros al mostrar la importancia de la identificación de atributos a través de una investigación exhaustiva. Sugiere que el mensaje puede ser el punto de partida para las diferentes mediciones. Los gerentes superiores deben considerar el marco de proceso IMC propuesto para este estudio donde el enfoque del producto o la declaración de la misión corporativa es el primer paso para el posicionamiento del mensaje de marca IMC para ayudar a mejorar las ventas y ganancias a corto y largo plazo.

No obstante, se debe entender que la comunicación integrada de marketing (IMC) se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar un bien o servicio en el mercado. En la CIM todos los aspectos trabajan en conjunto para la máxima rentabilidad y aumento de las ventas.

Posterior a ello se debe analizar muchas definiciones de CIM. Nosotros nos centraremos en el concepto del especialista en marketing Philip Kotler: "La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado".²

Producto de esta experiencia de aprendizaje en el desarrollo de una estrategia integral en comunicación y medios, lo primero que se debe hacer es fijar los objetivos de comunicación de corto, mediano y largo plazo. Definición de los objetivos de comunicación. La comunicación en marketing tiene tres propósitos esenciales, el primero generar

² Von Freymann, J. W. (2010). An IMC process framework for a communications-based services marketing model. *Journal of Promotion Management*, 16(4), 388-410.

reconocimiento de marca, llevar la marca a un lugar privilegiado en la mente de los compradores, segundo crear o modificar actitudes frente a la marca, lo cual va acompañado de la generación de actitudes positivas frente a la misma y tercero invitar a la acción (Dejar los datos, a comprar a recomendar o dejar un comentario). Es de gran importancia definir y esta etapa del proceso los objetivos de corto mediano y largo plazo.

Por último, para concadenar el último paso, en cuanto al entendimiento del grupo objetivo, se debe asumir que el entendimiento profundo del consumidor es la clave para poder conseguir los objetivos de negocio, en esta etapa del proceso debemos entender la relación de la marca con el consumidor: Beneficios y elementos diferenciadores tanto racionales como emocionales buscados en la categoría del producto. Análisis psicográfico el cual permite conocer y profundizar en las aspiraciones, intereses, opiniones y sentimiento de los consumidores y el entendimiento de los lazos emocionales con la categoría.

El análisis psicográfico va acompañado del conocimiento del estilo de vida del público en donde se identifican las preferencias, el uso del tiempo libre, los deportes y aficiones entre otros múltiples factores.

Herramientas de Análisis Estratégico

Diferentes autores opinan que, a partir de la creación de valor y la creación de empleo, la consolidación de las empresas es de fundamental importancia para promover el desarrollo económico de países y regiones. De esta forma, el uso de herramientas de análisis estratégico (HAE) se ha convertido en un elemento fundamental para lograr este objetivo.

Sin embargo, debido a factores culturales y tecnológicos, la oportunidad de usar y conectar opciones puede verse seriamente afectada. Para evaluar las opciones pertenecientes al área estratégica, una mayor proporción de las empresas se apoya en el

análisis empírico, y en muchos casos en la intuición, lo que puede explicar la alta tasa de mortalidad de empresas a nivel mundial.

Existen ciertas herramientas necesarias para el análisis contextual y la toma de decisiones estratégicas. Entre ellos, es poca la dedicación de tiempo a la investigación y al análisis sin utilizar información; se siguen tomando decisiones solo por intuición. Existe una falta de confianza en la toma de decisiones conjunta entre pares y en las investigaciones o análisis que se realizan sobre ellos, y no han brindado beneficios obvios a corto plazo. En cuanto a la región andina de América Latina, Lasio (2013) señaló que, como factor cultural, una alta aversión al riesgo y una preferencia por el statu quo son características que no propician el desarrollo de determinadas empresas. Yilmaz (2009), agregó que una vez que las empresas crezcan y se vuelvan más complejas, verificarán la posibilidad de excesivos métodos tradicionales, resistencias al cambio y no compartir liderazgo e ideas de negocios entre colaboradores.

A continuación, se presentan diferentes herramientas de análisis estratégico basadas en el comportamiento del mercado inmobiliario en Pitalito, con la finalidad de establecer la caracterización de la estrategia de mercado:

Marketing y estrategia basada en comportamientos sociales

Existen muchos planteamientos en cuánto a una definición de lo que representa un Modelo de Negocios para una empresa y cómo esta se beneficia de su implementación.

Para Alex Osterwalder y Yves Pigneur, (2010) un modelo de negocios describe el fundamento lógico de cómo una organización crea, entrega y captura valor. Para Eisenmann, (2011) catedrático de Harvard Business School, es un conjunto integrado de elecciones características que especifican la propuesta única de valor para el cliente de una

empresa y cómo configura sus actividades -y las de sus alianzas- para entregar ese valor y obtener beneficios sostenibles. Estas elecciones se pueden agrupar en estas grandes categorías: Propuestas de Valor para el Cliente, Tecnología, y Operaciones.

El común de ambos planteamientos de lo que es un modelo de negocios es que identifica la propuesta de valor a la que se logra llegar a través de una herramienta con un diseño lógico para la planificación y la comunicación de lo que el negocio trata, abarcando todas las áreas de la empresa, configurando actividades y recursos claves para crear valor y lograr una narrativa coherente, la empresa y sus procesos con el fin de alcanzar metas y objetivos estratégicos.

Los modelos de negocios son utilizados como una herramienta valiosa para las empresas y su desarrollo económico, ya que, describen, clasifican y guían las estrategias de los negocios. En el siglo XX se introdujo el modelo del cebo y anzuelo y consistía en ofrecer un producto a un costo bajo y después realizar cargos recurrentes por servicios similares o recargas. Algunos ejemplos: impresoras (cebo) y los cartuchos (anzuelo), en el mismo orden, cámaras y revelado, celulares y planes móviles.

Habitualmente, el trabajo sobre modelos de negocio se basa en conceptualizaciones estáticas de sus elementos y de las interrelaciones entre éstos y con el exterior. No se pueden olvidar aspectos dinámicos que resultan decisivos para el desarrollo y el éxito final de nuevos modelos. (Matarranz, 2011) La innovación de un modelo dinámico, apropiado, permitirá a la empresa tener la capacidad de integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas para hacer frente rápidamente a los cambios del entorno (Teece, Pisano y Shuen, 2011).

Estas propuestas argumentan que se requiere de innovaciones orientadas a la sostenibilidad y adaptación de los modelos de negocio porque dependen mucho del uso de la tecnología para lograr hacer dinero y mantener este flujo de ingresos a lo largo del tiempo. Por ejemplo, el uso de las redes sociales y el internet, que ha permitido lograr un gran alcance a bajo costo. Esta adaptabilidad es la que permite a las empresas competir con su modelo de negocios y abrirse a nuevas oportunidades.

Modelos de negocios en empresas constructoras

Existen distintas formas de elaborar y plantear un modelo de negocios para empresas del sector inmobiliario. El común denominador entre ellos es que sea rentable, escalable y medible. Entre los distintos tipos de modelos de negocios existen:

1. Modelos de negocio de suscripción: Consiste en que el usuario paga una suscripción y a cambio recibe una propuesta de valor que compensa la cuota que paga por algún inmueble.
2. Modelos de negocios digitales: se hace presencia en medios digitales, crea un canal de ventas en internet mediante un e-commerce basado en medios virtuales, lo que se conoce como e-business. Entre algunos ejemplos se encuentran donaciones, ventas de productos, suscripciones, programas de afiliados.
3. Modelo B2C: Modelo de negocio que engloba aquellas empresas que enfocan sus bienes o servicios al cliente o al consumidor final, sin intermediarios de ningún tipo.
4. E-Business con modelos *consumer to consumer* C2C: se refiere a la venta entre consumidores individuales. Ejemplos son EBay, los consumidores individuales realizan sus transacciones comerciales a través de una web.

Marketing y estrategia basada en la adquisición de vivienda

Las políticas adoptadas en Colombia suelen adoptar la forma de urbanizaciones a gran escala, normalmente de alta densidad y ubicadas en los suburbios de las ciudades. Por el contrario, el desarrollo de políticas diferentes se enfoca en apoyar a sus propios usuarios para producir vivienda, incluyendo viviendas graduales y programas de mejoramiento para asentamientos informales.

Por lo anterior, dentro del postulado de diferentes aplicaciones de políticas de índole convencional se puede replicar, el caso aplicado de la experiencia del caso de Hong Kong. Este territorio cuenta con un conjunto de planes de vivienda para personas de bajos ingresos a través de los cuales el gobierno proporciona viviendas asequibles a los residentes de escasos recursos. Es una parte importante del sector de la vivienda de Hong Kong y actualmente casi la mitad de la población vive en alguna forma de vivienda popular, entendiendo que el salario mínimo es de 2.951,76 USD y pocas personas lo pueden ganar. (Precios, 2021, p, 2)

Estas viviendas son construidas principalmente por la Autoridad de Vivienda de Hong Kong y la Asociación Social y de Vivienda. Los alquileres y los precios son significativamente más bajos que los de la vivienda privada y están fuertemente subsidiados por el gobierno.

Los polígonos de vivienda pública generalmente se construyen en áreas remotas y generalmente ubicadas en la periferia. En el caso de Hong Kong, estas casas están ubicadas en todas las áreas de la isla. La gran mayoría de los proyectos consisten en edificios de gran altura y los edificios recientes suelen tener 40 pisos o más, todos los cuales tienen en cuenta

la falta de espacio de construcción para soluciones intensivas horizontalmente y la gran población que carece de vivienda propia. (Martínez, 2019, p, 47)

Colombia cuenta con profesionales que tienen un amplio conocimiento del problema en cuanto a materia de compra de vivienda como estrategia de marketing se refiere. Han analizado los mecanismos de producción, evaluado y actualizado las políticas públicas.

Para cualquier ciudadano común es inevitable realizar de manera asertiva el desarrollo de poder vivir en un inmueble propio o arrendar. En ese sentido, la construcción del inmueble y poseerlo se convierte en el anhelo más deseado, escondido y cálido de la humanidad. En Francia, cuando una familia se instala en la casa, se hace una fiesta. La costumbre se llama "*pendre la crémaillère*" recordando el comportamiento de poner la tetera en la casa, el calor de la casa se convierte en el efecto principal. Los anglosajones organizaron una "Fiesta de calentamiento de la casa" para anunciar lo mismo: la condición humana y cultural de la casa. (Baidu, 2005, p, 127)

Marketing y estrategia basada en medios digitales

Los negocios electrónicos se definen como un concepto que describe la automatización del proceso de compra y venta de productos a través de redes informáticas para satisfacer las necesidades de clientes y empresas. Mediante la creación de un e-commerce que se visualiza como un catálogo en línea para el usuario con los botones e hipervínculos necesarios para realizar y concretar un proceso de comercialización entre una marca y el usuario final de manera rápida y eficiente.

El marketing digital se define como fuente de publicidad y difusión con el fin de aumentar ventas de productos (Lora y Segarra, 2013). Stokes (2011) plantea que el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de internet y constituye el proceso de comercialización de una marca a través de canales digitales. Esta forma de promoción es fundamental para la proliferación del comercio electrónico y el desarrollo del e-commerce. Estas tecnologías desempeñan un papel importante en el intercambio, promoción y ventas de bienes y servicios en la actualidad y su utilización es cada vez mayor.

Marco Conceptual

Marketing: “toda actividad humana que tiene como fin las satisfacciones de necesidades y deseos de los consumidores a través de un proceso de intercambio” (Serrat, 2000, p. 346)

Simbolismo: Es el conjunto de actividades cuya finalidad es satisfacer deseos estableciendo vínculos entre la relación sujeto-objeto-deseo por medio de imágenes, signos, pensamientos, creencias y colores, para determinar estrategias de precio, producto, promoción, plaza y postventa (López, 1993)

Necesidades: Es la falta de las cosas que son menester en la vida o bien de acuerdo a Kotler, la necesidad es un estado de privación o carencia del ser humano (Kotler, 2002)

Consumidor: es una persona que satisface una de sus necesidades utilizando hasta su término y destruyendo un producto o un bien según (Kotler y Armstrong 2008).

Comportamiento del consumidor: significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de

actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad) (Arellano, R. 2002)

Mercado Objetivo: Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing" consideran que un mercado meta "consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir (Kotler, Philip, 1996).

Proceso de marketing: inicia en el consumidor cuando se le conoce y se le comprende y termina cuando se le entrega, en mejores términos de los prometidos por la competencia, lo que él espera. (Paramo, 2019)

Análisis de la competencia: Es obvia la transcendencia que ha adquirido el análisis de la competencia en las condiciones actuales del entorno: mercados en lento crecimiento, ciclos de vida paulatinamente acortados por el rápido cambio tecnológico, globalización de los mercados, cambios frecuentes en los gustos de los consumidores. Más allá del mero comentario y pasando al ejemplo concreto, cabe señalar que son muchos los que consideran como determinante de la elevada competitividad de las empresas Japonesas la importancia que éstas atribuyen a la recogida de información permanente sobre sus competidores (Kotler et al., 1985).

Diferenciación: Se logra mediante la creación de la ventaja competitiva en tecnología, relaciones con clientes y usuarios, imagen de marca, servicio al cliente, distribución. Requiere eficiencia de comercialización, procesos, investigación básica, excelente calidad. Se usa cuando hay lealtad a la marca, calidad en productos, imagen de calidad e innovaciones (Porter, 1980)

Vivienda: Esta se constituye como las diferentes clases o formas de construcción de las unidades de vivienda, destinadas a ser habitadas por una o más personas. Las más

comunes son las casas, apartamentos y el tipo cuarto. Este concepto que sirve como sinónimo de hogar, residencia, domicilio y casa (Dane, 2014).

Creencias: son transcendentales en las culturas donde las economías son menos desarrolladas, y esto se debe porque en su desesperada búsqueda por mejores condiciones de vida de sus habitantes, estos las fortalecen y la definen de manera intransigente e irracional (Paramo, 2005).

Estrategia de marketing: Son planes que especifican el impacto que una compañía espera alcanzar en cuanto a la demanda de un producto o una línea de producto dentro de un determinado mercado objetivo y depende de la posición que tiene la organización y la competencia en el mercado. (Guilman, Paul y Madden, 1998).

Segmento de mercado: Identificar los segmentos del mercado a los cuales pertenece cada una de las personas potencialmente visualizadas como consumidores de una categoría de productos y susceptibles de transformarse en clientes de determinada organización, es una de las tareas que debe realizar el profesional de marketing. (Paramo, 2004)

Gestión de Clientes: tiene como objetivo contar con una base de clientes, como una herramienta básica para el mantenimiento de una relación, la cual, debe anticiparse a la principal información sobre necesidades de los clientes; planificar los componentes de la base de datos, e implicar a todos los departamentos y empleados de la organización. (Vavra, 1995).

Producto: Es un conjunto de atributos tangibles e intangible, que cumplen ciertas exigencias materiales en su fabricación y que el cliente podrá aceptar como satisfactorios. (Kotler, 1982).

Promoción de ventas: Son las acciones que se realizan con el fin de incrementar las ventas, dando a conocer físicamente el producto, bien sea mediante una motivación especial al distribuidor o consumidor (regalos, premios, precios especiales), o con acciones que permita probar el producto, conocer la calidad, la preparación y degustación de un producto. (Villegas y Ramírez 2001).

Precios: El precio, siendo la expresión monetaria del valor, se transforma en el mecanismo a través del cual la empresa no solo recupera los costos en los que incurrió, sino que estima utilidades para crecer en el futuro. (Stanton, Etzel, Walter, 1992).

Estrategias: es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva en el tiempo y definible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y su entorno. (Munuera y Rodríguez, 1998).

Posicionar: Hace referencia a la ubicación del producto, del servicio o del nombre de la empresa en la mente de los consumidores en el momento de la compra y para lograrlo, requiere determinar los satisfactores ideales (atributos óptimos) para llegar al consumidor final y apropiarse de su espacio perceptual. (Ries y Trout, 1986)

Cultura de consumo: El termino cultura de consumo es utilizado para definir un sistema de imágenes, textos y objetos interconectados y producidos comercialmente que ciertos grupos usan, a través de prácticas, identidades y significados que dan sentidos colectivos a sus ambientes y orientan la vida de sus miembros (Kozinets, 2001).

Etnomarketing: Tiene aplicabilidad en países con gran diversidad cultural y regional (etnicidad) como Colombia y los demás países latinoamericanos. La etnicidad comprende las diferencias por raza, lengua, religión o algunos atributos de origen común (Horowitz,

1985); es la influencia ejercida por los grupos sobre el comportamiento del consumidor. (Morales, 2009).

El Etnomarketing como proceso social integra e implementa las tres funciones del marketing: comprender consumidores, conquistar compradores y conservar clientes, en grupos humanos homogéneos, existentes dentro de una diversidad cultural. (Paramo, 2007).

Marco Contextual

En 2020 Colombia presentó un crecimiento significativo mayor que en los últimos 10 años en la venta de casas y apartamentos nuevos, confirmó la Cámara Colombiana de la Construcción (Camacol). Según el gremio, citando datos de Coordinada Urbana, la comercialización de vivienda nueva durante enero de 2020 fue de 17.984 unidades, lo que equivale a un crecimiento anual de 17,7% y a inversiones de los hogares por \$3,1 billones (Camacol, 2020).

Las cifras se mueven hacia arriba. Hay síntomas y señales de reactivación de uno de los sectores más golpeados por la crisis de la actividad edificadora en los últimos años, debido a la importante intervención del estado con las políticas de vivienda, creando oportunidades de acceso a la vivienda formal que trae el programa “Mi Casa Ya” para los colombianos.

A nivel regional se destaca el comportamiento observado en Huila, Magdalena, Santander y Caldas, regiones donde se registraron crecimientos anuales en las ventas de vivienda nueva de 107%; 105%; 70,2% y 52,1%, respectivamente.

Para el caso puntual de Huila, que después de cuatro años de crisis en la actividad edificadora de la ciudad de Neiva y en todo el departamento, aparecieron las señales de reactivación de uno de los sectores que más promueve empleo a nivel regional y nacional,

el de la construcción. Cabe mencionar que ha sido la vivienda social la que ha venido amortiguando el efecto negativo del ciclo económico sobre el sector. Así, se ha mantenido la curva en este repunte positivo, lo cual exige la continuidad de los programas nacionales.

Con esta información se nota el movimiento del sector de vivienda a nivel nacional, regional y ahora a nivel local, que también ha sido beneficiario de todos estos recursos. Es de resaltar las cifras que incluyen las ciudades de Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata: se muestra una disminución de 4.5% durante el año anterior. Sin embargo, hay optimismo sobre los indicadores que permiten asegurar que el 2020 será un año positivo de repunte de la actividad edificadora en la región y el país en general, reveló durante su visita a Neiva, Sandra Forero Ramírez, Presidenta Nacional de Camacol.

Aunque la cifra fue inferior en las ventas de vivienda nueva en el Huila en los últimos 4 años, la recuperación para el sector de la construcción parece haber tocado fondo y el 2020 se vislumbraba como el año de repunte de la actividad edificadora tanto en Neiva como en las ciudades de Pitalito, Garzón y La Plata.

Así quedó claro, después del balance de gestión y de expectativas para ese año, que entregaron en la ciudad de Neiva, Sandra Forero Ramírez, Presidenta Nacional de Camacol y Aníbal Rodríguez Rojas, Presidente de Junta Directiva Camacol Huila.

Huila, cerró el 2019, con ventas de 2.649 viviendas que incluyen cuatro ciudades Neiva, Pitalito, Garzón y La Plata, “que son las cifras que Camacol como agremiación mide”. En el año 2018 se vendieron 2.774 unidades, lo que representa una disminución de las ventas de vivienda nueva de 4.5% (Camacol, 2019).

Dijo Rodríguez (2019) “es a mi juicio el último año, en el ajuste del sector de la construcción. Nosotros venimos de un año 2015 que fue muy dinámico y ese entonces

tuvimos las ventas históricamente más altas con más de 3.000 viviendas en el departamento del Huila y en los cuatro municipios relacionados anteriormente”.

Se infiere que el sector vivienda pasa año tras año sobreviviendo de expectativas, de corazonadas, de cifras y porcentajes de recuperación sin una base sólida por parte de los entes que manejan este sector en Colombia. Toda la carga se la ha traspasado al gobierno, es decir, que, sin su inapreciable intervención mediante política de vivienda, las cifras positivas que revelan no hubiesen podido ser, pero realmente ¿qué está pasando? ¿Cuándo habrá recuperación real del sector?, es decir, que no haya necesidad de este incentivo de los subsidios para que la gente compre su vivienda, y además, no sea esta solo la motivación de los colombianos.

También hay que resaltar la persistente indecisión que existe en la gente para comprar vivienda, aún con todas las ayudas de financiamiento que existen hoy en día. Sigue prevaleciendo las cifras de déficit habitacional, se le atribuye al descontento con las características de las ofertas (por ejemplo, el tamaño de la vivienda, los acabados, la ubicación, la seguridad, la tecnología, el equipamiento, entre otros) en los mercados frente a valores exagerados en la adquisición de vivienda.

En el mercado particular de Pitalito parece que hay una sobreoferta de vivienda importante, pero todos los proyectos que se han ofertado están equipados con características muy similares; son muy pequeños, tienen la misma distribución, y aunque son vivienda de interés social tienen un precio que supera los ciento treinta millones de pesos (130.000.000). Por tener precios muy altos son poco atractivas, y no suplen las necesidades ni los gustos de los habitantes del municipio.

Las estrategias corporativas y de marketing de estos oferentes de vivienda nueva, al tener casi cubierto todo el mercado de Pitalito, han estado encaminadas a ofertar proyectos para un grupo de personas pertenecientes a estratos socioeconómicos medio-alto. El plus diferenciador propuesto por la parte oferente está concentrado en las zonas comunes que son cada vez más ostentosas, incrementando el valor de la vivienda de manera absurda e inalcanzable para el resto de la población con menor capacidad adquisitiva, pero que también merece ser atendido.

Marco Legal.

De orden Nacional.

De conforme con la normatividad colombiana se identificó relevante para el desarrollo de este proyecto tener en cuenta artículos, leyes, acuerdos y decretos tales como:

➤ *La Constitución Política de Colombia*

Título de los derechos, garantías y los deberes.

Capítulo II. De los derechos sociales económicos y culturales.

Artículo 51. Que todos los colombianos tienen derecho a vivienda digna. El Estado fijará las condiciones necesarias para hacer efectivo este derecho y promoverá planes de vivienda de interés social, sistemas adecuados de financiación a largo plazo y formas asociativas de ejecución de estos programas de vivienda.

Artículo 60. El Estado promoverá, de acuerdo con la ley, el acceso a la propiedad.

➤ *Ley 388 de 1997*

En la presente ley se establece en sus artículos:

Artículo 1: en los numerales.

2. El establecimiento de los mecanismos que permitan al municipio, en ejercicio de su autonomía, promover el ordenamiento de su territorio, el uso equitativo y racional del suelo, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural localizado en su ámbito territorial y la prevención de desastres en asentamientos de alto riesgo, así como la ejecución de acciones urbanísticas eficientes.

3. Garantizar que la utilización del suelo por parte de sus propietarios se ajuste a la función social de la propiedad y permita hacer efectivos los derechos constitucionales a la vivienda y a los servicios públicos domiciliarios, y velar por la creación y la defensa del espacio público, así como por la protección del medio ambiente y la prevención de desastres.

4. Promover la armoniosa concurrencia de la Nación, las entidades territoriales, las autoridades ambientales y las instancias y autoridades administrativas y de planificación, en el cumplimiento de las obligaciones constitucionales y legales que prescriben al Estado el ordenamiento del territorio, para lograr el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes.

5. Facilitar la ejecución de actuaciones urbanas integrales, en las cuales confluyan en forma coordinada la iniciativa, la organización y la gestión municipales con la política urbana nacional, así como con los esfuerzos y recursos de las entidades encargadas del desarrollo de dicha política.

Artículo 5. Concepto. El ordenamiento del territorio municipal y distrital comprende un conjunto de acciones político-administrativas y de planificación física concertadas, emprendidas por los municipios o distritos y áreas metropolitanas, en ejercicio de la función pública que les compete, dentro de los límites fijados por la Constitución y las leyes, en orden a disponer de instrumentos eficientes para orientar el desarrollo del territorio bajo su

jurisdicción y regular la utilización, transformación y ocupación del espacio, de acuerdo con las estrategias de desarrollo socioeconómico y en armonía con el medio ambiente y las tradiciones históricas y culturales. Reglamentado por el Decreto Nacional 879 de 1998

Artículo 6°.- Objeto. El ordenamiento del territorio municipal y distrital tiene por objeto complementar la planificación económica y social con la dimensión territorial, racionalizar las intervenciones sobre el territorio y orientar su desarrollo y aprovechamiento sostenible, mediante:

1. La definición de las estrategias territoriales de uso, ocupación y manejo del suelo, en función de los objetivos económicos, sociales, urbanísticos y ambientales.

2. El diseño y adopción de los instrumentos y procedimientos de gestión y actuación que permitan ejecutar actuaciones urbanas integrales y articular las actuaciones sectoriales que afectan la estructura del territorio municipal o distrital.

3. La definición de los programas y proyectos que concretan estos propósitos.

El ordenamiento del territorio municipal y distrital se hará tomando en consideración las relaciones intermunicipales, metropolitanas y regionales; deberá atender las condiciones de diversidad étnica y cultural, reconociendo el pluralismo y el respeto a la diferencia; e incorporará instrumentos que permitan regular las dinámicas de transformación territorial de manera que se optimice la utilización de los recursos naturales y humanos para el logro de condiciones de vida dignas para la población actual y las generaciones futuras. Reglamentado por el Decreto Nacional 879 de 1998.

➤ *Ley 0546 de 1999*

Por la cual se dictan normas en materia de vivienda, se señalan los objetivos y criterios generales a los cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular un sistema

especializado para su financiación, se crean instrumentos de ahorro destinado a dicha financiación, se dictan medidas relacionadas con los impuestos y otros costos vinculados a la construcción y negociación de vivienda y se expiden otras disposiciones

➤ *Ley 675 2001*

Por medio de la cual se expide el régimen de propiedad horizontal. Se decreta en su primer artículo que el objeto. la presente ley regular la forma especial de dominio, denominada propiedad horizontal, en la que concurren derechos de propiedad exclusiva sobre bienes privados y derechos de copropiedad sobre el terreno y los demás bienes comunes, con el fin de garantizar la seguridad y la convivencia pacífica en los inmuebles sometidos a ella, así como la función social de la propiedad.

➤ *Ley 1077 de 2015*

Esta tal vez es una de las normas más importantes para el desarrollo urbano de Colombia, ya que es a través de la cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Vivienda, Ciudad y Territorio. En dicho decreto (Título 6), podrán encontrarse aspectos relacionados con el trámite para la solicitud de licencias, sanciones, entre otros. Es la norma principal en donde se definen las clases de licencias urbanísticas, sus modalidades, términos de las solicitudes, categorías, procedimientos, citación a vecinos, intervención de terceros, recursos, vigencia de las licencias, entre otros.

➤ *Decreto 2525 de 2010*

“ Por el cual se modifica el Decreto 926 de 2010 y se dictan otras disposiciones” se difirió la obligatoriedad de la aplicación de 16 las normas aplicables en el desarrollo de vivienda de interés social Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial la NSR-

10, hasta el 15 de diciembre de 2010, no obstante quienes soliciten licencias de construcción durante el periodo comprendido entre la fecha de publicación y la fecha de entrada en vigencia, esto es, entre el 13 de julio y el 15 de diciembre de 2010 podrán acogerse a los requisitos previstos en el NSR-10, sin perjuicio, de que se siga aplicando el NSR-98.

Desde un orden municipal.

➤ Acuerdo 021 de 2020

El proceso de planeación de un municipio es permanente y dinámico, por ello el Plan de Desarrollo Municipal 2020-2023: Pitalito, región que vive es un instrumento de gestión pública que impulsa el desarrollo social. Se construyó a partir de los Pactos por el Desarrollo, el programa de gobierno Todos del lado correcto de la historia, Es por Pitalito, el Plan Nacional de Desarrollo y los Objetivos de Desarrollo Sostenible, y materializa el programa de gobierno y las políticas institucionales.

El Plan de Desarrollo Pitalito, región que vive fue construido por los Laboyanos y para los Laboyanos. Es el resultado de la amplia participación comunitaria; de un trabajo conjunto en el que se recogen las expectativas, sueños, necesidades, propuestas y compromisos con la vida, los niños y niñas, las familias y la comunidad, como eje para cimentar una ciudad región con perspectiva de desarrollo 2040.

Se construyó con un enfoque de derechos y con la interlocución de la sociedad civil, el sector privado, empresarial, gremial y académico, por eso entre todos debe ser ejecutado solidariamente, para que desde la perspectiva de la transversalidad y de las acciones entre sus líneas estratégicas, se garanticen respuestas consistentes a los retos del desarrollo.

El documento del plan tiene cuatro capítulos: 1. Referentes Generales del Plan. 2. Componente Estratégico. 3. Plan Plurianual de Inversiones. 4. Seguimiento, Evaluación y

Control. El componente estratégico descrito en el capítulo dos presenta las cuatro líneas estratégicas de desarrollo para el periodo 2020-2023:

Línea Estratégica 1: Pitalito, Modelo de Gestión Articulado con la Región para la Seguridad y la Vida (recoge los sectores justicia, seguridad y convivencia, fortalecimiento institucional, aspectos financieros y contables del municipio, desarrollo comunitario y gestión del riesgo).

Línea Estratégica 2: Pitalito con desarrollo para la transformación social y la vida digna (establece el accionar del sector social desde educación, salud, cultura, deporte y recreación, familia y poblaciones vulnerables).

Línea Estratégica 3: Pitalito Vive y Produce en un Territorio que Conoce y Respeta (comprende los sectores transporte, vivienda, vías, servicios públicos complementarios, agua potable y saneamiento básico, equipamiento municipal y medio ambiente).

Línea Estratégica 4: Pitalito centro moderno de creación y producción (incluye agricultura y desarrollo rural, minas y energía, tecnologías de la información y la comunicación; ciencia, tecnología e innovación, comercio, industria y turismo y trabajo)

Síntesis del Contexto Teórico

En la siguiente matriz de análisis teórico se resume todos los aspectos conceptuales en los que se ha basado esta investigación. Aparecen al lado de cada objetivo específico, los componentes, los elementos asociados a cada uno de ellos, las preguntas de investigación y la fuente a través de la cual se recolectaron los respectivos datos:

Tabla 1

Matriz de Análisis Teórico

Objetivos	Componentes	Elementos de cada componente	Preguntas de la investigación	Fuente
Mercado	*Oferta *Demanda *Precios *Mercadeo *Competencia	*Características *Satisfacción del cliente. *Precio vs. áreas. *Conocer la Competencia.	¿Está satisfecho con la oferta de vivienda existente en Pitalito?	Encuesta
Estrategia de crecimiento de Corima	*Mercado *Producto *Innovación *Diversificación *Herramientas tecnológicas *Calidad de materiales	*Características de vivienda *Incorporación de tecnología *Proyectos diferentes	¿Cómo es su vivienda deseada? ¿Está dispuesto a pagar por elementos tecnológicos? ¿Qué tipo de vivienda le gustaría?	Encuesta
Estrategia de Marketing	*Cultura de consumo *Diagnostico interno de Marketing *Perfil competitivo *Segmentación del mercado *Estrategias y posicionamiento	*Importancia del consumo *Grado de sustituibilidad *Estrategias de marketing *Información del Mercado *Información de los clientes	N/A	Observación

Con estos referentes teóricos se podría hacer que aquella organización que quiera ser exitosa establezca las estrategias de marketing que la lleven a alcanzar los objetivos propuestos, convirtiéndose, además, en la ruta que ella debe seguir. En este sentido, es importante que Corima encuentre el segmento de la población que está desatendido, para

que diseñe un producto de acuerdo con sus necesidades y expectativas, logrando concretar la propuesta que verdaderamente las satisfaga y que por supuesto, que esté al alcance de su economía. Sería una gran oportunidad para ingresar a este mercado.

Por todo lo expresado anteriormente, se resalta indubitablemente la necesidad de que Corima realice una estrategia de marketing, y diseñe las estrategias pertinentes que dé pie al posicionamiento en el municipio de Pitalito, siendo un municipio con una cobertura importante de empresas de alto reconocimiento en el departamento del Huila y a nivel nacional.

Marco Metodológico

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación presentó una propuesta estratégica de Marketing para la Corporación Ingeniería y medio ambiente Corima. Para ello, se realizó una investigación descriptiva por medio de la metodología denominada análisis documental, que comenzó con una caracterización de la oferta de vivienda nueva existente en el municipio de Pitalito, siguió con la postulación de las estrategias de marketing que le permitieron a la corporación ingresar al mercado.

Técnicas de investigación

Las técnicas que se utilizaron dentro de la presente investigación corresponden a dos técnicas de recolección de datos que son la observación directa y la encuesta. Estos métodos de investigación fueron analizados después de una triangulación de métodos, con el objetivo de presentar las bases de la estrategia de Marketing que permitan consolidar las ventas a la Corporación Ingeniería y Medio Ambiente Corima.

Observación directa.

Este método de recolección de datos fue realizado por la gerente de Corima y los socios de la misma, que, mediante la observación, la experiencia en el sector y previo conocimiento de la plaza a la que se pretende ingresar, diere la confianza y la credibilidad para realizar la investigación con el conocimiento previo.

Encuesta.

El método de recolección de información a través de la encuesta, tuvo como objetivo ir a la fuente directa de información. En este caso, fueron las personas con altas intenciones de compra de vivienda nueva en Pitalito a las que se les determinó el grado de

satisfacción con la oferta existente en el municipio, las necesidades en cuanto a la vivienda y las características que llenarían sus expectativas, información totalmente relevante que fue la base para la formulación de las estrategias de marketing que deberán implementar Corima para la conquista de los consumidores de vivienda nueva en Pitalito y que a su vez le dé la oportunidad de ingresar al mercado objetivo.

Metodología seguida para lograr cada objetivo específico.

Para alcanzar la realización de cada uno de los objetivos específicos del presente trabajo de investigación se procedió de la siguiente forma.

1. Establecer la oferta de vivienda nueva existente actualmente en Pitalito y describir las estrategias de comercialización de dicha oferta.

Se procedió a realizar un estudio de campo para determinar lo que se está ofertando en el mercado de Pitalito en el sector vivienda nueva. Se ubicaron las empresas constructoras y sus proyectos, en la página web establecida y/o en folletos de publicidad que tuviesen establecidos cada una con la finalidad de registrar la información en un documento de manera clara y ordenada sobre la oferta, características de la oferta, los precios y las estrategias de comercialización que tengan establecidas según, cada proyecto.

2. Determinar el nivel de satisfacción de los consumidores con la oferta de vivienda existente en Pitalito y cuáles son los requerimientos mínimos para la vivienda ideal de los consumidores”

A través de la aplicación de la encuesta se logró conocer el nivel de satisfacción de los actuales consumidores respecto a diseños, estilos, y sobre todo en cuanto al financiamiento de las nuevas soluciones de vivienda. De igual manera, fue posible

establecer las exigencias de mínimas que tales consumidores demandan que sean satisfechas por las empresas de la construcción ubicadas en la zona.

3. Diseñar las estrategias corporativas de crecimiento de mercado/producto que le permita a Corima posicionarse en el mercado de Pitalito.

Ligado con los anteriores objetivos, antes de proceder al diseño de las estrategias, y con la finalidad de tener un panorama más claro, fue necesario realizar un cuestionario a la población de Pitalito con intención de compra de vivienda que revelara información sobre cuáles son los deseos a la hora de adquirir su primera vivienda, cuáles son las características que los llenaría de satisfacción, o cuáles suplirían sus necesidades.

Junto con la recolección de la información del primer objetivo, y con la recolectada directamente con la población objetivo se encontró la base para la construcción de las estrategias de crecimiento/producto que le permitirá a Corima adentrarse en este mercado, con unas estrategias fuertes, certeras que minimizarán en un grado importante el fracaso de la empresa en la incursión a este mercado.

De igual manera, pensando en la población Laboyana, se dará la oportunidad para que Corima ofrezca un valor agregado a este valle de Laboyos, de contribuir en su economía, en la oferta de trabajo y en la satisfacción de los consumidores que están siendo desatendidos en el municipio.

De haber completado la recolección de la información se dará apertura para la construcción de la estrategia de marketing para la Corporación Ingeniería y Medio ambiente Corima que le ofrezca garantía y seguridad para la obtención del éxito en el ingreso al mercado objetivo.

4. Caracterizar/Trazar lineamientos principales de las 4 P's de la empresa

Corima

A partir de la definición de las estrategias de marketing que serán implementadas, éstas sirvieron de guía para la formulación de los programas de marketing condensadas en el modelo del marketing mix: producto, precio, promoción, plaza. Es decir, todo lo relacionado con las características de las viviendas y sus servicios -producto-, los pagos y las formas en que éstos serán sufragados por parte de los consumidores -precios-, las decisiones relacionadas con la comunicación integral de marketing -promoción-, y, finalmente, la ubicación de las nuevas viviendas y las instalaciones físicas de Corima donde serán mercadeadas tales soluciones de vivienda -plaza-

Esquema general de la investigación

En la siguiente tabla se presenta un diagrama siguiendo la teoría de los sistemas, en el cual se muestran las entradas o insumos de la investigación, el proceso por medio del cual se realizó su análisis y el resultado o la salida que se obtuvo.

Entrada	Proceso	Salida
▪ Encuesta ▪ Visitas de campo ▪ Formulario de observación	▪ Triangulación de la información (observación directa – Encuesta) ▪ Filtrar ▪ Tabular ▪ Graficar ▪ Analizar	Plan estratégico de Marketing para la Corporación Ingeniería y Medio Ambiente Corima

Resultados

Generalidades

Análisis del macroentorno PESTEL

MACROENTORNO: ANÁLISIS SEPT

Para analizar el macroentorno se hará servir el Modelo PESTEL. Este proporciona una lista de influencias sobre el entorno, clasificándolas en seis tipos de influencias: políticas, económicas, socioculturales, tecnológicas, medioambientales y legales.

FACTORES POLÍTICOS: El Gobierno ocupa un lugar preferente en el análisis del entorno, ocasionado por aspectos tales como su dominio de compra, su poder legislativo y su capacidad de apoyar a nuevos sectores a través de políticas de subvenciones, entre otras. Por ello es importante evaluar las tendencias y sus posibles consecuencias para la creación de un nuevo negocio. Actualmente, Colombia se encuentra en un periodo de incertidumbre política. En el año 2018 se celebraron elecciones generales no obteniendo ningún partido político la mayoría absoluta y tampoco se llegó a ningún acuerdo entre dos o varios partidos para gobernar conjuntamente. Esto conllevó a la celebración de unas segundas elecciones entre el candidato del Centro Democrático y el partido Colombia Humana que han concluido de la misma forma y que, probablemente, acabe en unas terceras elecciones, al no llegar a ningún acuerdo entre diferentes fuerzas políticas.

FACTORES ECONÓMICOS Desde aproximadamente, el año 2020 Colombia se encuentra inmersa en una crisis económica inmobiliaria que, hoy, aún no se puede decir que se haya superado. Prueba de ello son los distintos datos macroeconómicos que, aunque van mejorando a lo largo de los últimos años, todavía no han vuelto a los valores de los años de

crecimiento. En el sector de la construcción se estima que según datos de Camacol (2021) existió una contracción de 130.000 a 26.000 unidades por cambios en el IVA a insumos y en la renta en la reforma tributaria, esto representa una caída del 80% de generación de viviendas VIS en el país.

PRODUCTO INTERIOR BRUTO (PIB) El PIB mide el valor monetario de la producción de los bienes y servicios finales de un país a lo largo de un periodo determinado, normalmente se expresa de forma anual o trimestral. Es un punto de referencia del crecimiento de un país y también se utiliza como unidad de medida del bienestar. En 2020 se alcanzó la cifra de 1.081.190 millones suponiendo un crecimiento sobre el año anterior del 3,84%, un incremento muy considerable viendo los datos de los años anteriores.

DATOS DE EMPLEABILIDAD: La población activa está formada por todas las personas que están trabajando (ocupados) y todas a aquellas que pudiendo y queriendo trabajar no lo hacen (parados). La tasa de paro en 2007 era del 8,57% mientras que en 2015 fue del 20,90%. Dentro del periodo estudiado la mayor tasa de paro se dio en 2012 cuando se alcanzó un 25,77%. A partir de éste, se inició una tendencia decreciente, aunque el porcentaje de parados respecto al total de la población activa sigue siendo muy preocupante.

TIPOS DE INTERÉS: El tipo de interés se puede traducir como el precio del dinero. Como todo producto comercializado, el precio determina la demanda de éste, por tanto, cuanto más bajo sea el tipo de interés más fácil será conseguir financiación y, en consecuencia, habrá más demanda y a la inversa. El Banco de la República (2020) se encarga desde el año 1999 de la política monetaria.

El tipo de interés del Banco de la República -o tipo de referencia- es la tarifa que los bancos deben abonar al obtener dinero de éste en préstamo cuando acusan problemas de liquidez y que repercuten en el tipo de interés que los bancos cobran a sus clientes cuando les prestan dinero.

ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMO (IPC) El IPC es una medida estadística de la evolución del conjunto de precios de los bienes y servicios que consume la población residente en viviendas familiares en Colombia. El IPC general sigue una tendencia decreciente y se mantiene en valores negativos; es decir, los precios de los bienes y servicios están cayendo. También se observa que el IPC de los alimentos, por el contrario que el general, está subiendo y se encuentra en valores positivos. Tras la revisión de estos datos, se puede concluir que el aumento del PIB, tras el crecimiento considerable del último año, da esperanzas de un crecimiento que puede impactar de manera positiva el sector de la construcción en todo el país.

En cuanto al paro, es positivo que se esté reduciendo ya que significa que hay más población ganando un sueldo que pueden destinar al consumo, aunque el porcentaje de parados aún es muy elevado como para ser optimistas. Lo que sí es muy positivo es la baja del tipo de interés del Banco de la República que permitirá encontrar una financiación a un coste más asequible para un negocio que está en vías de desarrollo. Para fijar los precios de los productos, habrá que fijarse en el IPC y establecer unos precios adecuados a la situación económica en la que se encuentra Colombia.

FACTORES SOCIOCULTURALES EN COMPRA DE VIVIENDA En cuanto a los factores socioculturales es clara la influencia de éstos en las decisiones de adquirir vivienda, como expresión de los deseos colectivos de tener vivienda propia no obstante que

las dificultades económicas y sociales han contribuido a la formación de una tendencia decreciente durante los tres últimos años. Esto es debido en parte a las dificultades que se viven en el país por los flujos migratorios que ha cambiado de manera general presentándose un mayor incremento de las emigraciones respecto a las inmigraciones. Esta especie de “descapitalización” del mercado ha sido aún más impactante con el sensible incremento de las defunciones y el descenso de los nacimientos. Esto, como puede deducirse, se ha traducido en una notoria reducción del número de clientes potenciales para el sector de la construcción.

ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓN Una pirámide de población es un histograma doble con el que se representan los datos demográficos de un lugar o una región en un momento determinado. En el caso colombiano, no obstante que sigue siendo una población joven lo que da una mejor perspectiva de futuro, el desequilibrio social de la repartición de la riqueza y las dificultades de las pensiones y las dificultades están afectando las decisiones de la población de adquirir vivienda propia. Esta suerte de incertidumbre del futuro de la juventud ha llevado a que una parte decida no endeudarse y más bien buscar futuro en otros países.

Lanzamiento de producto en mercado huilense

Una de las estrategias más utilizadas por las empresas que intentan desarrollar su negocio, es confeccionar ofertas diferenciadas que atraigan el interés de los diferentes mercados. De la misma manera, cuando el mercado se satura, la mayor parte de los empresarios empiezan a pensar en abrir una tienda en otra zona. Y es por ello que extender la presencia en otros mercados con mayores potencialidades económicas y con más necesidades, es una alternativa seguida por diferentes organizaciones empresariales.

Trasladarse a otra área es una de las formas más rápidas de construir mejores escenarios, pero las condiciones del mercado deben ser favorables para que esta estrategia tenga éxito. En el momento, en el departamento del Huila las circunstancias desfavorables se detectan a lo largo del territorio huilense y por ello se debe ser muy creativos a fin de conquistar nuevos compradores que se transformen en el futuro en clientes que sean conservados.

Estrategia de penetración y crecimiento

Mercado

El marketing emocional para venta de inmuebles cuenta una historia que conecta al público con las marcas de manera personal y humana. A medida que surgen nuevos canales de medios, dispositivos y plataformas, aseguran que las personas tengan un amplio acceso a las historias de la marca. Además, ahora hay una gran cantidad de formas para que las empresas transmitan su identidad y visión, haciendo que el marketing emocional sea mucho más simple.

Cuando se usan correctamente, las estrategias de marketing emocional ayudan a las empresas a diferenciarse en un entorno desafiante, aportando pasión y enfoque a una entidad corporativa. Sin embargo, si desea tener el impacto correcto en su audiencia, deberá asegurarse de que su campaña se sienta auténtica y honesta.

1. Potencial del mercado
2. Innovación. (Aspectos de interés para el mercado)

Antes de comenzar a ofrecer ideas para las campañas de marketing emocional, comencemos con una idea rápida de lo que realmente significa este término. El papel que juegan nuestros sentimientos en nuestras decisiones es algo que los especialistas en marketing de hoy no pueden ignorar. En un mundo acelerado, las organizaciones deben asegurarse de que son atractivas para los deseos y necesidades primarios de la persona compradora.

Comunicación y plan de medios

En este apartado vamos a determinar la estructura donde se define, ¿Por qué medio?

Medio digital:

Se elige el plan de medios digital para determinar las diferentes estrategias existentes al momento de ejecutar una estrategia de marketing; en este sentido, se distribuye la fuerza de marketing en medios digitales por medio de la siguiente ponderación:

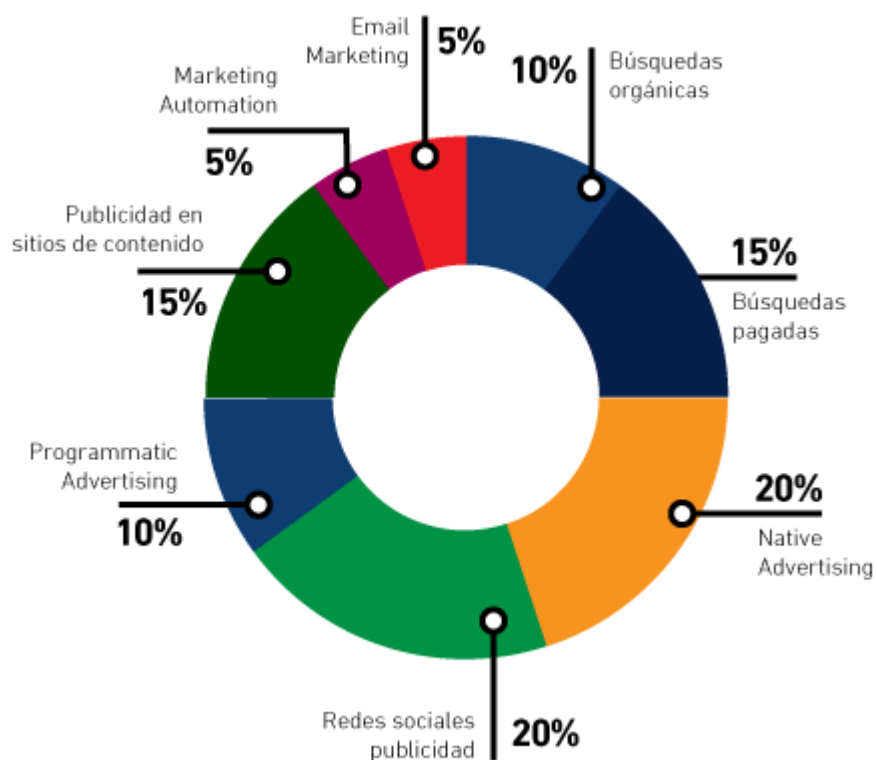


Ilustración 3 *Presentación Plan de Medios Digital*

Nota: Análisis de las 4 PRs

Cadena de valor

El plus es la manera de involucrar todos los factores en la empresa constructora interesados en realizar negocios mediante la plataforma empresarial, de tal manera que se plasme el objetivo primario de una estrategia de marketing para la empresa Corima en los emprendedores.

Tabla 2*cadena de valor (elaboración propia)*

Un análisis de las oportunidades disponibles para Corima ayuda a perfilar el plan de acción que debe ser implementado a fin de conseguir sus propósitos.

Tabla 3*Oportunidades de Implementación en Empresa Corima*

OPORTUNIDADES DE IMPLEMENTACIÓN EN EMPRESA CORIMA	
POTENCIALES CLIENTES EN PITALITO	CONSUMIDORES DE LOS PROYECTOS
Maximizar tiempo en el proceso de ofrecer los inmuebles.	Minimizar el tiempo de búsqueda y compra de inmuebles.
Lograr efectividad de venta en un plazo menor al común en empresas del sector constructor	Evitar desplazamientos, ya que a través de la visualización del video se busca dejar claro todas las características requeridas para la compra del inmueble.
Apoyo en temas legales con el fin de evitar fraudes y pérdida de dinero al momento de hacer efectiva la venta del inmueble.	Contar con alianzas financieras en el departamento de Huila que facilite a los clientes los créditos hipotecarios indispensables en el

	proceso de compra.
Alianzas estratégicas con Notariado y Registro en Pitalito, Entidades Financieras, Aseguradoras, Almacenes especializados en acabados como Homecenter, que brinden respaldo, seguridad y mayores beneficios económicos al vendedor y comprador.	
Alianzas con desarrolladores urbanísticos: Alianza con Proveedores:	
Cambiar la perspectiva tradicional de comprar y vender una casa, puesto que no se cuenta en el municipio con una empresa que brinde la posibilidad de realizar este tipo de negocios de modo 100% virtual.	

Ello requiere que la información sea analizada oportunamente para poder actuar de forma oportuna y de acuerdo con las circunstancias propias del mercado. (Dolan, 1999 p, 74-85)

En materia urbanística, lo que sucede en construcción de vivienda en las ciudades intermedias como Neiva y centros poblados como Pitalito es un termómetro de lo que eventualmente va a ser un problema para las grandes metrópolis del país. Por ello, las viviendas colectivas resultan de la necesidad de agrupar muchas unidades de vivienda permitiendo acceder de manera digna a una vivienda propia. Este nuevo modelo conlleva la generación de una vida en común que demanda nuevos ámbitos de asociación doméstica y comunitaria. Los modelos de propiedad cambian generando la propiedad horizontal, que deriva también en cambios en los modelos económicos con la explotación inmobiliaria y con ello, se deben postular nuevas herramientas de Marketing. (Lara, 2010, p, 21)

En el departamento de Huila, la creación de viviendas colectivas como modelo de desarrollo durante la primera mitad del siglo XX ha sido trascendente. Las políticas adoptadas suelen adoptar la forma de urbanizaciones a gran escala, normalmente de alta densidad y ubicadas en los suburbios de las ciudades. Por el contrario, el desarrollo de

políticas diferentes se enfoca en apoyar a sus propios usuarios para producir vivienda, incluyendo viviendas graduales y programas de mejoramiento para asentamientos informales por consiguiente se presentan los diferentes modelos de análisis.

Actividades críticas

El retraso en cuanto a la creación de la estrategia de Marketing para Corima como tal es la actividad crítica predominante en este momento, si no se lleva a cabo pronto en el organigrama propuesto por la compañía, se pueden ocasionar pérdidas de dinero -casi siempre contablemente- por la no implementación de creativas estrategias de marketing.

De los datos recopilados se infiere que en cualquier organización se presentan diferentes factores que conducen a la pérdida de dinero (Onetto, 2020). Esto se debe a múltiples problemáticas o casuísticas que conllevan al escape de activos, dividendos, ganancias netas y demás errores presentados en procesos empresariales. Sin embargo, incluso una empresa establecida que tiene más tiempo en el mercado provocará la pérdida de sus recursos de alguna manera. Encontrar estos aspectos no es fácil y no todo el mundo busca en el lugar adecuado. Por tanto, muchas empresas piensan que están avanzando, cuando en realidad están obstaculizando su propio desarrollo futuro. Estas pérdidas de recursos en los procesos empresariales de las organizaciones constituyen una disminución del activo de la empresa, es por ello por lo que en estos casos estas pérdidas de capital constituyen una minoración de los bienes y servicios de la misma empresa.

El término pérdida se utiliza para indicar una situación en la que el resultado es negativo. Cuando el gasto supera los ingresos, se producirán resultados negativos. Por ello se debe tener en cuenta que hay que tener en cuenta y como salvedad, que los gastos

generarán la posibilidad de ingresos y las pérdidas no darán lugar a la posibilidad de ingresos ahora o en el futuro. Algunos ejemplos de pérdidas contables pueden ser daños a productos básicos o deterioro de existencias.

Según Sánchez (2012) para contabilizar las pérdidas contables, deben darse las siguientes condiciones:

- Un resultado negativo debido a una operación o un grupo de operaciones.
- Puede o no ser el resultado de una transacción con un tercero y no tiene valor de compensación para la empresa. (Hurtado, 2018, p, 132)

A continuación, se presentan algunos aspectos dentro de los procesos empresariales que conducen a que las empresas pierdan recursos y dinero, estos eventos en muchos casos pasan desapercibidos en muchos casos en las organizaciones: a) Comunicación inexistente o ineficiente b) Decisiones emotivas basadas en la intuición c) Inexperiencia d) Procesos. (Arciniegas, 2013, p, 215)

En un primer sentido, se presenta en Corima una comunicación que parece inexistente o ineficiente en ciertas áreas de la organización o, incluso, dentro del mismo departamento se presentan falencias en el manejo de la información y como se comunica ésta, Puede ser la reunión que pudo resolverse simplemente con el envío de un correo electrónico.

Se detecta un uso obsoleto de los mecanismos de información. Hay muchos canales de comunicación, pero es trabajo de la empresa utilizarlos correctamente. Ello induce a la creación de un flujo de trabajo eficaz y una buena comunicación. El entorno de trabajo que fomenta el trabajo en equipo y un buen flujo de información entre departamentos es la

clave para aumentar la productividad. Además, evita el doble trabajo, los conflictos entre trabajadores y la pérdida de información.

Es bien sabido y es común mantener el hábito de una mala comunicación en algunas organizaciones, y ello es sinónimo de mantener un buen estado o clima organizacional. Por ello, hay que tener especial cuidado al hablar de tales defectos en la gestión empresarial. Pero los defectos de comunicación parten de la fundación y organización de la empresa y están formados por la experiencia de los empleados. (Sánchez, 2012, p, 32)

La garantía de un buen clima interno depende de los líderes empresariales, aunque en muchos casos son personas que ignoran la existencia real de la empresa al transmitir erróneamente ideas de negocio a sus subordinados o desconocen la confianza o el liderazgo.

En el segundo factor que desencadena en pérdidas de dinero en procesos empresariales son las decisiones emotivas basadas en la intuición, La recopilación de datos e información de todos los procesos internos y externos de Corima será la clave de su futuro. Mediante el análisis de esta información, además de planificar la optimización de procesos y acciones para alcanzar los objetivos de la empresa, también deberán crearse mecanismos organizacionales de mejora.

Debe tenerse en cuenta el valor de la intuición como producto de la información y el conocimiento de los mercados. Así, la intuición es una forma de comprender la realidad y determinar si un curso de acción es apropiado. Por ello, el juicio intuitivo es rápido, involuntario, inconsciente y lleva un cierto impulso emocional, en cierto sentido, el juicio intuitivo está dedicado a su intuición de alguna manera. La intuición no sabe dar razones para creer en la intuición, pero es una herramienta importante en ciertos momentos de

críticas decisiones empresariales. Aunque ha sido preferido el razonamiento -lo contrario a la intuición- sobre la intuición, ambas son dos formas diferentes de juzgar una situación, pero que aplicadas de forma consciente se complementan. (Ariño, 2011, p, 3). Seguirse apoyando solo en la intuición, como ha sido la práctica decisional de Corima, seguirá siendo una debilidad de la organización.

Así como el razonamiento puede estar equivocado, la intuición también. Lo que sucede es que en un razonamiento incorrecto se puede dar la razón de la razón incorrecta, pero no en un juicio intuitivo. Por tanto, surge una pregunta: cuándo confiar en la intuición y cuándo desconfiar de la intuición. ¿En qué condiciones es confiable la intuición y en qué condiciones? Corima debe decidir de qué manera combinarlas.

De otra parte, se ha detectado cierta inexperiencia en el manejo de situaciones o inexperiencia laboral de miembros de algunas áreas de la empresa. Ello ha desencadenado sensibles pérdidas de recursos. No contar con la mano de obra suficiente o experimentada puede generar enormes pérdidas de dinero y tiempo. Para Corina, puede ser mejor subcontratar agencias especializadas para manejar ciertos aspectos de la empresa, como las comunicaciones externas, las redes sociales y la publicidad. (Rins, 2001, p, 4)

Según Wolters, citado por García (2015), la experiencia impecable de los empleados se transforma en un entorno natural, cultural y técnico donde los empleados pueden completar su trabajo con alegría y aprovechando para bien los recursos brindados por la empresa. Con este fin, se debe desarrollar una estrategia para comprender las necesidades conscientes e inconscientes de las personas. Así, se pueden desarrollar medidas e implementar cambios que aumentarán la productividad de toda empresa.

Para combatir este factor que conduce a problemas relacionados con la inexperiencia es necesario reformular las políticas de contratación y selección del talento humano, recordando que, en primera medida, juventud no es igual a inexperiencia. Al comenzar a hacer cualquier cosa para mejorar el proceso de selección de cualquier empresa, lo primero que se debe considerar es reconocer con la mayor sinceridad lo que falló durante el proceso de selección. Si la organización aún no está clara, entonces es hora de realizar una evaluación en profundidad y confirmar el diagnóstico.

Como último factor que conduce en pérdida se puede afirmar que existen dentro de algunas empresas ciertos procesos obsoletos que conducen a la pérdida contable, estos procesos anticuados están presentes en documentos en papel, o se presentan al momento de ejecutar algún proceso empresarial demasiados pasos en la cadena de trabajo, o por el contrario, la cualificación del personal a cargo resulta ser ineficiente, por lo tanto se ralentizan ciertos conceptos que vuelve a la fuerza laboral ineficiente. El hecho de que el proceso en el pasado de Corima fuera eficiente no significa que lo sea ahora. La tecnología y la sociedad que cambia rápidamente han abierto la puerta a nuevas formas de hacer las cosas. Corima tiene la responsabilidad de aprovechar las nuevas oportunidades de mejora.

Según Ávila (2017), la optimización de conceptos se refiere al desarrollo de la industria y al desarrollo e implementación de la automatización en el proceso de producción de ciertos procesos en las empresas, evitando así el desarrollo de prácticas obsoletas de procesos iguales que generan pérdidas de dinero.

La transformación del sector de la construcción busca establecer la conexión entre el proceso físico y el proceso digital para producir una mejora continua en la relación entre

las fases de producción y entre los empleados y sus clientes. Además, también proporciona aplicaciones en las diferentes áreas que conforman la organización.

Resultados por Objetivos

Oferta de vivienda actual en Pitalito y las estrategias de comercialización

Se relaciona a continuación las constructoras que tienen mayor cobertura en el mercado de Pitalito, de donde se desprende un análisis sobre lo que están ofertando, cuál de ellas es la que tiene más proyectos de vivienda y con qué características.

Se percibe que la constructora León Aguilera encabeza la lista por ser la que hace más presencia en el mercado, ofertando una cantidad importante de soluciones de vivienda, que vale la pena analizar para quiénes están diseñados, qué segmento poblacional es su objetivo y el punto de concentración en el producto para hacerlo llamativo.

Tanto la constructora Guaitipan y la constructora Laboyos ofertan sus proyectos de vivienda en menor proporción, pero de manera significativa que vale la pena tenerlas en cuenta. De la misma manera, existen otras constructoras de menor envergadura en el municipio, centradas en otro tipo de proyectos, como casas campestres, o casas muy exclusivas, que para efectos de este trabajo no se tendrán en cuenta, debido a que no está dentro de los objetivos de la corporación Corima cubrir este tipo de soluciones de vivienda.

A continuación, se presenta el resumen de los proyectos de vivienda que se ofertan en Pitalito:

Tabla 4

Matriz Informativa (Constructora Guaitipan)

MATRIZ INFORMATIVA- CONSTRUCTORA GUAITIPAN (Proyectos 2020)								
NOMBRE DEL PROYECTO	VALOR APARTAMENTO	AREA APARTAMENTO		VALOR POR M2 APARTAMENTO	TOTAL TORRES	PISOS POR TORRE	ACABADO APARTAMENTO	EQUIPAMIENTO ZONA COMUNES
		AREA CONSTRUIDA	AREA PRIVADA					
TORRES DE ALMAGUER	223.103.000	62,25	0	3.583.984	15 TORRES	5 Pisos / 4 Aptos x piso	FULL ACABADOS	Ascensor todas las Torres Desde el sótano. Senderos Senderos Peatonales. Shuft de basuras Selección en la fuente de Residuos. Planta eléctrica Abastece Pasillos, escaleras y agua Potable. Piscina Climatizadas, Adulto y Niños. Zona de BBQ Al aire libre. Parques Infantiles. Porteria Porteria y Sala de Espera. Cámaras de vigilancia Circuito Cerrado de TV. Tanque subterráneo Tanque subterráneo para el agua. Sede Social 2 Pisos Cancha de tennis Césped Sintético. Parqueadero para Propietario Cubierta en Semisótano

Tabla 5

Matriz Informativa (Constructora León Aguilera)

MATRIZ INFORMATIVA- CONSTRUCTORA LEÓN AGUILERA (Proyectos 2019-2020)										
NOMBRE DEL PROYECTO	VALOR APARTAMENTO	AREA APARTAMENTO		VALOR POR M2 APARTAMENTO	TOTAL TORRES	PISOS POR TORRE	ACABADO APARTAMENTO	EQUIPAMIENTO ZONA COMUN	COSTOS INCLUIDOS	CONSIDERACIONES CONSTRUCTIVAS
		AREA CONSTRUIDA	AREA PRIVADA							
PORTAL DE VILLA MARIA	82.500.000	61,36	46,72	1.344.524	22 TORRES	5 Pisos / 4 Aptos x piso	OBRA GRIS	Portería y Lobby, Salón social, Cancha multiple cubierta, Taller de capacitación, Parque infantil, Oficina de administración, Vías pavimentadas, Andenes y Senderos, Zonas verdes, Cerramiento perimetral.	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Mampostería estructural en bloque de arcilla
LA CASTELLANA	113.000.000	62,86	56,18	1.797.646	6 TORRES	9 Pisos / 4 Aptos x piso	FULL ACABADOS	Portería, sala de espera, Piscina adultos, Piscina niños, Gimnasio, Guardería, Salón social, Cancha multiple cubierta, Taller de capacitación, Parque infantil, BBQ, Oficina de administración, Vías pavimentadas, Andenes y Senderos, Zonas verdes, Cerramiento perimetral.	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Parquesaderos subterráneos con placa entre piso para zonas comunes. 2) Mampostería estructural en concreto
RESERVAS DE LA CANDELARIA	116.000.000	71,16	68,06	1.630.129	8 TORRES	5 Pisos / 8 Aptos x piso	FULL ACABADOS	Portería y Lobby, Salón social, Cancha multiple cubierta, Taller de capacitación, Parque infantil, Oficina de administración, Vías pavimentadas, Andenes y Senderos, Zonas verdes, Cerramiento perimetral.	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Parquesaderos subterráneos con placa entre piso para zonas comunes. 2) Mampostería estructural en concreto
CIPRES	118.503.405	68,42	62,34	1.731.999	6 TORRES	3 Pisos / 4 Aptos x piso	FULL ACABADOS	Portería, sala de espera, Piscina adultos, Piscina niños, Gimnasio, Guardería, Salón social, Cancha multiple cubierta, Taller de capacitación, Parque infantil, BBQ, Oficina de administración, Vías pavimentadas, Andenes y Senderos, Zonas verdes, Cerramiento perimetral.	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Parquesaderos subterráneos con placa entre piso para zonas comunes. 2) Mampostería estructural en concreto
CATALEYA	204.852.499	66,7	62,34	3.071.252	3 TORRES	14 Pisos / 4 Aptos x piso	FULL ACABADOS	Portería, Teatrino, Piscina climatizada, Gimnasio, Cicloruta, Salón social, Cancha multiple, Zona lunch, Parque infantil, BBQ, Oratorio, Zona de recreación canina, Sala de videojuegos, Cancha de squash, Parque acuatico infantil, Senderos peatonales, Cerramiento perimetral.	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Parquesaderos subterráneos con placa entre piso para zonas comunes. 2) Mampostería estructural en concreto
CAMPO REAL CLUB HOUSE	167.550.000	80,6	75,25	2.078.784	8 TORRES	14 Pisos / 4 Aptos x piso	FULL ACABADOS	Piscina climatizada para adultos y niños. • Sauna (zona húmeda) • Gimnasio dotado (2 caminadoras y 2 bicicletas estáticas) • Dos terrazas BBQ. • Salón de recreación infantil. • Mini cancha multiple. • Cancha sintética fútbol 5 • Juegos para niños • Portería y Administración • Salón social • Cuarto de basuras. • Senderos peatonales. • Biciclero	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Parquesaderos subterráneos con placa entre piso para zonas comunes. 2) Mampostería estructural en concreto
TERRA APARTAMENTOS	146.116.000	64,6	58,7	2.261.858	4 TORRES	9 Pisos / 6 Aptos x piso	FULL ACABADOS	Piscina climatizada para adultos Parque acuatico infantil, BBQ Gimnasio dotado (2 caminadora, 1 bicicleta estática y 1 elíptica), Cafetería Salón social Salón de juegos dotado (1 mesa de billar, 1 consola de videojuegos, 1 Tv, 2 puff y 1 mesa de ping pong) Minicancha multiple en concreto Terraza ludica (Parque infantil, área de permanencia, Senderos peatonales y zonas verdes) Portería con sala de espera (con sistema de vigilancia CCTV) Oficina de administración Cuarto de basuras	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Parquesaderos subterráneos con placa entre piso para zonas comunes. 2) Mampostería estructural en concreto
TERRANOVA CONJUNTO RESIDENCIAL	236.544.000	107,75	95,57	2.195.304	Casas de 2 pisos	1 piso	FULL ACABADOS	Sala de juegos (mesa ping pong, mesa de hockey, consola de juegos, TV, 2 puff), Gimnasio dotado (1 caminadora, 1 bicicleta estática y 1 elíptica), Salón infantil, BBQ Sala de cine. Juego para niños. Piscina climatizada niños y adultos, Salón social, Administración, Cuarto de basuras, Senderos peatonales, Zonas verdes, Parquesadero visitantes	Terreno, Estudio topografico, Estudio de suelos, Aprobacion de Plan Parcial, Diseño urbanístico, Diseño de: Redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Vías y Pavimentos, Areas de cesion comercial, Zonas verdes y Parque infantil, Licencia de urbanismo, Construcción de redes de acueducto, alcantarillado sanitario y pluvial, electricas, Equipamiento zona comun.	1) Parquesaderos subterráneos con placa entre piso para zonas comunes. 2) Mampostería estructural en concreto

Tabla 6

Matriz Informativa (Constructora Laboyos)

MATRIZ INFORMATIVA- CONSTRUCTORA LABOYOS (Proyectos 2019-2020)							
NOMBRE DEL PROYECTO	VALOR APARTAMENTO	AREA APARTAMENTO		VALOR POR M2 APARTAMENTO	ACABADO APARTAMENTO	EQUIPAMIENTO ZONA COMUN	CONSIDERACIONES CONSTRUCTIVAS
		AREA CONSTRUIDA	AREA PRIVADA				
PORTOBELO	165.400.000	69,52	0	2.379.171	FULL ACABADOS	Casas de 2 pisos sin costos de administracion . Incluye 3 habitaciones, sala comedor, cocina y parqueadero.	1) Mamposteria estructural en concreto
GUADUALES DE PORTOBELO	180.000.000	74,61	55,31	2.412.545	FULL ACABADOS	Sus 3 habitaciones, 2 Baños, Sala, Comedor, Cocina, Patio de Ropas, opción de doble parqueadero brindaran un espacio que te permita compartir grandes momentos en familia. Sus diversas opciones de Personalización le darán un toque especial a tu hogar.	1) Mamposteria estructural en concreto

Como puede apreciarse, en el municipio de Pitalito se encontró que son tres las constructoras que están ofertando soluciones de viviendas nuevas. La constructora con mejor posicionamiento no solo en el municipio sino también en todo el departamento del Huila y que encabeza la mayoría de proyectos, es la constructora León Aguilera que oferta apartamentos con áreas privadas entre los 56 y 70 m² en mayor proporción y los costos oscilan entre los 113 y 204 millones de pesos, es decir, que el valor por m² del proyecto más económico es de \$1.700.000 y el más costoso es de \$2.200.000. Los apartamentos en general constan de sala-comedor, cocina, tres habitaciones, la habitación principal con baño privado y un baño social.

El sistema de construcción de mayor preponderancia que utiliza la constructora León Aguilera es la mampostería estructural de concreto y además posee zonas de equipamiento muy llamativas. Por ejemplo, para el proyecto más costoso posee sala de juegos (mesa de ping pong, mesa de hockey, consola de juegos, tv, 2 pufs), gimnasio dotado (1 caminadora, 1 bicicleta estática y 1 elíptica), salón infantil, BBQ, sala de cine, juego para niños, piscina climatizada niños y adultos. Salón social, administración, cuarto de basuras, senderos peatonales, zonas verdes, parqueaderos visitantes y para un proyecto más sencillo posee zonas de equipamiento como portería, sala de espera, piscina adultos, piscina niños, gimnasio, guardería, salón social, cancha múltiple cubierta, taller de capacitación, parque infantil, BBQ, oficina de administración, vías pavimentadas, andenes y senderos, zonas verdes, cerramiento perimetral.

También se encuentran las constructoras Guaitipan y Laboyos que ofertan apartamentos con áreas construidas entre los 62 y 75 m². Estos son proyectos muchos más

costosos, partiendo del hecho que el más económico lo oferta la constructora Laboyos con un valor de 165 millones y el más costoso en cabeza de la constructora Guaitipan con un valor de 223 millones. La constructora Laboyos maneja el mismo sistema constructivo de los León Aguilera mientras que la constructora Guaitipan maneja la estructura metálica.

El común denominador en las soluciones de vivienda ofertadas son las mismas características. Es decir, constan de sala-comedor, cocina, tres habitaciones, la habitación principal con baño privado y un baño social, resaltando que la constructora Laboyos oferta casas en uno de sus proyectos, pero se denota que la distribución no tiene gran variación frente a los otros proyectos ofertados en el municipio de Pitalito.

En cuanto a las zonas de equipamiento se puede decir que la constructora Laboyos no tiene una opción clara, mientras que el proyecto torres de Almaguer de la constructora Guaitipan ofrece ascensor en todas las torres desde el sótano, senderos, senderos peatonales, chute de basuras, selección en la fuente de residuos, planta eléctrica, abastece pasillos, escaleras y agua potable, piscina, climatizadas, adulto y niños, zona de BBQ, al aire libre, parques infantiles, portería y sala de espera, cámaras de vigilancia, circuito cerrado de tv, tanque subterráneo, tanque subterráneo para el agua, sede social, cancha de tenis, césped sintético, parqueadero para propietario, cubierto en semisótano, parqueadero para visitantes, en plataforma, seguridad, sistema contra incendios, zonas verdes, zonas verdes y reserva natural.

La constructora Rodríguez Briñez oferta apartamentos con áreas aún más pequeñas varían entre los 46 y 55 m² en área privada y el precio del área por m² oscila entre \$1.700.000 y \$1.800.000. El precio por apartamento 117 y 222 millones y las características de éstos son repetitivas frente a los demás proyectos expuestos.

Nivel de satisfacción de los consumidores de vivienda en Pitalito y requerimientos mínimos para la vivienda ideal

El nivel de satisfacción de ofertas de vivienda en Pitalito a pesar de ser mayoritariamente negativo, no es determinante, puesto que cerca del 44% de la población manifiesta estar satisfecha. Esto, visto de otra manera, permite entender que cerca de la mitad de la gente pese a no sentirse a gusto con la oferta, definitivamente si compraría vivienda.

Ahondando aún más en estos resultados, se puede decir que el 19.8% de la población encuestada, (resultantes del 75.9% que dijo que si compraría vivienda y el 56.1% que dijo estar satisfecho con la oferta de vivienda), compraría vivienda a pesar de no estar satisfecho con la oferta. Se destaca que la nueva vivienda es una necesidad real más que un simple deseo o un gusto, razón de más para ofertar condiciones que realmente satisfagan a estos clientes.

Los siguientes resultados permiten comprender de mejor manera las características de la demanda de vivienda nueva en Pitalito y se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Primer grupo: 56.1% de la población con necesidad de adquirir una vivienda de primer uso o vivienda residencial que se siente a gusto con lo que se oferta actualmente.
- Segundo grupo: 19.8% de la población con necesidad de adquirir una vivienda de primer uso o vivienda residencial a pesar de no gustarle la oferta actual.

- Tercer grupo: 15.2% de la población con posibilidad de comprar vivienda dependiendo de que la oferta sea más atractiva de la que actualmente existe.
- Cuarto grupo: 8.9% de la población que definitivamente no tiene la intención de comprar vivienda de ningún tipo.
- Quinto grupo: 0.7% de la población con la intención de comprar vivienda de segundo uso o de inversión.

Habiendo establecido estos cinco grupos poblacionales de la encuesta, se puede afirmar que el 90% de los encuestados son potenciales clientes de una oferta de vivienda en el municipio de Pitalito. En otras palabras, puede afirmarse que, de 6 posibles clientes, 5 se ajustarían a propuestas comunes en el mercado y solo 1 exigiría algo fuera de lo convencional, por así decirlo.

Bajo la premisa de esta distribución de grupos y sus expectativas sobre la oferta de vivienda, Corima puede enfocarse en las condiciones de la vivienda al presentar sus ofertas, con el fin de poder establecer las que les apliquen.

Para profundizar sobre estos potenciales compradores se debe seguir los demás resultados de la encuesta, que ayudan a entender el orden de prioridades que establecen al momento de evaluar una oferta de vivienda.

La insatisfacción de la población encuestada en relación a la oferta de vivienda actual debe entrelazarse con las respuestas de los aspectos de mejoría en la oferta y el valor que están dispuestos a pagar por una vivienda, en razón a que las opiniones son mayoritariamente enfocadas al alto costo de viviendas con áreas muy reducidas.

Algunas otras opiniones resaltan la dificultad de acceso a crédito, lo que también estaría ligado al alto costo, puesto que un crédito de menor valor es más viable de

aprobación dado el respaldo hipotecario y la mayor paridad entre pago de cuota inicial y crédito hipotecario.

Cuando enfrentamos estas dos percepciones que tiene un alto número de las personas encuestadas, respecto al valor del precio a pagar, cobra sentido la correlación de información. El 74.3% eligió el menor rango de precio (80 a 100 millones), y el 15% eligió el segundo menor rango de precio (100 a 120 millones), lo que resulta revelador, al encontrar que encajan perfectamente con los tres primeros grupos poblacionales.

Cuando al indagar por una condición a mejorar en los proyectos de vivienda ofertados, el 71.1% indico el precio, porcentaje muy cercano al de la gente que eligió el menor rango de precio.

De igual modo, la segunda condición a mejorar fue el tamaño del área, con un 12.3% del total de encuestados; porcentaje muy cercano al 15% que el segundo menor rango de precios.

Se analizó la tendencia preferencial de los potenciales clientes en relación a tipología de vivienda. Para ello se indagó sobre el tipo de vivienda que desea la población, pero para interpretarla en función del área. El 71.8% de los encuestados prefiere comprar casa, ya sea de 1 o 2 pisos, seguidos por el 26.5% que prefiere apartamento, para una suma total de estas dos tipologías del 98.3%.

Sin embargo, se debe retomar lo dicho en el análisis de esta pregunta en relación con que la vivienda de 1 piso y el apartamento son de área moderadas. Por lo que se puede interpretar que la suma de estos dos segmentos que es de 67.2%, puede enmarcarse en los grupos poblacionales 1 y 2, arrojando una característica que predomina en esta población, y

es su concientización en la relación precio/área; es decir, son conscientes de que por un bajo costo las áreas de las viviendas no serán tan grandes.

Esto coincide con las respuestas obtenidas a la pregunta del área que considera suficiente, en la cual el 80.2% contestó 80 m² o menos, de los cuales 29.7% dijeron 65 m² o menos.

De modo que podemos sumar una condición más a los grupos poblacionales 1 y 2, estableciendo que para un precio entre 80 y 100 millones se sentirían satisfechos con un área de 80 m² o cercana a ella.

Esto permite encontrar también un rango de valor por m², el cual estará entre 1.000.000 y 1.250.000, resultantes de dividir 80 y 100 millones en 80 m², respectivamente.

Si esto se relaciona con la información recaudada en la matriz informativa de la oferta de vivienda de la competencia, en la cual el valor más bajo fue de \$1.344.000 por m² en apartamentos en obra gris, es posible anticipar que el constructor deberá evaluar diferentes condiciones del proyecto, que le permita por lo menos reducir en \$94.000 el costo por m² para la entrega de una vivienda o apartamento en obra gris, con un área cercana a los 80 m².

Ahora bien, para el grupo poblacional 3 que se enmarcó en un rango de vivienda entre 100 y 120 millones, se puede inferir que este contenido dentro del 19.8% que prefiere un área de 95 m² con características de vivienda más lujosas. Por lo que este segmento poblacional puede ser caracterizado con esta preferencia.

Sin duda alguna, se puede establecer ahora una población de potenciales compradores con características muy bien definidas, que permiten clasificarlos en el siguiente cuadro comparativo.

Tabla 7*Potenciales clientes de vivienda en Pitalito*

HITO POBLACIONAL	%	% ACUMULADO	RANGO DE PRECIO. (En Millones)	AREA (m2)	CARACTERISTICA
GRUPO 1	56	56	\$ 80 - 100	65 - 80	- Compra vivienda de primer uso. - Está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 2	19	75	\$ 80 - 100	65 - 80	- Compra vivienda de primer uso. - No está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 3	15	90	\$ 100 - 120	80 - 95	- Compra vivienda de primer uso. - No está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 4	9	99	\$ 120 - 150	> 95	- No Compra vivienda. - No está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 5	1	100	> \$ 150	> 95	- Compra vivienda de segundo uso. - No está satisfecho con la oferta actual.
TOTAL	100%				

Habiendo establecido esto, y entendiendo que la población que no está interesada en comprar vivienda sale de población objetivo de mercadeo y la oferta de segunda vivienda no cuenta con una población representativa, serán los tres primeros grupos poblacionales sobre los cuales se concentre la estrategia de Corima.

Como se estableció en esta investigación y tras un riguroso análisis individual de cada pregunta y sus resultados, algunos de ellos no representan un valor significativo que defina a los grupos poblacionales ya identificados; por el contrario, aplican para cada grupo poblacional. Por ejemplo, la distribución por género en los encuestados es equitativa, por lo

cual se puede asumir que para cada grupo población la distribución de hombres y mujeres es igualmente equitativa.

Así mismo, se aplicaría a la actividad económica de los encuestados, donde prácticamente se logra un 50 y 50 por ciento entre independientes y empleados, información que se revela en el ítem de caracterización de la población.

A manera de análisis y partiendo de los datos proporcionados anteriormente se determina que el nivel de satisfacción de la población de Pitalito que requiere vivienda nueva tiene una tendencia a la baja; es decir, existe en general tres grupos poblacionales definidos durante la investigación que están insatisfechos, uno en mayor proporción que los otros, y se ve que claramente en los grupos pertenecientes al estrato socioeconómico 1 y 2, se clasifican dentro de los más insatisfechos a causa de los altos precios de las viviendas, por lo tanto, las soluciones de viviendas ofertadas por las empresas constructoras ubicadas en el municipio son inalcanzables.

El segundo grupo de la población que se encuentra insatisfecha solo porque las viviendas ofertadas no llenan sus necesidades o expectativas, es decir, que son aquellos que no tienen la limitante económica para comprar vivienda.

Igualmente, se estableció un tercer grupo insatisfecho, es la población perteneciente al estrato socioeconómico 3 y 4 que requiere de otro tipo de vivienda, es decir que ya tienen solucionado la primera vivienda y busca una vivienda de inversión o de descanso. Como casas campestres o fincas de lujo. Por todo lo expuesto, se deduce que el nivel de

satisfacción con las ofertas de vivienda existentes en el mercado de Pitalito es baja, debido a las relevantes inconformidades por los grupos poblacionales.

Caracterización de la población

En las siguientes consideraciones, se revelan los resultados de las preguntas que solo se utilizaron para caracterizar la población encuestada y demás información no menos importante que permite concluir el resultado final de la investigación y determinar los diferenciadores a la hora de ofertar vivienda nueva en el municipio de Pitalito que servirá de base para diseñar las estrategias de marketing justas para adentrarse en este mercado y tener la adquisición de estos clientes potenciales.

Un resultado importante que se logró establecer a partir de la encuesta realizada es que el municipio de Pitalito tiene una población mayoritariamente enmarcada en los estratos 1 y 2, tal como se evidenció en el antecedente poblacional consultado, y que en igual proporción resultan ser la demanda de vivienda. Esto permite entender los resultados de la encuesta, especialmente en lo relacionado con las inconformidades expresadas por la población encuestada.

La relación entre población empleada e independiente es similar a la población que desea tener vivienda, pese a que la gran mayoría no cuentan con vivienda propia.

Puede establecerse que si bien es cierto, muchas personas desean ser propietarios, otras tantas no ven esta condición como algo que sea primordial en sus aspiraciones, pese a que el 94.9% de los encuestados no tiene vivienda propia. Es decir, existe un segmento que se siente a gusto en su condición de arrendadores o inquilinos, por lo cual podría establecerse como primera premisa que las tres cuartas partes de la población sería accesible a las propuestas inmobiliarias que se presenten.

Ahora bien, se infiere que una pequeña parte de propietarios actuales estaría interesada en comprar vivienda, que por lógica se enfocarían a la compra de vivienda por inversión, ya sea para arrendar la actual o la que adquirirían. Esa pequeña porción equivalente al 0.7% (Resultante de la diferencia del 9.6% tiene vivienda propia y el 8.9% que no está interesado en comprar vivienda), debe sumarse a la población potencial de clientes.

Así mismo, la población que no ha resuelto su interés en adquirir vivienda, equivalente al 15.2%, resultan ser los clientes con mayor exigencia respecto de la oferta de vivienda, porque al no descartar la posibilidad del todo, es porque tendrían las condiciones de adquirirla siempre y cuando la oferta llene sus expectativas.

Continuando con la caracterización de los grupos poblacionales, se encuentra un total de 85.9% entre los estratos 1 y 2, un 11.4 en estrato 3 y el restante 2.7% en estrato 4.

Bajo la premisa que los estratos más bajos tendrán menos capacidad adquisitiva, se puede entender que los estratos 1 y 2 se enmarquen dentro de los grupos poblacionales 1 y 2, y que el grupo 3 esté compuesto por estrato 2 y en menor proporción del estrato 3. Dejando entonces a los grupos 4 y 5 conformados por estratos 3 y 4.

Esta deducción parte del hecho de que los grupos 1 y 2 son los que prefieren el rango de precios más bajo, y el 3 y 4 en rangos más altos.

Ahora bien, a pesar de la homogeneidad socioeconómica en las comunas de Pitalito, sí existe una marcada presencia del estrato 1 en la comuna 1, por lo cual, es válida la presunción de que la mayoría de la población encuestada de estrato 1 (52.6%), no compraría en las comunas 2, 3 y 4 (47.7%). O por el contrario, pertenezca al 52.3% que no compraría en la comuna 1.

En el primer caso, se demostraría un arraigo de la comunidad hacia la zona donde se encuentra asentada. En el segundo caso, demostraría todo lo contrario, expresando el deseo de cambiar de zona de residencia.

Habiendo dicho que el municipio de Pitalito guarda una proporcional homogeneidad socioeconómica en todas sus comunas, se puede decantar por la primera hipótesis, los que nos permite ubicar al grupo poblacional 1 en la comuna

Tabla 8

Grupo Poblacional

HITO POBLACIONAL	%	% ACUMULADO	ESTRATO	COMUNA	CARACTERISTICA
GRUPO 1	56	56	1	1	- Compra vivienda de primer uso. - Está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 2	19	75	2	2 – 3 - 4	- Compra vivienda de primer uso. - No está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 3	15	90	2 – 3	2 – 3 - 4	- Compra vivienda de primer uso. - No está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 4	9	99	3 – 4	2 – 3 - 4	- No Compra vivienda. - No está satisfecho con la oferta actual.
GRUPO 5	1	100	3 – 4	2 – 3 - 4	- Compra vivienda de segundo uso. - No está satisfecho con la oferta actual.
TOTAL	100%				

En relación con la condición de incluirse en un proyecto de conjunto residencial cerrado, resulta difícil poder enmarcar un grupo poblacional con la mayoría de los encuestados, por ejemplo, por lo que se asume como una distribución porcentual a todos los grupos poblacionales, al igual que la pregunta a si le gustaría contar con equipamiento tecnológico.

Por lo anterior, se inserta dentro de este estudio de mercado, un concepto nuevo que inicialmente no se consideró, y que se ha denominado “*Valor Agregado*”. Este concepto no se puede tomar como un factor diferenciador, dado que las personas ya establecieron unas prioridades para su evaluación de ofertas de vivienda, específicamente la relación precio/área, y es allí donde se encuentra el factor diferenciador para ellas.

Sin embargo, identificar uno o varios valores agregados a las ofertas de vivienda, le permitirá al oferente evaluar costos frente a la mayor posibilidad de elección por parte de los clientes, al involucrar elementos llamativos, modernos y/o funcionales por los que al final su proyecto se elegido.

En los casos en que el mayor porcentaje lo obtuvo un elemento tradicional o común, este se descarta por entenderse incluido dentro de la oferta básica de vivienda, y se toma el siguiente ítem con su respectivo porcentaje.

En virtud de esto, se relacionan de acuerdo al grado de importancia para la gente, de mayor a menor porcentaje obtenido en cada respuesta:

Tabla 9

Elementos que Agregan Valor a la Vivienda en Pitalito.

VALOR AGREGADO	%
Sistema de cámaras	60.2
Sistema de cerraduras biométricas	58.8

Cocina integral	52.7
Terraza	51.8
Vigilancia privada 24 horas	50.0
Cámaras de vigilancia utilizadas en citófono	48.0
Salón de eventos en zona común	46.4
Parqueadero para carro y otro para moto	45.0
Baño con diseño premium	40.2
Ventanas de piso a techo	39.2
Pisos Premium	38.4
Fachada en metal y vidrio	27.7

Con esta información, el constructor podrá evaluar dentro de sus posibilidades técnico – económicas, la inclusión de alguno de estos elementos como valor agregado a su oferta inmobiliaria.

Sin embargo, se puede evidenciar que tanto el componente de seguridad como el de tecnología se integran dentro de las preferencias, y tal vez necesidades de la gente, dejando de lado incluso elementos en zonas comunes o internos de la vivienda, excepto por la cocina, la cual tiene una marcada importancia para los encuestados.

Requerimiento de los consumidores de vivienda Nueva en Pitalito

En síntesis, lo que requieren los habitantes de Pitalito para la solución de vivienda en primer lugar son viviendas más económicas, con mejores distribuciones, más grandes, para la población con menos recursos. Los grupos poblacionales definidos a lo largo de la investigación requieren para la solución de vivienda diferentes conceptos enmarcados dentro de los gustos, deseos y necesidades.

Dicho lo anterior, se define que para el grupo I encabezando la lista de los grupos establecidos con un 75% de la población encuestada que requieren viviendas que estén

dentro de un rango de precios de 80-100 millones de pesos, que sean de mayor área a la que se ofrece en el mercado actualmente.

El grupo II que requiere para comprar vivienda solo si se ofrecen propuestas diferentes a las actuales, en un rango de precio entre 100 y 120 millones de pesos, determinando el factor diferenciador la vivienda que posea mayor área, con mejor distribución y calidad en los acabados (Los predilectos seleccionados por ellos en cuanto a acabados ubicados en baños, cocina y pisos).

El grupo III son la población que está dispuesta a pagar 150 millones de pesos o más por la vivienda, es decir que estos grupos poblacionales ya poseen vivienda de primera mano, por lo tanto, la oferta de vivienda existente es irrelevante dado que su interés es la compra de segunda vivienda o vivienda de inversión, con un factor diferenciador claro, con acabados de lujos, que incluya un valor agregado de impacto, por ejemplo, en tecnología.

Estrategias corporativas de crecimiento mercado/producto

Una estrategia de crecimiento es una serie de acciones y planes diseñados por una empresa, en este caso CORIMA, para aumentar su participación de mercado al tratar de desarrollar una ventaja estable y única en un entorno competitivo.

Por lo tanto, la estrategia de crecimiento espera que la empresa aumente el nivel de crecimiento ampliando la participación de ventas, el margen de beneficio, la participación de mercado o la expansión de la empresa.

Crecimiento interno y externo de CORIMA

1. Crecimiento interno

El crecimiento interno se puede lograr aplicando la estrategia de la empresa. Al hacerlo, se puede lograr el crecimiento agregando y ampliando sus plantas de producción o sus sucursales representativas en la sede de Pitalito, pero siempre controlando su expansión para evitar sobre costos. En la práctica, el crecimiento interno parece ser un proceso normal dentro de la empresa, por lo que se considera un proceso natural dentro de la empresa constructora.

Características del crecimiento interno

Las principales características del crecimiento de CORIMA de manera interna se basa en aprovechar la apertura económica que se vive en Pitalito y sus alrededores que tienen motivados a la población en la compra de vivienda. Además, de todos los incentivos que ofrece el estado colombiano mediante políticas públicas desarrolladas para apoyar el sector de la construcción, han sido bien logradas y recibidas por el gremio y las personas. El crecimiento se produce de forma paulatina, lo que facilita el financiamiento y la plena implementación del proceso. Lo anterior maximiza el proceso de comercialización en la región Laboyana.

2. Crecimiento Externo

Por otro lado, CORIMA puede aprovechar las ventajas de las fusiones de empresas consolidadas haciendo adquisiciones y alianzas estratégicas para lograr un crecimiento externo. Y lo que es más importante, dado que se pueden utilizar las ventajas de otras empresas, se pueden reducir los costos, lo que favorece el rendimiento de la empresa.

Por tanto, el crecimiento externo en la empresa CORIMA se logra mediante la participación constante con alianzas con empresas con amplia representación en el municipio de Pitalito, empresas especializadas en acabados de apartamentos, diseño de interiores, entre otras.

Otra propuesta de expansión y crecimiento externa es la unión comercial con diferentes comerciantes especializados en la compra y venta de lotes (urbanizadores) a los cuales se les busca hacer partícipe de la propuesta de inversión de CORIMA por medio de la venta de inmuebles y no de lotes baldíos, ya que esto genera una menor rentabilidad en comparación con la venta de proyectos inmobiliarios terminados.

Tabla 10

Principales Estrategias de Crecimiento (Economipedia, 2020)

Las principales estrategias de crecimiento para CORIMA son:
1. Penetración de mercado En primera medida, el objetivo de esta estrategia es aumentar la participación en el mercado de los bienes y servicios que ofrece la Corima al mercado, en este caso de la región Laboyana. Esto se puede lograr haciendo que los clientes actuales logren un proceso de compra de unidades habitacionales y proyectos de vivienda llamativos, con las características de la vivienda deseada por los compradores, a mejores precios, ganando clientes de los competidores de la región y captando clientes potenciales nuevos en el sector de la construcción de vivienda nueva en el municipio de Pitalito. .
2. Desarrollo de producto Así mismo, el desarrollo de diferentes proyectos de vivienda diseñados para cada segmento que a lo largo de la investigación se lograron identificar, cada uno de ellos, con requerimientos distintos, y con poder de adquisición diferentes, se pretende aumentar las

cuotas de ventas por medio de la mejora de los productos que ofrece la competencia y por la introducción de un nuevo producto al mercado, con el diferenciador que haga posible la consecución de clientes potenciales. Por lo que esta estrategia requiere invertir en el desarrollo de producto conforme a los resultados que la investigación arroja según los objetivos 1 y 2.

3. Desarrollo de mercado

Del mismo modo, esta estrategia se basa en introducir los productos que actualmente vende la empresa en otras áreas geográficas, es decir, sosteniendo la calidad, agregando componentes tecnológicos e innovadores a precios justos, pensando en las personas, con productos de construcción amigables con el medio ambiente, y con diseños exclusivos y características propuestas por los mismos consumidores harán que Corima se haga notoria su presencia en el mercado de Pitalito. Es decir, lo que se busca es hacer de Corima, una referencia en el mercado de vivienda en el valle de Laboyos.

4. Diversificación

En cambio, la diversificación se produce cuando CORIMA se dedica a la tarea de desarrollar de forma paralela productos y mercados. La empresa puede diversificarse en negocios relacionados y no relacionados

A continuación, se presenta la siguiente Matriz de Ansoff que ahonda en la estrategia de crecimiento:

Matriz de Ansoff

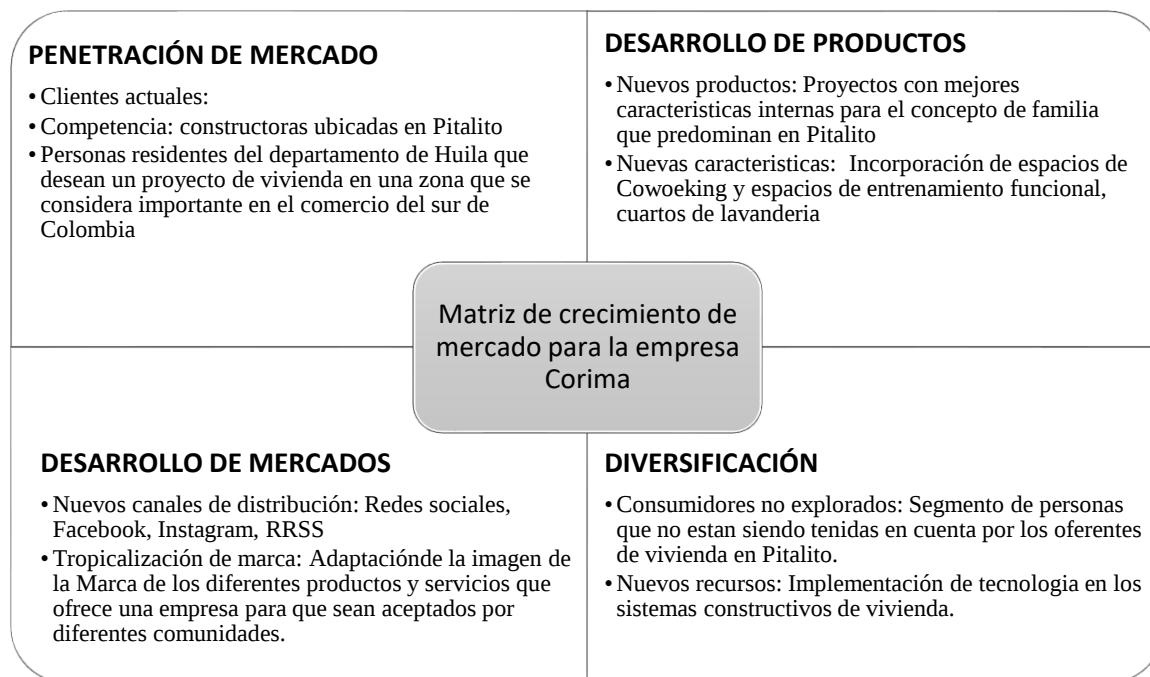


Ilustración 4 Matriz de crecimiento de Mercado

De acuerdo con la investigación, para postular una estrategia de mercado para la empresa Corima y las oportunidades de negocio que vislumbró el equipo de marketing en la empresa en el rubro de vivienda nueva con base en su experiencia y trayectoria laboral, tuvo en cuenta los diferentes índices señalados por los clientes que buscan una alternativa al plan de compra o venta de inmuebles tradicional del sector inmobiliario y utilizan las herramientas básicas que posee la empresa constructora para los potenciales clientes que desean comprar casa propia en el municipio de Pitalito. Además de lo anterior, también busca la viabilidad de oportunidades de negocio diferenciales de la competencia.

Los clientes potenciales recibieron una entrevista buscando detectar los factores diferenciadores claves y la página web les mostró cómo se ve en su opinión este método

innovador dentro de lo convencional que utilizan las agencias constructoras para liberar y disponer de la propiedad y las siguientes respuestas se pueden obtener de ella:

1. “En mi opinión, esta es una forma diferente de vender bienes raíces porque no toma tanto tiempo como un anuncio de escaparate”.
2. “El video que muestra las características y beneficios de los inmuebles exhibido en Pitalito es diferente porque no requiere desplazamientos para observar en detalle sus acabados y distribución”.
3. “La idea de negocio es interesante porque las empresas constructoras siguen utilizando métodos tradicionales para entender los apartamentos y no se parecen a las fotos que muestran”.

Producto de esta información, las personas afirmaron que, si es necesario, pueden inyectar dinamismo a las empresas constructoras porque les parece interesante que puedan destacar con sus características de negocio por su innovación y las ganancias que genera el sector económico. Dado que el mercado de vivienda del país está mostrando un crecimiento significativo y el uso de herramientas tecnológicas e Internet que actualmente son accesibles para la mayoría de las personas, estas respuestas le han permitido a Corima mejorar aún más su filosofía empresarial. Se puede mantener en el mercado a través de la innovación y la creación de grandes proyectos, Trabajar de la mano del conocimiento y enfoque adquiridos en los municipios donde hay proyectos de inversión y destacar pensando con los principios éticos y responsables, tomando decisiones a través de nuestro trabajo y sirviendo a la sociedad y promoviendo el empleo.

Principales características del marketing mix (4 P's) para Corima

Las 4 P del marketing:

Producto: en cuanto a este apartado es fundamental que se establezcan diferentes condiciones específicas en cuanto a la diferencia del producto frente a los competidores. El lineamiento principal en esencia puede ser:

1. Apartamentos de 30m2 con espacios comunes, propicios para plataformas como AIRBNB.
2. Proyectos de vivienda comunitarios acordes a la creación de espacios comunales en zonas de alta afluencia.
3. Postular proyectos de vivienda acordes a las necesidades y el valor dado por el proyecto de vivienda con mejores características ofertadas por otras inmobiliarias.
4. Ofrecer proyectos de vivienda a precios accesibles en sitios estratégicos geográficamente de Pitalito (Comuna 3 y 4) teniendo en cuenta los resultados de la encuesta.

Precio:

1. Fortalecimiento de la venta mediante la opción de respaldo de inversión mediante empresas fiduciarias que respalden la inversión en los clientes
2. Proponer proyectos de vivienda en obra gris para bajar el precio de venta final
3. Ofrecer elementos tecnológicos dentro de los proyectos de vivienda a precios razonables, ya que, según la caracterización de la competencia, se

determinó que otras empresas constructoras ofrecen estos productos a precios elevados, pero aun así tenían alta acogida.

Punto de venta:

1. Incursionar en diferentes estrategias de abrir canales de venta digitales en RRSS mediante la pauta en los canales como Facebook e Instagram y Google.
2. Absolutamente, los lugareños en las calles atraen a un gran número de transeúntes. CORIMA se podría ubicar en una oficina elegante y cómoda para recibir a compradores genuinamente interesados y mejorar lo que es realmente efectivo en el negocio inmobiliario actual: su presentación en línea.
3. Desarrollar un “OPEN DAY” a los potenciales clientes donde se exhiba la calidad del proceso constructivo en los diferentes proyectos de vivienda.
4. Abrir canales de venta no tradicionales, ventas telefónicas mediante la contratación tercerizada de una línea telefónica, también la creación de un chat que permita programar citas mediante aplicativos como WhatsApp.

Promoción

1. Pauta digital en redes sociales mediante algoritmos de inteligencia artificial.
2. Adquisición de fotografía profesional para exhibir los diferentes proyectos de vivienda de mayor calidad.
3. Catálogos interactivos y e-books, destinados a compradores que ya han mostrado su interés.

4. Postular subastas inmobiliarias para expandir la adquisición de clientes.
5. Desarrollo y creación de espacios Showroom para exhibir los proyectos de vivienda.

Conclusiones

El objetivo de la presente investigación es postular una estrategia de Marketing para Construcción de Vivienda Nueva en Pitalito Huila para la empresa Corima, lo anterior, mediante el enfoque de la Gestión de Calidad. Bajo ese contexto, fue necesario establecer ciertos temas y definiciones, comenzando con la administración de un sistema de Marketing cuyo objetivo principal es satisfacer el interés de la ciudadanía y propender al bien común, ejecutando para ello distintas acciones de forma eficaz y eficientemente, enmarcadas dentro de la normativa vigente.

Según la teorización consultada los indicadores de gestión de calidad son expresiones cuantitativas del comportamiento y desempeño del proceso, comparadas con ciertos niveles de referencia, su magnitud puede indicar desviaciones de las medidas correctivas o preventivas apropiadas. Es evidente que para utilizar los indicadores es necesario establecer un sistema completo desde la correcta comprensión de hechos o características hasta la correcta toma de decisiones con el fin de mantener, mejorar e innovar los procesos de los que son responsables.

En sus primeros años de implementación, su uso y aplicación en las organizaciones fue más como una herramienta para controlar los procesos operativos, que como una herramienta de gestión para apoyar la toma de decisiones. Por lo tanto, el establecimiento de un sistema de indicadores debe involucrar las operaciones y los procesos administrativos de la organización, y debe basarse en acuerdos de desempeño basados en tareas y metas estratégicas.

Vale aclarar que un indicador es una medida del estado de un evento o curso temporal determinado. Juntos, estos indicadores pueden proporcionar una descripción general del proceso, el negocio, la salud del paciente o las ventas de la empresa, Los indicadores son métodos clave para proporcionar retroalimentación del proceso, monitorear el progreso o la ejecución de un proyecto o plan estratégico, y otros aspectos. Son especialmente importantes si su tiempo de respuesta es inmediato o muy corto, porque las acciones correctivas se pueden tomar de manera oportuna y oportuna.

De este modo, se desarrolló la evolución de las teorías y paradigmas más relevantes de la Administración, a saber: teoría neoclásica de la administración, nueva gestión de un sistema de Marketing, hasta llegar a la gestión de calidad, que es la que nos emplaza.

Al alero de los principios señalados en las normas ISO 9001:2025, es que se desarrolló la presente investigación, analizando algunos de estos en el proceso de factores asociados al mercadeo comprometidas por la empresa Corima, mediante la técnica de observador participante, lo que implicó la selección de la organización y la interacción con los responsables de los procesos y de la organización. Con lo cual se estableció el proceso de gestión de mercadeo de la empresa Corima, con los respectivos procedimientos y unidades involucradas, además fue posible identificar las dificultades y deficiencias que posee este.

Por consiguiente, es menester invitar a que se realice un estudio más exhaustivo del proceso de gestión de la herramienta para con ello identificar dificultades no observadas, con la finalidad de mejorar estas y propender a que la empresa e instituciones en general, puedan ir desarrollando la calidad en sus servicios y procesos.

Bibliografía

Arango, G. (2001). La Vivienda en Colombia en el cambio de siglo: Herencias y Retos. En P. Brand, Trayectorias urbanas en la modernización del Estado en Colombia (págs. 227-266). Medellín: Universidad Nacional de Colombia.

Ceballos, Saldarriaga & Tarchópolus, D. (2008). Vivienda social en Colombia: una mirada desde su legislación, 1918-2005. Bogotá D.C.: Editorial Pontificia Universidad Javeriana.

Clavijo, S., Janna, M., & Muñoz, S. (agosto de 2004). La vivienda en Colombia: sus determinantes socioeconómicos y financieros. (B. d. República, Ed.) Borradores de Economía (300).

COCA CARASILA (2012). “Análisis de la demanda de vivienda: un enfoque de marketing”. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941258002.pdf>

de la Construcción-CAMACOL, C. C. (2019). Manual de gobierno corporativo para PYMES del sector de la infraestructura.

Dolan (1999). A comparison of three months of Marketing with for a first episode of idiopathic venous thromboembolism. New England Journal of Medicine, 340(12), 901-907.

Estudios de derecho de obligaciones. Homenaje al profesor Mariano Alonso Pérez, La Ley, Las Rosas, 159 (2006).

García Vicente, Comentarios a los art. 59 a 65 TR-LGDCU, en R. Bercovitz, Coord., Comentario del texto refundido de la ley General para la Defensa de los

consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, Thomson - Aranzadi – Cizur Menor, 1473 (2009).

Guiltman, J. P., Paul, G. W., Madden, T. J., & de Barón, C. (1998). *Gerencia de marketing: estrategias y programas*. McGraw-Hill.

Índice de Precios de Vivienda Nueva (IPVN) del (DANE 2019),
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/construccion/indice-de-precios-de-vivienda-nueva-ipvn>

Japaze, B. Manual de derecho del consumidor, Dante D., Coord., Abeledo Perrot, Buenos Aires (2009).

Kotler, Philip (2003). Los 80 conceptos esenciales de marketing: de la A la Z. trad. Dionisio Cámara y Sergio Bilbao. Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-84-205-4011-5.

Kotler, Philip año (1999). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Trad. Federico Villegas. Barcelona: Paidós Ibérica. ISBN 978-84-493-2477-2

Kotler, Philip; Armstrong, Gary (2012). Principios de marketing. trad. Yago Moreno López (12ª edición). Madrid: Pearson Prentice Hall. ISBN 978-84-8322-446-5.

Lara, F. (2010). Investigar la experiencia educativa. Ediciones Morata.

Lasio, V. (2015). Emprendedoras. Escuela Politécnica del Litoral, Graduate School of Management, Guayaquil.

Llácer Matacás, Obligaciones vinculadas a la formación del contrato y codificación del derecho de consumo: información y documentación, en E. Llamas, Coord.,

Monsalve, Dinámica de la obligación y el deber de informar (se) en la fase precontractual. La relación de consumo, en M. Aramburo, Ed., Libro homenaje a Javier Tamayo Jaramillo, 485, Diké, Medellín (2011).

Morales, D. P., & Plazas, E. R. (2009). Gerencia Estratégica de Marketing. Un enfoque cultural. Pensamiento y gestión: revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte, (27), 319-321.

Morales, M. I. J., & López-Zafra, E. (2009). Inteligencia emocional y rendimiento escolar: estado actual de la cuestión. Revista Latinoamericana de psicología, 41(1), 69-79.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: a handbook for visionaries, game changers, and challengers* (Vol. 1). John Wiley & Sons.

Pinto y Hernández (2018) “plan de marketing inmobiliario para estratos socioeconómicos con déficit de vivienda”

Santos Morón, Información precontractual, forma y prueba del contrato, en G. Botana & M. Ruiz, Coords., Curso sobre protección jurídica de los consumidores, McGraw-Hill, Madrid, 135 (1999).

Semana Económica 1186: “Balance 2018-2019 y perspectivas del sector vivienda”. <http://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1186.pdf>

Villegas, R. V., & Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas*. Pearson educación.

Yilmaz, Y., Yilmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y., & Utku, B. D. (2009). Destination image: A comparative study on pre and post trip image variations. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(5), 461-479.

Anexos

Buyer persona

ANEXO 1 BUYER PERSONAL

BUYER PERSONA (CORIMA)	
¿A QUIÉN PREGUNTAR PARA CREAR TU BUYER PERSONA?	
La descripción del Buyer Persona será ficticia, pero se debe basar siempre en casos y clientes reales. Entrevista a clientes reales, leads potenciales y estudios cualitativos o focus group.	
Clientes actuales	Ya están usando nuestro producto o servicio, así que son una buena representación de los usuarios reales. Ellos nos ayudarán a entender qué necesidades satisface el producto y cómo se podría mejorar.
Leads potenciales	Todavía no se han convertido en clientes, pero sabemos que están interesados en lo que ofrecemos y además tenemos sus datos. Es una forma de conocerlos mejor.

Estudio cualitativo o focus group	Entrevistas en profundidad a personas que son el target.
¿QUIÉN ES?	
En este punto se busca crear una imagen lo más real posible de nuestros potenciales consumidores. Entender quién es.	
Darle un nombre	Aunque sea ficticio.
Perfil general	Su trabajo, los datos básicos de su historia laboral y su situación familiar.
Información demográfica	Qué edad tiene, cuál es su salario, dónde vive y su género.
Identificadores	Cómo es su personalidad y su trato personal y cómo prefiere que entren en contacto con él o ella.
¿QUÉ LE MOTIVA?	
En este apartado se busca reflejar cómo puede ayudarles tu empresa a través de los siguientes puntos:	
Objetivos	Primarios y secundarios.

Retos ¿Qué puede aportar tu empresa?	Primarios y secundarios. Para obtener los objetivos deseados y superar los retos que tiene el consumidor.
¿POR QUÉ TIENE ESTAS MOTIVACIONES O NECESIDADES?	
No olvides hacerte eco del feedback que recibas en las entrevistas, con comentarios reales sobre los retos y objetivos de tus clientes y sus quejas u objeciones más comunes. Esta sección es el lugar ideal para ello.	
¿CÓMO?	
Una vez entiendas en profundidad las necesidades de tus clientes, es hora de definir los mensajes que vas a utilizar para llegar a ellos:	
Mensajes de marketing Mensajes de ventas	¿Cómo describirías la solución de tu empresa a esta persona? ¿Cómo le venderías la solución?

PAINT POINTS (PUNTOS DE DOLOR)	
LISTADO DE PREGUNTAS	
Qué preguntas son las esenciales para que realices durante tu proceso de entrevistas y creación de tu Buyer Persona o diferentes Buyer Persona.	
¿Cómo te llamas?	
¿Qué edad tienes?	
¿Dónde vives?	
¿Qué has estudiado? ¿Nivel de estudios?	
¿Dónde trabajas?	
¿Qué cargo tienes?	
¿Evolución de la carrera profesional?	

¿Cuál es tu nivel de ingresos?	
¿Cómo es el ambiente en el que vives y trabajas?	
¿Situación familiar?	
¿Hijos?	
¿Ambiciones?	
¿Hobbies?	
¿Qué te preocupa?	
¿Qué medios de comunicación, soportes o dispositivos usas en tu vida diaria para obtener información?	

<i>¿Dónde buscas información o consejo sobre el problema y solución?</i>	
<i>¿A quién escuchas para buscar formas de solucionar el reto?</i>	Amigos, colegas, medios, personas de referencia, influencers, etc.
<i>¿Cuál es tu rutina diaria? Haz un relato de tu día a día que dé a entender tus problemas y oportunidades.</i>	Relato de su día a día que dé a entender sus problemas y oportunidades.
<i>¿Cuál es el objetivo o problema principal que nuestra marca te podría ayudar a cumplir o solucionar?</i>	Habla de los dolores u oportunidades a los cuales se enfrenta.
<i>¿Por qué no puedes a día de hoy lograr tu objetivo o solucionar</i>	

<i>tu problema? ¿Qué te lo impide o qué te falta?</i>	
<i>¿Cómo puede lograr nuestro producto o servicio ayudarte a solucionar el problema o cumplir tu objetivo?</i>	
<i>¿Cuál es una meta a corto plazo para saber qué vas en la buena dirección para solucionar tu problema?</i>	
<i>¿Cuál es el efecto real y práctico de solucionar tu problema o lograr el objetivo? ¿Qué ganas?</i>	
<i>¿Qué características, funcionalidades o beneficios valoras</i>	

<i>más del producto o servicio que solucionará tu necesidad?</i>	
<i>¿Cuáles son tus principales objeciones o barreras para adquirir el producto o servicio?</i>	
<i>¿Qué piensas y sientes?</i>	Expectativas, inspiraciones, miedos, motivaciones y preocupaciones.
<i>¿Tienes presupuesto suficiente para satisfacer tu necesidad?</i>	Si la respuesta es no, se deberá analizar el segmento al que se ataca o si es necesario diseñar otro producto o servicio de menor valor.
<i>¿Tienes la capacidad de decisión para lograr tu objetivo?</i>	Si tu cliente es empresa, deberás enfocarte a las posiciones o cargos que tengan poder de decisión para comprar tu producto o servicio.
<i>¿Solucionarás tu problema en breve o dentro de un cierto tiempo?</i>	Es importante enfocarse en los futuros clientes que están en el momento de toma de decisión.

Perfil profesional

Perfil. Especialista en Alta Gerencia, Universidad Surcolombiana (USCO); Contador Público, Universidad Surcolombiana (USCO); seis años de experiencia profesional en el sector de la construcción en el departamento del Huila; dentro de sus logros está la construcción de obras públicas de infraestructura en los municipios de Argentina, Saladoblanco, el Pital, Gigante, Tarqui, Tello en el departamento del Huila, y a nivel nacional, se logró hacer presencia en departamentos como el Tolima y Mitú también en la parte publica; también ha hecho parte de la transición de la empresa de la parte publica a la privada, teniendo varios proyectos propios de Vivienda nueva de la organización en el sur del Huila; actualmente se desempeña como Gerente de la Corporación Ingeniería y Medio Ambiente- Corima.